



**Laura de Souza Cota Carvalho Silva Pinto**

## **DESIGN RELACIONAL**

uma possibilidade para a conexão, viabilização e valorização  
de produtos alimentícios artesanais no Brasil

### **Tese de doutorado**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação  
em Design da PUC-Rio como requisito parcial para  
obtenção do título de Doutora em Design.

Orientador: Prof. Alfredo Jefferson de Oliveira

Coorientador: Prof. Roberto dos Santos Bartholo Júnior  
(COPPE/UFRJ)

Rio de Janeiro  
Abril de 2016



**Laura de Souza Cota Carvalho Silva Pinto**

## **DESIGN RELACIONAL**

uma possibilidade para a conexão, viabilização e valorização  
de produtos alimentícios artesanais no Brasil

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção  
do título de Doutora pelo Programa de Pós-graduação  
em Design da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão  
Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Alfredo Jefferson de Oliveira**

Orientador

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

**Prof. Roberto dos Santos Bartholo Júnior**

Coorientador

COPPE/UFRJ – Rio de Janeiro

**Profa. Giselle Schmidt Alves Diaz Merino**

UFSC – Florianópolis

**Prof. Leonardo Barci Castriota**

UFMG – Belo Horizonte

**Prof. Fernando Betim Paes Leme**

Departamento de Artes e Design - PUC-Rio

**Prof. Luiz Felipe Guanaes Rego**

Departamento de Geografia - PUC-Rio

**Profa. Denise Berruezo Portinari**

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia  
e Ciências Humanas - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 08 de abril de 2016

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Laura S. Cota Carvalho S. Pinto**

Mestre em Engenharia de Produção pela COPPE / UFRJ (2011) com ênfase em Gestão e Inovação, graduou-se em Desenho Industrial pela Universidade do Estado de Minas Gerais (2007) e desde 2005 trabalha pesquisa de desenvolvimento tecnológico industrial. Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Projeto de Produto, atuando principalmente nos seguintes temas: design e território, agricultura familiar, design de produtos, design de serviços e inovação social.

#### Ficha Catalográfica

Silva Pinto, Laura de Souza Cota Carvalho

Design relacional: uma possibilidade para a conexão, viabilização e valorização de produtos alimentícios artesanais no Brasil / Laura de Souza Cota Carvalho Silva Pinto; orientador: Alfredo Jefferson de Oliveira; coorientador: Roberto dos Santos Bartholo Júnior. – 2016.

207 f.: il. color.; 30 cm

Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2016.

Inclui bibliografia

1. Artes e design – Teses. 2. Design relacional. 3. Território. 4. Inovação social. 5. Negócios sociais. 6. Alimentos tradicionais. I. Oliveira, Alfredo Jefferson de. II. Bartholo Júnior, Roberto dos Santos. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. IV. Título.

CDD: 700

*“[...] o homem livre não tem, aqui, uma finalidade e, lá, os meios para obtê-la; ele possui um objetivo e sempre um: a resolução de ir de encontro a seu destino. [...] Ele crê; ele se oferece ao encontro” (Buber, 2001, p.89).*

*Crer – eis o sentimento capaz de mudar o mundo, pois nos dá coragem para agir. Sonhar um mundo melhor, sonhar uma nação mais desenvolvida, mais igualitária.... Tudo é permitido, pois sonhar é ter fé, é acreditar que se pode o impossível....*

*Mais do que acadêmico, este trabalho é uma demonstração de fé. Creio que pequenas revoluções podem mudar o mundo e tenho dedicado minha vida nesta construção que agora se consolida como tese.*

*Dedico este trabalho aos que creem e se dedicam à construção de um mundo melhor.*

## Agradecimento

Ao Marcelo, companheiro para todas as empreitadas que invento realizar e, com amor, me ajuda a seguir firme os meus sonhos.

Aos meus queridos pais, meus alicerces, e que me ensinaram o valor do trabalho e da fé, e são exemplos de garra e perseverança para mim.

Aos meus irmãos, com quem sempre pude compartilhar os desafios diários da vida.

Aos meus orientadores, Alfredo e Bartholo, pela confiança e diálogos fecundos.

À Adriana, pela amizade de sempre e pela solidariedade à solidão de uma tese.

Aos amigos, que mesmo em silêncio me ajudaram a finalizar este trabalho.

À equipe De-Lá que tornou este trabalho possível.

Aos produtores artesanais com quem tenho convivido todos esses anos, que confiaram em mim e me inspiram a viver, me ensinando todos os dias que a simplicidade e a humildade devem sempre prevalecer.

Aos professores e funcionários da UFMG que me incentivaram nesta jornada.

Aos professores e funcionários da PUC-Rio que contribuíram para o desenvolvimento desta pesquisa ao longo desses quatro anos de curso.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

À todos que tenham deixado uma marca nesta caminhada ao longo desses anos.

## Resumo

Silva Pinto, Laura de Souza Cota Carvalho; Oliveira, Alfredo Jefferson (orientador); Bartholo Jr., Roberto dos Santos (coorientador). **Design relacional: uma possibilidade para a conexão, viabilização e valorização de produtos alimentícios artesanais no Brasil**. Rio de Janeiro, 2016. 207p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Para que possamos verdadeiramente avançar em termos de sustentabilidade se faz necessário uma mudança mais profunda de paradigma e comportamento. Sob essa reflexão, este trabalho busca contribuir para a discussão sobre novas formas de valorização e comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores no Brasil. Isso porque, o modelo industrial, pautado na produção de mais do mesmo por unidade de tempo, tomou conta de quase todas as esferas produtivas da sociedade, e mesmo a agricultura passou a ser realizada sob essa ótica. No entanto, as produções artesanais não deixaram de existir, contudo, os produtores passaram a enfrentar desafios para produção, distribuição e comercialização de seus produtos. Nesse cenário, infelizmente, muitos produtores rurais têm acesso restrito ao mercado, e quando o fazem, na maioria das vezes, é de maneira informal, instável e desvalorizada. A incerteza desse processo de comercialização inviabiliza a perpetuação da atividade e, consequentemente, a permanência da família no campo. Este trabalho tem como foco o processo de comercialização da agricultura familiar brasileira, pautada na produção em baixa escala. O estudo foi desenvolvido com o objetivo de compreender como o design contribui para minimizar a fragilidade de comercialização desses produtos alimentícios artesanais, melhorando o escoamento da produção de pequenos produtores rurais, valorizando seus produtos e contribuindo para a sustentabilidade da família no campo a partir de sua atividade econômica principal. Metodologicamente, o trabalho foi realizado a partir de estudo e reflexão teórica, que subsidiaram uma experimentação empírica no caso do empório De-Lá. Os resultados confirmam que é possível romper com a lógica de desvalorização de produtos artesanais brasileiros, utilizando o design para projetar condições que contribuam para o desenvolvimento de modos relacionais humanos mais dialogais e menos discursivos, de maneira a valorizar territórios produtivos (seus produtos, pessoas e tradições) através da aproximação

interpessoal. Através da experimentação empírica constatou-se que redes mais fortes e justas entre produtores e consumidores podem ser desenvolvidas, quando há mais informações disponíveis e os canais de comunicação estão abertos. Além disso, averiguou-se que novos modelos de negócio, pautados na prevalência de relações pessoais às comerciais, são possíveis. Isso em escala artesanal, já que na industrial as relações já estão cristalizadas. Conclui-se com a compreensão de que o design pode ser utilizado não apenas em demandas industriais, nas quais já está consolidado, mas também para criar espaços e sistemas que contribuam para maior aproximação interpessoal e o diálogo, aumentando as chances para que o modo relacional Eu-Tu, ou seja relações mais próximas e afetivas, possa acontecer.

## **Palavras-chave**

Design relacional; experiência; inovação social; negócios sociais; modelos de negócios; território; alimentos tradicionais; agricultura familiar; valorização.

## Abstract

Silva Pinto, Laura de Souza Cota Carvalho; Oliveira, Alfredo Jefferson (advisor); Bartholo Jr., Roberto dos Santos (co-advisor). **Relational Design: a way to connect, viability and recovery of handcrafted food products in Brazil.** Rio de Janeiro, 2016. 207p. Doctoral Thesis - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In order to move forward in terms of sustainability is necessary a profound paradigm and attitude change. Based on this, the current study seeks to contribute on new forms of appreciation and marketing of traditional food products from brazilian small producers. The industrial model based on more productivity dominated all market, and even agriculture. Despite of this scenario the craft production has persisted and they have faced challenges on producing, distributing and selling their products. Unfortunately, many farmers have restricted access to the market, and when they do, commonly is informal, unstable and devalued way. This doubtful market prevents the maintenance of the agricultural activity and then the family to stay in the rural area. The main goal of this study is the selling process of the Brazilian family farming, based on the production on a small scale. The study was developed in order to understand how the design contributes to minimize the fragility of artisanal food products selling. This may improve the flow of small farms production contributing to rural area family sustainability and keep their products as their main economic activity. Methodologically, the study was conducted from theoretical reflection, which was supported by empirical experimentation of De-lá emporium case. The results confirm that is possible to rupture with the logic of devaluation of Brazilian craft products, using the design to contribute to the development of human relational modes more dialogue and less discursive. Consequently, it will enhance productive territories (its products, people and traditions) through interpersonal approach. It was observed that strongest and fair networks between producers and consumers can be developed when more information is available and the communication channels are opened. In addition, it was established in artisanal scale that new business models, guided by the prevalence of personal relations to business are possible since in industrial scale they are already defined. In conclusion, we can note that the design can be used not only in industrial demand



where it is already consolidated, but also to create spaces and systems to contribute to greater interpersonal approach and dialogue, increasing the chances of closer and intimate relationships.

## **Keywords**

Relational design; experience; social innovation; social enterprise; business models; terroir; traditional foods; family farm; valorization.

## Sumário

0. Prefácio .....	15
1. Introdução .....	18
1.1. Problema de pesquisa, hipóteses e objetivos .....	20
1.1.1. Contextualização do problema de pesquisa .....	21
1.2. Estrutura da tese.....	28
2. Fundamentação teórica – design, as relações e os sítios simbólicos de pertencimento.....	30
2.1. Perspectivas buberianas e rortyanas.....	34
2.2. Sítios simbólicos de pertencimento – o homem e o lugar .....	39
2.3. Design e as relações .....	42
2.4. Do Desenho Industrial ao Design .....	46
2.4.1. Design relacional .....	51
3. O mundo do século XXI.....	56
3.1. Do cacheiro viajante ao Peixe Urbano – novos modelos de negócios.....	60
3.1.1. Reflexos no setor de alimentos .....	64
3.1.2. Negócios sociais .....	66
3.2. Do miojo ao queijo do sr. João – os alimentos e a sociedade ..	75
3.2.1. Agricultura familiar no Brasil.....	83
3.2.2. Territórios de origem – o saber fazer de um lugar .....	87
3.2.2.1. Certificações de origem.....	89
3.2.2.2. Territórios brasileiros.....	94
3.2.3. O mineiro e seus queijos – viabilidade e valorização de um produto local.....	97
4. Metodologia.....	106
4.1. Etapa 1 - Ruptura.....	108
4.2. Etapa 2 – Construção .....	109
4.3. Etapa 3 – Verificação.....	109
5. A experimentação do caso De-Lá e a Merceria Paraopeba.....	112
5.1. O empório De-Lá .....	112
5.1.1. Modelo de negócio .....	119
5.1.2. Proposta de valor .....	123

5.1.3. Cadeia de valor .....	125
5.1.4. Funcionamento do hub.....	128
5.1.4.1. Seleção de produtos .....	128
5.1.4.2. Aspectos sanitários .....	133
5.1.4.3. Logística.....	135
5.1.4.4. Precificação .....	137
5.1.4.5. Comercialização – relações .....	137
5.2. Do Paraopeba ao De-Lá o que muda? .....	140
6. Levantamento de dados, resultados e reflexões .....	146
6.1. Aspectos relacionais .....	147
6.1.1. O olhar dos consumidores .....	149
6.1.2. O olhar dos produtores .....	154
6.1.3. Design relacional .....	158
6.2. Aspectos territoriais .....	160
6.3. Aspectos de inovação .....	162
6.3.1. De-Lá como Living Lab.....	165
6.3.2. Design e negócios .....	166
7. Conclusão .....	167
8. Referências bibliografias .....	173
9. APÊNDICES.....	181
9.1. APÊNDICE A - Questionário para calibração .....	181
9.2. APÊNDICE B - Questões enviadas ao consumidores .....	187
9.3. APÊNDICE C - Questões enviadas aos produtores .....	202

## Lista de figuras

FIGURA 1 – OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	23
FIGURA 2 – QUEIJO CANASTRA A) REGIÃO DA CANASTRA E SEUS MUNICÍPIOS, B) QUEIJO DA REGIÃO DE ARAXÁ SENDO VENDIDO COMO QUEIJO CANASTRA NO MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE .....	24
FIGURA 3 - EXEMPLOS DE REDES DE COMERCIALIZAÇÃO DE PEQUENOS PRODUTORES RURAIS E SEUS DIVERSOS ATORES.....	26
FIGURA 4 – EIXO DE QUALIFICADORES RELACIONAIS .....	27
FIGURA 5 – DESIGN AO LONGO DO SÉCULO XX .....	52
FIGURA 6 – PROGRAMA DE RASTREABILIDADE DO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR .....	65
FIGURA 7 - NEGÓCIOS SOCIAIS .....	66
FIGURA 8 – COMO SURGE O TERCEIRO SETOR.....	67
FIGURA 9 – COMO SURGE O SETOR DOIS E MEIO .....	68
FIGURA 10 – HIBRIDISMOS EM MODELOS DE NEGÓCIOS .....	69
FIGURA 11 – MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS.....	69
FIGURA 12- TIPOS DE NEGÓCIOS PELA DESTINAÇÃO DADA AO LUCRO .....	73
FIGURA 13 – FREQUÊNCIA COM QUE AS REFEIÇÕES SÃO REALIZADAS FORA DO LAR .....	81
FIGURA 14 – TENDÊNCIAS DA ALIMENTAÇÃO .....	82
FIGURA 15 – DEZ QUALIDADES DA AGRICULTURA FAMILIAR FONTE: PLOEG, 2014, P.10.....	85
FIGURA 16 – PRIMEIRA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM PROTEGIDA NA FRANÇA A) REGIÃO DE CHAMPAGNE, B) SELO FRANCÊS DE DENOMINAÇÃO DE ORIGEM, E C) EXEMPLO DE PRODUTOS..	90
FIGURA 17 – LIONECÉSAR, PRODUTOR DE QUEIJO DA CANASTRA .....	97
FIGURA 18 – MAPA DO QUEIJO ARTESANAL NO BRASIL .....	98
FIGURA 19 – MAPA DO QUEIJO MINAS ARTESANAL.....	99
FIGURA 20 – METODOLOGIA DE PESQUISA .....	106
FIGURA 21 – LINHA DO TEMPO E PRINCIPAIS ACONTECIMENTO DO DE-LÁ.....	113
FIGURA 22 – PROJETO COM MULHERES DE PESCADORES EM TRÊS MARIAS/MG .....	115
FIGURA 23 – INFORMALIDADE NA COMERCIALIZAÇÃO DE PEQUENOS PRODUTORES.....	116
FIGURA 24 – ‘PONTOS DE ENCONTRO’ DE-LÁ.....	118
FIGURA 25 – MODELO DE NEGÓCIO DO EMPÓRIO DE-LÁ .....	120
FIGURA 26 – CANVAS .....	121
FIGURA 27 – PESSOAS (DONA DADÁ E DONA NAZINHA), LUGARES (SERRA DO SALITRE) E PRODUTOS (QUEIJO MINAS ARTESANAL) .....	124
FIGURA 28 – CADEIA DE VALOR DO EMPÓRIO DE-LÁ.....	126
FIGURA 29 – PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DE FORNECEDORES.....	127
FIGURA 30 – MIX DE PRODUTOS DO EMPÓRIO .....	129
FIGURA 31 – QUANTIDADE DE PRODUTOS E PRODUTORES SELECIONADOS AO LONGO DOS ANOS .....	132
FIGURA 32 – MAPA DE ORIGEM DOS PRODUTOS SELECIONADOS PELO EMPÓRIO DE-LÁ .....	132
FIGURA 33 – NÍVEL DE FORMALIDADE DO TRANSPORTE.....	135
FIGURA 34 – PRECIFICAÇÃO E CUSTOS DE-LÁ .....	137
FIGURA 35 – EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS NO EMPÓRIO .....	138
FIGURA 36 – MERECEARIA PARA OPEBA.....	140
FIGURA 37 – DIVERSIDADE DE PRODUTOS DA MERCEARIA PARA OPEBA .....	141
FIGURA 38 – PERSPECTIVA DE INOVAÇÕES MULTI-NÍVEL .....	163

## Lista de quadros

QUADRO 1 – SÍNTESE DAS RELAÇÕES DAS TEORIAS ESTUDAS .....	34
QUADRO 2 - CONCEITOS DE NEGÓCIOS SOCIAIS .....	70
QUADRO 3 – ESTRUTURA METODOLÓGICA DA PESQUISA .....	107
QUADRO 4 – FORMAS LOGÍSTICAS ADOTADAS .....	136
QUADRO 5 - DE-LÁ X PARA OPEBA .....	142

*...que a importância de uma coisa não se mede com fita métrica nem com balanças nem barômetros etc. Que a importância de uma coisa há que ser medida pelo encantamento que a coisa produza em nós.*

Manoel de Barros

## 0. Prefácio

Vivemos um momento emblemático no país, marcado por inúmeros escândalos (políticos, econômicos e ambientais) e enorme sentimento de descrença, o que exige de nós, de todos nós, um esforço pela mudança nos mais diversos aspectos e setores. Diante desse cenário, este trabalho se debruça sobre algumas mudanças que se fazem necessárias no setor alimentício e se baseia na vivência de oito anos de relacionamento, através de estudos e experimentação empírica da prática comercial e projetual, com aqueles que produzem 70% dos alimentos que consumimos diariamente no Brasil – a agricultura familiar (MDA, 2009).

Pessoas simples, de valores arraigados, que vivem com pouco, mas com diversidade. Pessoas com as quais temos muito o que trocar e com as quais se aprende que transformar está em perseverar! E perseverar é um ato de fé. Nas palavras de Zaoual, “o homem precisa crer, pertencer a algo e ser integrado em uma sociedade. Quando essa não lhe oferece mais tais conteúdos simbólicos, ele tende a procurá-los em outros lugares”. Isso porque, como um ser situado, “o homem só se sente bem onde encontra seu lugar, seu sítio” (Zaoual, 2006, p.16).

Um novo Brasil, mais justo e solidário, é possível se todos acreditarmos e trabalharmos para isso. Uma nação, assim como uma empresa, é resultado do esforço ou descaso de várias pessoas. Não há uma mão invisível que coordene tudo, há sim, a vontade das pessoas, o que as move. Como escreve Boétie (1548) ao falar da relação do tirano, dominador, com seus dominados “que poder tem ele sobre vós que de vós não venha? Como ousaria ele perseguir-vos sem a vossa própria convivência?”.

A natureza não deu “aos mais fortes e aos mais avisados, ordem para, quais salteadores emboscados no mato e armados, dizimarem os mais fracos” (Boétie, 1548). Assim, apesar da desigualdade proporcionada pela lógica de acumulação infinita de capital, não devemos nos render a isso, considerando-a uma situação pré-definida e sem solução, apesar de “perder-se imediatamente a valentia com a perda da liberdade” (Boétie, 1548).

Com o modelo produtivo e econômico adotado, pautado no lema mais do mesmo por unidade de tempo, "estamos institucionalizando a miséria" (Roddick,

2002, p.5) e para que possamos verdadeiramente avançar em termos de sustentabilidade se faz necessário uma mudança mais profunda de paradigma e comportamento. Mas, para isso, é preciso sair da nossa zona de conforto. O que por si só se configura como uma tarefa árdua, uma vez que “é natural no homem o ser livre e o querer sê-lo; mas está igualmente na sua natureza ficar com certos hábitos que a educação lhe dá” (Boétie, 1548).

No entanto, imediatismo e reducionismo têm sido características muito presentes nesse momento dicotômico em que vivemos: há muita informação disponível sobre quase tudo, mas há pessoas igualmente desinformadas. A disponibilização das informações na rede virtual não garante o acesso às mesmas e nem tudo que é disponibilizado é confiável. Como afirma Flusser (2008, p.84)

O que caracteriza a revolução cultural atual é precisamente o fato que os participantes da cultura ignoram o interior das ‘caixas pretas’ que manejam. [...] a situação cultural emergente elimina a aprendizagem e se contenta com a programação dos seus participantes.

No caso da alimentação, no Brasil, não sabemos quase nada, ou muito pouco, sobre o que comemos – quem cultiva, onde e como cultiva. E, muitas vezes, nem consideramos essas informações importantes. Levado ao extremo, esse consumo que ignora as origens e as consequências de um processo produtivo é irresponsável, pois não se preocupa com os impactos negativos que todo processo pode gerar ao meio ambiente, à economia e à população, tais como poluição, degradação ambiental, pobreza, êxodo, entre tantos. Para Zaoaul, precisamos construir

Uma economia relacional que, em seus fundamentos, aceitaria a grande diversidade dos mundos que povoam o nosso mundo (SEN, 1993). Conforme esta nova concepção, os bens os mais preciosos são: senso comum, confiança e vínculo social, motores das inovações compartilhadas (Zaoual, 2006, p.222).

Diante dessa realidade, novas formas de educar, consumir e agir tornam-se imperativas. Apresentamos neste trabalho uma discussão sobre novas formas de negócio e consumo, e sobre como o design, já distante de sua origem industrial, pode ser utilizado para fomentar modos relacionais mais humanos. A proposta é apresentar um caso prático para debate e reflexões sobre novas possibilidades de ação. O que nos motiva é a busca por uma “‘outra mundialização’ fundada em diversidade, equidade, solidariedade em escalas tanto locais quanto regionais e mundiais” (Panhuys, 2006, p.21).



Apresentamos tal discussão pelo viés do design, a lente escolhida para ler o mundo. Afinal, a forma como compreendemos o mundo depende da educação que recebemos, da lente que escolhemos para enxergá-lo. Qual lente você escolhe para ver o mundo?

*Não é tão difícil imaginar as coisas novas: difícil é imaginar a eliminação das coisas antigas [...].*  
Vilém Flusser

## 1 Introdução

No Brasil, um país rico e diverso em seus inúmeros territórios, a desigualdade social e econômica é ainda um grande problema a ser enfrentado. Com uma industrialização tardia e defasada, há em todo o território nacional produções artesanais (pré-industriais) que sobreviveram ao tempo e às mudanças, mas que vivenciam problemas para comercialização e valorização de seus produtos. Apresentamos ao longo deste trabalho a tese de que há como romper com a lógica de desvalorização de produtos artesanais brasileiros, utilizando o design para valorizar os territórios (seus produtos, pessoas e tradições), a partir da mudança de relação que estabelecemos com eles.

Como uma herança do modelo mercantil adotado na época da colonização do Brasil, no qual a colônia enviava matéria-prima à metrópole e dela recebia os produtos manufaturados, nós brasileiros continuamos em muitos casos a replicar a análise de valor dessa época, não valorizando o produto nacional brasileiro. Em diversas situações nossos produtos são considerados inferiores a priori, sem que haja uma avaliação mais justa. Ou seja, em muitos aspectos, faz-se necessária uma reconfiguração da nossa (n)ação, como país capaz de valorizar o que produz, não se mantendo como um mero celeiro do mundo, produtor de *commodities*.

Isso somado a lógica industrial de chegar ao infinitamente mais barato, sem analisar as consequências, faz perpetuar a pobreza, as desigualdades e as migrações. É preciso romper com esse padrão de pensamento, com essa lógica, que só faz nos desvalorizar enquanto cultura e nação. Reconhecer/fazer conhecer o que produzimos com excelência é o início para uma mudança na forma como pensamos e agimos. Como afirmam Morin e Wulf (2003, p.52) “chegamos a essa ideia fundamental que é de valorizar – esse é um problema de civilização – a qualidade de vida e não a quantidade de vida. Em todos os lugares, é necessário substituir a palavra quantidade por qualidade”.

Neste cenário envolto por grandes transformações, torna-se imperativo “[...] observar como nossas ações afetam locais distantes de onde acontecem, em

muitos casos implicando todo o planeta ou até mesmo a biosfera” (Ignacy 2009, p.50). O acesso quase irrestrito a uma infinidade de informações, serviços e produtos exige de nós um maior senso de responsabilidade em prol da coletividade, uma vez que “o desenvolvimento sustentável é, evidentemente, incompatível com o jogo sem restrições das forças do mercado” (Ignacy 2009, p.55).

Este trabalho se apoia sobre o estudo de uma experiência de comercialização de produtos alimentícios produzidos por pequenos produtores, com vistas ao entendimento de alternativas que efetivamente contribuam para permanência da população rural no campo de maneira digna e sustentável – o empório De-Lá, um negócio social estabelecido em Minas Gerais. O objetivo é compreender como o design pode criar soluções que busquem minimizar a fragilidade das redes de comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores rurais.

O mundo industrial não deu conta dos problemas sociais e assim como o De-Lá, novos modelos de negócios têm sido criados em diversas partes do mundo – no Brasil de maneira mais recente – visando novas soluções para problemas antigos através da inovação social. Seguindo o modelo convencional adotado pelo segundo setor, o negócio social parece um modelo ‘pouco provável’. E é “precisamente em tal decisão em prol do pouco provável em meio ao muito provável que reside o núcleo de criatividade” (Flusser, 2008, p.188). Segundo André e Abreu (2006, p.124) a inovação social diz respeito à

[...] uma resposta nova e socialmente reconhecida que visa e gera mudança social, ligando simultaneamente três atributos: (i) satisfação de necessidades humanas não satisfeitas por via do mercado; (ii) promoção da inclusão social; e (iii) capacitação de agentes ou actores sujeitos, potencial ou efectivamente, a processos de exclusão/marginalização social, desencadeando, por essa via, uma mudança, mais ou menos intensa, das relações de poder.

Acreditamos que outras formas de relacionamentos, que propiciem um comércio mais justo e valorizado, sejam possíveis a partir do projeto de novas formas da aproximação de produtores e consumidores e do respeito à diversidade.

## 1.1

### Problema de pesquisa, hipóteses e objetivos

O processo de comercialização de pequenos produtores rurais é deficiente. Além de terem acesso restrito ao mercado, quando o fazem, na maioria das vezes, é de maneira informal e instável.

A incerteza desse processo de comercialização inviabiliza a perpetuação do negócio e, conseqüentemente, a permanência da família no campo. Dessa maneira, torna-se fundamental a construção de estratégias e de novas ferramentas que permitam um melhor escoamento da produção e a sustentabilidade da família no campo a partir de sua atividade econômica principal.

Posto que este trabalho será desenvolvido sob a ótica do design, diante do exposto, abordamos como questão de partida: *como o design pode contribuir para minimizar as fragilidades das redes de comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores rurais brasileiros?*

Para tanto, partimos das seguintes **hipóteses**:

- i. Relações do tipo “Eu-Tu” contribuem para a diminuição da fragilidade das redes de comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores rurais;
- ii. Novos modelos de negócios têm permitido criar novos modos de presença, aumentando o campo de possibilidade de que novas relações do tipo “Eu-Tu” aconteçam.

Diante dessas delimitações, tornaram-se **objetivos** deste trabalho:

:: GERAL

Compreender como o design pode criar soluções que busquem minimizar a fragilidade das redes de comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores rurais.

:: ESPECÍFICOS

- Compreender novos modelos de negócio;
- Compreender experiências de comercialização de alimentos no séc. XXI;

- Compreender os diversos modos de presença existentes;
- Atualizar dados sobre problemas de valorização de produtos alimentícios tradicionais no Brasil, já estudados em pesquisa de mestrado;
- Estudar o caso da De-Lá, suas fragilidades e potencialidades;
- Analisar as relações: De-Lá x Design.

### 1.1.1

#### Contextualização do problema de pesquisa

Em uma realidade na qual qualquer distância sobre a Terra foi transformada em um instante (Leite, 2003) as possibilidades de conexão e troca interpessoais foram potencializadas. Estamos vivendo transformações profundas na estrutura social. Há informação disponível de graça sobre quase tudo na rede (*world wide web* – *www*) e as novas tecnologias têm permitido a criação de novos tipos de relacionamentos, troca e comércio. No caso do design, que “nasceu com o firme propósito de pôr ordem na bagunça do mundo industrial” (Cardoso, 2012, p.15), de que modo ele, enquanto uma competência, procede diante dessa realidade de desmaterialização?

A projeção é inerente à condição humana e existe em diversos modos: o engenheiro projeta, o arquiteto projeta, o designer projeta.... Mas, o que diferencia o modo de projeção no design dos demais modos? Historicamente, a necessidade de surgimento do design se faz presente com a Revolução Industrial e sua divisão de trabalho. Não que a atividade não existisse antes, mas nesse momento ela se torna necessária.

Desde a Revolução Industrial até os dias atuais muita coisa mudou. Se no princípio a preocupação era exclusivamente atender à indústria que se iniciava naquele momento, alguns anos depois o foco se voltou para o apuro estético e o senso de utilidade das coisas. Contudo, já no final do século XX, passamos ao design de serviço e ao design para negócios. Extrapolamos a materialidade do projeto de objetos e estamos caminhando também para atender ao movimento de desmaterialização do mundo, pautado por novas mídias e recursos, novos estilos de vida (sustentabilidade, intolerância ao modelo vigente – apelo por mudança,

busca por melhor alimentação, mais saúde e qualidade de vida), valorização do tradicional e local e novos modos de presença.

Para Blauvelt, o design está na sua terceira era. A primeira foi a formal, a segunda a funcional e a terceira é a relacional.

Pessoas até então distantes ou desconhecidas têm hoje a possibilidade de se conectar virtualmente através de computadores, celulares, *tablets*, entre tantos outros aparatos. Se por um lado, o fato assusta e causa receio em alguns, por outro, configura-se como oportunidade para imaginação de conexões até então não pensadas. Mas, é importante lembrar que mesmo em meio a tantas tecnologias, “o mundo de ontem não foi apagado e substituído pelo mundo novo de hoje: grande parte do ontem ainda está conosco” (Diamond, 2012, p.21).

Esse cenário de grande conectividade mundial, de globalização, fez crescer não somente o sentimento do global, como também o do local. O movimento de nos voltarmos à outras culturas e nos aproximarmos delas, tornando-nos globais, aumentou ainda mais o sentimento de indeterminação humana, fazendo-nos buscar nossas raízes e o sentimento de pertencimento a que elas remetem. Uma vez que “as instituições sociais garantem para a pessoa individual uma segurança existencial baseada sobre verdades auto-evidentes” (Bartholo, 1986, p.27). Segundo Tuan (2013, p.169), podemos “encontrar segurança e apoio em objetos, localidades e até na busca de ideias”.

E, apesar de todo avanço tecnológico,

O The Next 4 Billion do Banco Mundial mostra que temos quase 2/3 da população do planeta "sem acesso aos benefícios da globalização", os dados do Relatório sobre o Desenvolvimento Humano 2014 do PNUD mostram que 2,2 bilhões de pessoas vivem na pobreza, dos quais um pouco mais de um bilhão na miséria, abaixo de 1,25 dólares ao dia. Temos inclusive os detalhes dos 180 milhões de crianças que passam fome, de 4 milhões de crianças que morrem anualmente por não ter acesso a uma coisa tão elementar como água limpa (Planeta Sustentável, 2015).

Diante dessa realidade de desigualdades, a Organização das Nações Unidas (ONU) desenvolveu um conjunto de objetivos a serem perseguidos em prol de um modo mais sustentável de vida, denominados, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (Figura 1).



Figura 1 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Fonte: <http://www.pnud.org.br/ods.aspx>

Mas, como se colocam as empresas neste cenário? Como elas podem se posicionar em relação a essas metas e acompanhar esta mudança necessária?

Qual o objetivo das empresas? Criar riquezas? Dinamizar a economia? Criar empregos? Atender às necessidades da sociedade? Sim! Mas, há mais o que fazer. O objetivo final de qualquer atividade humana – e toda empresa deveria provar que é capaz de fazer isso – é criar uma ordem ética mundial, uma globalização ética. (Peter Keestenbaum)

Mais do que uma maquiagem politicamente correta, é imperativo o desenvolvimento de uma nova mentalidade empresarial (Silva, 2014, p.59). Segundo Froehlich (2012, p.61) há um “novo perfil de consumidor interessado em produtos cujo ato de consumo não produza apenas uma apropriação tangível do mesmo, mas que fundamentalmente promova distintos tipos de sensações: sensoriais, emocionais, comunicativas”. Ou seja, há espaço para (re)desenho de novos modelos de negócios.

Observa-se um movimento, por parte das pessoas, na busca por identidade, em contrapartida à pasteurização imposta pelo sistema industrial e de comunicação de massa. Tal fato tem provocado um movimento de volta ao âmbito local, em que a cultura produz artefatos identificados com o lugar. Desse modo, pode-se notar o aumento da procura por produtos tradicionais, que trazem consigo a história de um lugar, que são marcas do saber-fazer de uma região e representam sua cultura, uma tradição (Zuin e Zuin, 2008, p.111). No caso do Brasil, um país de grande extensão territorial, há enorme diversidade e riqueza na produção

The map shows the location of Canastra within the autonomous community of Galicia. Canastra is highlighted in orange and is divided into several sub-regions: Val do Barco de Valdeorras, Val do Dubra, Val do Lugo, Val do Minho, Val do Tago, Val do Ulla, Val do Xallas, and Val do Xarraf. The map also shows the location of Canastra within the Iberian Peninsula.

Segundo Krucken (2009, p.22), “[...] países megadiversos, como o Brasil, possuem riqueza de culturas e etnias e também de recursos da biodiversidade. Essa riqueza constitui a base para o desenvolvimento de produtos fortemente ligados à origem e à comunidade local”. Esse tipo de produto, identificado por sua localização, muitas vezes é adquirido exatamente por representar referência e tradição de determinado lugar, ainda que não possua uma certificação legal. Ou seja, eles são reconhecidos por serem parte de determinado “sítio simbólico de pertencimento”, conceito apresentado pelo economista marroquino Hassan Zaoual (2006, p.156) que acredita que “a representação do mundo não é [...] um conceito inato. Constrói-se *in situ*, em função de crenças, do simbolismo, dos hábitos e percepções comuns da vida cotidiana do meio no qual as pessoas se expressam e vivem”.

No caso dos alimentos, como elementos significativos de uma cultura, ou melhor, culturalmente determinados, eles representam fortemente a tradição e o saber fazer de uma região. Além de sua importância biológica e nutricional, os alimentos são produtos de grande carga simbólica e constituem o patrimônio cultural de uma sociedade, sendo a agricultura uma atividade humana incluída no conceito de paisagem cultural definido pela UNESCO em 1999 (2016).

Paisagens culturais representam o trabalho combinado da natureza e do homem designado no Artigo I da Convenção. Elas são ilustrativas da evolução da sociedade e dos assentamentos humanos ao longo do tempo, sob a influência das determinantes físicas e/ou oportunidades apresentadas por seu ambiente natural e das sucessivas forças sociais, econômicas e culturais, tanto internas, quanto



externas. Elas deveriam ser selecionadas com base tanto em seu extraordinário valor universal e sua representatividade em termos de região geocultural claramente definida, quanto por sua capacidade de ilustrar os elementos culturais essenciais e distintos daquelas regiões.

Por tudo isso, esperava-se que os alimentos tradicionais, fortemente ligados à cultura e à história de um lugar, fossem efetivamente valorizados por isso. Entretanto, o que se verifica em campo no Brasil é que pequenos produtores de alimentos tradicionais enfrentam grande dificuldade para valorização e comercialização de seus produtos, ficando às margens do mercado ou à sua mercê.

Tal fato, além de resultar em um problema de cunho financeiro, gera impactos muito maiores sobre os produtores e suas regiões de origem. Impacta a sustentabilidade do meio rural e sua sobrevivência, além de afetar o meio urbano, já que em muitos casos a solução final encontrada ainda é o êxodo rural.

Como demonstra informações da ONU (Organização para as Nações Unidas), em 2007, pela primeira vez, a população urbana mundial ultrapassou a população rural (Rádio ONU, 2010). Isso porque, a medida em que não conseguem acessar o mercado ou o fazem de maneira injusta, sendo sub-remunerados por isso, os produtores perdem a crença em sua atividade principal e abrem mão da produção.

Como constatado em pesquisa de mestrado, há no meio rural uma grande precariedade em diversos aspectos, tais como: qualificação, gestão, crédito e comercialização, em sua ampla abrangência – logística, comunicação e capacidade produtiva restrita. Diante desse cenário de dificuldades, tornou-se objeto da referida pesquisa os diversos tipos de redes de comercialização de produtos alimentícios provindos de pequenos produtores. Através do desenho dessas redes, considerando os possíveis caminhos que os alimentos poderiam perfazer do produtor ao consumidor final (Figura 3), somado ao estudo e análise das mesmas, constatou-se que, apesar dos intermediários das redes serem considerados por muitos como maléficos à rede, a questão central não reside na presença ou ausência desses atores, mas sim no tipo de relação que eles estabelecem entre os demais envolvidos.

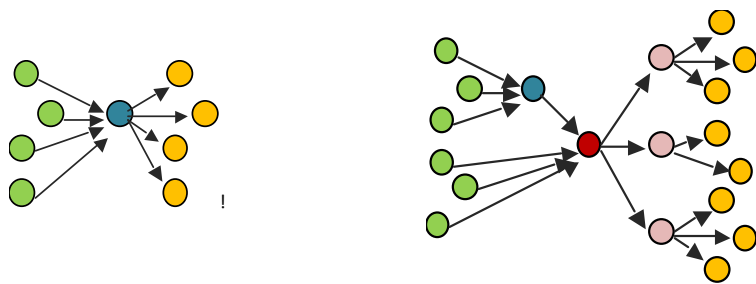


Figura 3 - Exemplos de redes de comercialização de pequenos produtores rurais e seus diversos atores

Fonte: Carvalho (2011, p.60)

Os resultados alcançados apontaram para uma realidade diferente da previamente pensada. Constatou-se a possibilidade de haver redes completamente diferentes em relação às suas estruturas, mas com grande semelhança em relação aos modos relacionais que as constituem, bem como modos relacionais muito distintos em redes com estruturas muito similares (Carvalho, 2011, p.111).

Com a pesquisa foi possível compreender que a intermediação em princípio e por si só não se constitui como algo ruim, nem como um problema. Muitas vezes, inclusive se faz necessária. Esta constatação implica dizer que o tamanho da rede de comercialização também não é o problema central. A questão está em como a intermediação acontece, i.e., como ocorrem as conexões entre os nós da rede. Constatamos com isso que podem haver redes com diversos intermediários que criam relações mais próximas e mais justas entre os atores da cadeia, assim como também existem redes menores, com poucos intermediários, mas com relações distantes e injustas.

Para realizar essa nova forma de análise dessas redes de comercialização foi criado um modelo composto por três qualificadores relacionais: cumplicidade, alteridade e vulnerabilidade<sup>1</sup>. Isso significou abandonar a análise ‘convencional’, centrada nos nós da rede, isto é, nas pessoas ou organizações isoladamente, e passar a analisar as ligações entre os nós, ou seja, as formas de relação existentes

<sup>1</sup> A cumplicidade, pressupõe o diálogo, o encontro, a confrontação face-a-face. Ela está presente em relações pessoais fortes, que não são apenas funcionais, mas que criam vínculos – as do modo “Eu-Tu”. Já a alteridade diz respeito ao ser-com-outros, ao seres que se sabem outros. Está vinculada à capacidade de reconhecer o outro como diverso, diferente, e aceitar suas fronteiras e limites. O outro evidentemente como outro. Reconhecer a alteridade abre a possibilidade para falar *com* o outro e não *do* outro, de denominá-lo como Tu e não como Isso. No caso da vulnerabilidade, último *qualificador relacional* selecionado, ela está relacionada à falta de controle, de domínio. Diz sobre a capacidade de aceitar as “incertezas e riscos de uma relação com um Tu incontrolável, imprevisível e irredutivelmente outro” (Bartholo, 2001, p.107), do qual eu não sei, ou sei apenas o que ele me apresenta, em detrimento à segurança de um Isso, do qual eu sei, ou julgo saber. Exige estar disposto ao risco da surpresa, com abertura para o desconhecido (Carvalho, 2011, p.51).

entre os atores da rede, em síntese: como as pessoas interagem” (Carvalho, 2011, p. 49).

Tais qualificadores foram utilizados para avaliar quão próximo do modo relacional Eu-Tu ou do modo Eu-Isso estavam as redes de comercialização. Esses dois modos relacionais são propostos por Martin Buber, que assim os define: enquanto o universo do Isso é objetivante, superficial e racional – **discursivo**, o do Tu é totalidade, é encontro e profundidade, é confrontar-se em ação de reciprocidade – é **dialogal**. Assim, o modo Eu-Tu compreende relações mais próximas e afetivas, enquanto o modo Eu-Isso se limita ao mundo racionalizado e objetivo.

Voltando aos qualificadores, os mesmos foram distribuídos em três eixos (Figura 4), e ao serem ligados formam uma figura geométrica cuja **área** indica a proximidade da rede à um modo relacional mais dialogal, do tipo “Eu-Tu”, ou de um modo mais discursivo, do tipo “Eu-Isso” (Carvalho, 2011, p.49). Isto quer dizer que quanto maior o grau de cumplicidade, vulnerabilidade e alteridade, maior é a área da figura geométrica formada e por consequência, mais próximo do modo relacional Eu-Tu. A conclusão do estudo apontou que o desejável é o equilíbrio entre os dois modos relacionais, “Eu-Tu” e “Eu-Isso” (Buber, 2001), de maneira a permitir que as relações econômicas se mantenham sem eliminar a figura humana presente nos diversos níveis de uma rede de comercialização.

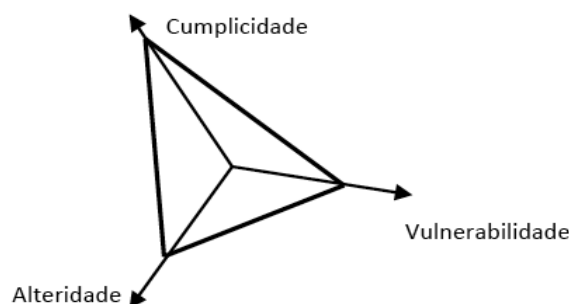


Figura 4 – Eixo de qualificadores relacionais  
Fonte: Carvalho (2011, p.54)

Outra constatação importante é que

O não entendimento da agricultura familiar como um negócio e/ou o desconhecimento por parte dos agricultores de alguns assuntos tornam a atividade precária e muitas vezes amadora, impossibilitando uma exploração da real potencialidade que a atividade tem. Aspectos relacionados à gestão da produção, precificação, troca de informações e uso de novas mídias, por exemplo, são ainda muito precários e se colocam como pontos importantes para o desenvolvimento de ações (Carvalho, 2011, p.110).

## 1.2

### Estrutura da tese

Esta tese está estruturada em seis capítulos, assim organizados:

	<b>INTRODUÇÃO</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	Contemplamos a apresentação do cenário em que o trabalho foi desenvolvido, o problema e os objetivos da pesquisa.
	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – DESIGN, AS RELAÇÕES E OS SÍTIOS SIMBÓLICOS DE PERTENCIMENTO</b>
<b>CAPÍTULO 2</b>	Apresentamos os principais autores e teorias que fundamentaram o desenvolvimento deste trabalho, articulando as propostas relacionais de Buber e Rorty às ideias territoriais e de pertencimento de Zaoual e Tuan. A partir da análise desses autores, exploramos a teoria do design relacional de Andrew Blauvelt, como possibilidade fecunda para abarcar as teorias relacionais e territoriais em novas formas de atuação do designer.
	<b>O MUNDO NO SÉCULO XXI</b>
<b>CAPÍTULO 3</b>	Neste capítulo expomos um panorama das profundas mudanças que temos vivido desde o final do séc. XX com o advento do computador, da internet e de todos os aparatos que têm surgido nesse momento de virtualização do mundo. Discutimos como isso tem impactado a nossa organização da cultura e tem permitido a criação de novos modelos de negócios. Por outro lado, mergulhamos no universo dos alimentos para compreender a importância social, econômica e cultural que têm, e as adversidades enfrentadas pela agricultura familiar no Brasil neste mundo do séc. XXI. Para tanto, utilizamos o caso dos queijos de Minas Gerais, um típico produto artesanal tradicional, arraigado na história do povo mineiro.
	<b>METODOLOGIA</b>
<b>CAPÍTULO 4</b>	A partir do estudo aprofundado do tema, apresentamos os métodos e ferramentas de pesquisa utilizados para o desenvolvimento do trabalho.

---

## **A EXPERIMENTAÇÃO DO CASO DE-LÁ E A MERCEARIA PARAOPEBA**

### **CAPÍTULO 5**

Relatamos a experimentação vivenciada no caso do empório De-Lá ao longo do desenvolvimento deste trabalho, apresentando sua proposta e particularidades como um negócio social. Ao final lançamos mão de uma comparação do modelo proposto pelo De-Lá em relação à Mercearia Paraopeba, um tradicional armazém mineiro do final do séc. XIX que ainda funciona, mantendo a essência da época de sua fundação.

---

## **LEVANTAMENTO DE DADOS, RESULTADOS E REFLEXÕES**

### **CAPÍTULO 6**

Tendo apresentado as bases teóricas deste trabalho e relatado a experimentação do caso De-Lá, nos deteremos neste capítulo a avaliar e refletir sobre os resultados alcançados pelo empório a partir do levantamento de dados realizado com consumidores e produtores que se relacionam com o negócio social. Para tanto, definimos três aspectos fundamentais a serem avaliados, sendo eles: aspectos relacionais, aspectos territoriais e aspectos de inovação.

---

## **CONCLUSÃO**

### **CAPÍTULO 7**

Apresentamos as considerações finais e indicamos possíveis caminhos para o desenvolvimento de um design relacional que possa contribuir para a viabilização e valorização de produtos artesanais no Brasil.

---

*A Terra provê o suficiente para as necessidades de todos os homens,  
mas não para a voracidade de todos.*  
Mahatma Gandhi

## 2

### **Fundamentação teórica – design, as relações e os sítios simbólicos de pertencimento**

O Homem da civilização industrial não permanecerá mais, como nas formações socioculturais agrárias, numa atitude de obediência, dívida e espera relativamente à Natureza, mas sim passará a transformá-la continuamente por meio de suas próprias obras, determinando, através de sua própria ação construtiva, o ritmo da vida social (Bartholo, 1986, p.16).

A Era Industrial imputou um novo ritmo à vida social humana e de lá para cá aceleramos ainda mais a cadência da vida. Nesse processo de aceleração gradual, potencializado nos últimos quarenta anos pelas soluções e invenções da Era Digital<sup>2</sup>, dois aspectos fundamentais à vida foram alterados: o tempo e o espaço. Se antigamente um recado demorava o tempo de um pombo correio se deslocar, hoje, no mundo virtual, ele está à distância de um clique e depende não do pombo, mas da velocidade (eficiência) da internet contratada. Tudo parece estar mais próximo e mais rápido: pessoas, coisas, lugares, informações.... Com um toque na tela é possível visitar inúmeros lugares no planeta através do *Google Earth*, conhecer pessoas de quase todas as nacionalidades e, se houver dificuldade com a língua, o *Google Translate* entra em ação.

Esse cenário de alta conectividade que temos vivido tem permitido a invenção de novos modelos de negócio, até então inviáveis. Mas, não apenas modelos de negócios novos se tornaram possíveis, estamos vivendo uma reorganização da cultura. O advento da internet e das novas tecnologia e aparatos de comunicação estão permitindo que novos modos de presença também sejam criados.

Há alguns anos atrás vivíamos um campo mais limitado de modos de presença. As formas possíveis de nos fazermos presentes à outras pessoas, o modo como nos relacionávamos, estavam limitados ao encontro físico ou ao encontro

---

<sup>2</sup> A Era da informação (também conhecida como era digital ou era tecnológica) é o nome dado ao período que vem após a era industrial, mais especificamente após a década de 1980; embora suas bases tenham começado no princípio do século XX e, particularmente, na década de 1970, com invenções tais como o microprocessador, a rede de computadores, a fibra óptica e o computador pessoal ([https://pt.wikipedia.org/wiki/Era\\_da\\_informação](https://pt.wikipedia.org/wiki/Era_da_informação)).

virtual por cartas, telefones, recados.... Atualmente, as novas mídias, aparatos e tecnologias têm permitido nos relacionarmos através de novos meios: por e-mail, por Skype, por WhatsApp, por Facebook e por outras tantas ferramentas que foram e têm sido criadas.

Apesar de tanta informação disponível e tanto acesso à novos meios de comunicação, permanecemos sujeitos ao “perigo da história única” (Adichie, 2010). Para a escritora nigeriana Chimamanda Adichie<sup>3</sup>, como seres humanos incorremos sempre no perigo de acreditar que existe apenas uma versão para uma história. Uma única história que tenta se estabelecer como *A* história, que contém *A* verdade sobre determinado fato.

No entanto, como afirma Rorty “o mundo existe, mas não as descrições do mundo” (2007, p.28). As verdades, enquanto “propriedades das frases” (Rorty, 2007, p.53) são também criações humanas e não fatos a serem descobertos. Como uma construção humana, não se pode dizer então que exista uma única verdade a ser descoberta e que seja *A* verdade das verdades. Elas são por nós estabelecidas, mas “dizer que a verdade não está dada é simplesmente dizer que, onde não há frases, não há verdades, que as frases são componentes das línguas humanas, e que as línguas humanas são criações humanas” (Rorty, 2007, p.28).

Para Flusser (2009, p.51), “para ser real, tudo precisa aceitar a forma de sujeito, ou objeto, ou predicado de uma frase”. E vai além, afirma que “a limitação do intelecto é dada pela estrutura da língua” (Flusser, 2009, p.57). Ou seja, o limite de leitura do mundo é dado pela nossa capacidade de construir frases, de escrever nossas realidades.

Assim como não existe *A* verdade também não existe uma única história que seja *A* história. Cada história apresenta a perspectiva de seu autor, a forma como ele lê e entende o mundo – histórias são situadas. A proposta de uma única verdade é algo discursivo que não deixa espaço para que o diálogo possa ocorrer. E esse discurso da verdade impõe-se de forma pasteurizadora, buscando eliminar a diversidade. Neste caso, o que não se encontra no padrão estabelecido é considerado errado ou pior.

---

<sup>3</sup> Conferência proferida pela nigeriana Chimamanda Adichie no TEDGlobal 2009 que pode ser acessada através do link: [http://video.ted.com/talks/podcast/ChimamandaAdichie\\_2009G.mp4](http://video.ted.com/talks/podcast/ChimamandaAdichie_2009G.mp4).

No entanto, “os homens não se comportam da mesma maneira sob todas as latitudes e em todo o tempo” (Zaoual, 2006, p.36). Somos extremamente diversos. Cada região, cada sociedade, cada cultura tem sua forma de se organizar, tem suas histórias, seus costumes, seu modo de viver. Segundo Morin e Wulf (2003, p.43) “as culturas são formas particulares de visão de mundo, interpretações particulares do mundo”. Esses locais aos quais nos vinculamos e a partir dos quais agimos são denominados por Zaoual como **sítios simbólicos de pertencimento**.

Em sua teoria, Zaoual acredita que só a partir do respeito aos sítios seremos capazes de preservar nossas diversidades. De forma contrária, na lógica da verdade e da história única que buscam a pasteurização, implementamos uma solução única para atender a todos sem considerar suas peculiaridades, o que resulta em desigualdades e aniquilamento de culturas.

Para alcançarmos um caminho mais sustentável precisamos entender a importância de se preservar e respeitar a diversidade, não apenas ambiental, mas social e cultural. A compreensão dessa diversidade está pautada no reconhecimento da alteridade e no exercício da redescrição. Isso porque, no exercício de aceitar o outro como Outro também nos redescrevemos, reinventamos quem nós somos.

Entretanto, para que isso possa ocorrer torna-se necessário estabelecer diálogos verdadeiros em prol das histórias múltiplas, evitando o perigo da história única (Adichie, 2010). Ou seja, precisamos mudar a forma como compreendemos e nos relacionamos com o Outro.

No que tange às relações, Buber, considera que estabelecemos ao longo da vida dois tipos as relações humanas: as dialogais e afetivas, denominadas **Eu-Tu**, e as discursivas e utilitaristas, nomeadas **Eu-Isso**. Segundo o autor, o ideal seria um equilíbrio dos dois modos. Enquanto o Eu-Isso nos permite racionalidade suficiente para tomar decisões práticas da vida, o Eu-Tu nos vincula aos sítios simbólicos e torna a vida mais humana.

Nessa perspectiva, os grandes supermercados, por exemplo, configuram-se como locais utilitaristas, que não favorecerem uma apropriação afetiva, prevalece nesse caso o modo Eu-Isso de relação. Na perspectiva de Tuan (2013) locais como esses são considerados **Espaços**, locais de passagem, ao qual não criamos vinculação. São por isso, símbolo da liberdade que nos convidam a ação, mas, nos deixam vulneráveis.



Por outro lado, locais que determinamos como nossos sítios simbólicos de pertencimento, territórios grandes e pequenos aos quais nos sentimos vinculados são na perspectiva de Tuan (2013) **Lugares**. Lugar é local de pausa e afetividade, é humanizado. Lugar é Eu-Tu, enquanto Espaço é Eu-Isso.

Vivemos assim várias dicotomias: Espaço x Lugar, Eu-Isso x Eu-Tu, verdade única x verdades múltiplas, discurso x diálogo, homogêneo x heterogêneo.... E isso nos caracteriza enquanto *homo situs*, prova nossa diversidade. No entanto, para manter os sítios e suas peculiaridades precisamos aprender a respeitar a diversidade. Precisamos nos empenhar por evitar a rigidez de discursos que meramente repitam a afirmação de verdades estabelecidas fixas. E, para isso, torna-se necessário estar aberto ao diálogo, em um exercício de reconhecer a alteridade e de aceitar a vulnerabilidade diante do outro, rompendo distâncias físicas e culturais.

O diálogo permite compreender o que importa para outras pessoas, o que pode resultar em **solidariedade**. Segundo Rorty (2007, p.20),

Em minha utopia, a solidariedade humana seria vista não como um fato a ser reconhecido, mediante a eliminação do “pré-conceito” ou o mergulho em profundezas antes ocultas, mas como um objetivo a ser alcançado. E a ser alcançado não pela indagação, mas pela imaginação, pela capacidade imaginativa de ver pessoas estranhas como semelhantes sofredores. A solidariedade não é descoberta pela reflexão, mas sim criada. Ela é criada pelo aumento de nossa sensibilidade aos detalhes particulares da dor e da humilhação de outros tipos não familiares de pessoas. Essa maior sensibilidade torna mais difícil marginalizar pelo pensamento as pessoas diferentes de nós.

[...]

Esse processo de passar a ver outros seres humanos como ‘um de nós’, e não como ‘eles’, é uma questão de descrição detalhada de como são as pessoas desconhecidas e de redescritção de quem somos nós mesmo.

A agricultura familiar no Brasil, por exemplo, continua para muitos como um ‘eles’, sobre qual não possuem informação e não têm grande aproximação. Esses pequenos produtores de alimentos são expressão da riqueza e da diversidade da cultura gastronômica do país. No entanto, enfrentam inúmeros problemas para manterem-se de suas produções, entre os quais destacamos o modelo das relações estabelecidas nas redes de comercialização dos produtos que não contribuem para valorização da tríade: território – pessoas – produtos.

Diante dessa realidade, nosso esforço neste trabalho foi direcionado a compreender as relações humanas diante desses três aspectos – produtos, pessoas e territórios. Selecionamos para essa construção as teorias do austríaco Martin

Buber, dos norte-americanos Richard Rorty e Andrew Blauvelt, do marroquino Hassan Zaoual e do sino-americano Yi-Fu Tuan, com as quais dialogamos nos itens que se seguem. No quadro abaixo (Quadro 1) sintetizamos como as teorias desses autores se relacionam

Quadro 1 – Síntese das relações entre as teorias estudadas

<b>RELAÇÕES HUMANAS</b> (Buber e Rorty)	<b>TERRITÓRIOS</b> (Zaoual e Tuan)	<b>DESIGN</b> (Blauvelt)
Eu-Isso Discursivas	Espaço Sítio global	Industrial Pasteurizador
Eu-Tu Solidárias Dialogais	Lugar Sítios locais	Relacional Respeito a diversidade

Fonte: a autora

## 2.1

### **Perspectivas *buberianas* e *rortyanas***

Buber (2001), em sua filosofia do diálogo, acredita que o ser humano é um ser de relação, a relação é essencial ou fundamento de sua existência. Para ele existiriam dois modos relacionais possíveis, duas possibilidades de exercermos nossa existência: o modo Eu-Tu e o modo Eu-Isso. Por outro lado, para Rorty (2007) somos uma trama de contingências e alcançamos a liberdade quando reconhecemos essas contingências.

Assim, como seres relacionais e contingentes, nossa organização da cultura se reconfigura de acordo com aos aparatos que desenvolvemos ao longo dos anos, à medida em que criamos coisas novas modificamos nossa cultura, nosso modo de ser nesse mundo. Não há um único modo de ser no mundo, assim como não há uma única verdade. Nesse jogo de contingências, à medida em que modificamos o mundo nos transformamos junto.

No atual cenário de virtualização de quase tudo, o exercício *rortyano* de redescritção de quem somos (me redescrevo enquanto redescrevo o mundo) se

tornou muito evidente. Nosso modo de ser com os outros e de ser-no-mundo, o universo das relações pessoais e os modos de presença, estão sendo profundamente alterados. Eles estão se virtualizando, estão na rede. O que antigamente só era possível fisicamente, no encontro face-a-face, a partir de vínculos muito próximos entre os seres, hoje está a um clique de qualquer pessoa em qualquer parte do mundo.

Relações de confiança, por exemplo, até então pautadas na proximidade física entre as pessoas, estão se redesenhando. Uma nova forma de confiança, ligada à proximidade de valores e ideias, mesmo que transmitidos virtualmente, está se estabelecendo. Como acredita Buber (2001), a proximidade une semelhantes. Um exemplo dessa “confiança virtual” são os inúmeros sites de *crowdfunding* (financiamento colaborativo) ou “vaquinha virtual” que foram criados nos últimos anos.

Um modelo até então realizado apenas de maneira física entre pessoas próximas para ajudar alguém em uma causa, como a popular “vaquinha”, ganhou o mundo virtual. A partir de plataformas digitais, qualquer pessoa pode apresentar ao mundo seu projeto, solicitando aos internautas, em princípio desconhecidos, o financiamento de suas ideias. A proposta tem funcionado. Pessoas completamente desconhecidas, muitas vezes sem nunca terem tido um encontro face-a-face ou uma pessoa conhecida em comum, investem em ideias de outras e acreditam (confiam) que o projeto realmente será realizado.

E vai além, essa evolução dos modos de presença não está ocorrendo apenas entre as pessoas, mas também entre indivíduos e empresas. A abertura de novos canais de comunicação criou maior autonomia aos consumidores, que possuem hoje inúmeros canais de expor sua satisfação ou insatisfação. Por outro lado, as empresas estão aprendendo a lidar com esse novo cenário e a responder mais rápido às demandas solicitadas.

Um exemplo interessante são as avaliações de consumidores sobre um empreendimento. Elas se tornaram um aspecto de confiabilidade de uma empresa, como é o caso dos sites de hospedagens *Booking* e *Airbnb*. No caso do *Booking*, através do site é possível realizar a marcação de estadia em hotéis e pousadas em diversas cidades do mundo. Nesse enorme universo de informações sobre lugares desconhecidos, as avaliações dos consumidores são fundamentais para a tomada de decisão. Após a estadia, o usuário recebe um e-mail solicitando uma avaliação

de sua experiência e estas informações servem para a tomada de decisão para novos usuários. A experiência do *Booking* ilustra essa nova forma de confiança que falamos anteriormente, que parte da relação entre pessoas totalmente desconhecidas. Ilustra ainda o crescimento do aspecto colaborativo, uma vez que não há obrigatoriedade em responder à avaliação.

No nosso entendimento, isso está atrelado às novas maneiras de se fazer presente no mundo – aos modos de presença. A partir do entendimento desses novos modos compreendemos que a proximidade entre as pessoas e o estabelecimento de relações do tipo Eu-Tu ou Eu-Isso (Buber, 2001) não estão relacionados diretamente à questão do virtual ou presencial. Essa etapa já foi superada e a questão central está na maneira como as pessoas se fazem presentes, independente do meio (físico ou virtual) que usem para isso.

Os modos relacionais – Eu-Tu e Eu-Isso – são criações *buberianas*. Para Martin Buber “o mundo é duplo para o homem, pois sua atitude é dupla” (Buber, 2001, p.70). “Não há Eu em si, mas apenas o Eu da palavra-princípio Eu-Tu e o Eu da palavra-princípio Eu-Isso” (Buber, 2001, p.51), são nas relações e nas contingências desses encontros, que nos definimos como um Eu, seja do Eu-Isso ou do Eu-Tu.

Enquanto o universo do Isso é objetivante, superficial e racional – **discursivo**, o do Tu é totalidade, é encontro e profundidade, é confrontar-se em ação de reciprocidade – é **dialogal**. Mas, isso não significa dizer que o mundo do Tu seja melhor que o mundo do Isso, o ideal seria viver um equilíbrio dos dois, afinal “o homem não pode viver sem o Isso, mas aquele que vive somente com o Isso não é homem” (Buber, 2001, p.72).

O modo Eu-Tu abarca relações vinculantes, elas são o suporte da vida dialogal e podem acontecer quando nos colocamos abertos e disponíveis ao encontro com o Outro. A dialogicidade está no **entre**, no exercício de reconhecer a alteridade e aceitar nossa vulnerabilidade, deixando-nos, assim, impactar pelo Outro, seja este outro uma pessoa, uma situação ou um ente qualquer. Para Buber, o encontro é espaço de reciprocidade, espaço relacional, mas não implica, necessariamente, em dependência.

Quanto ao modo Eu-Isso, ele manifesta a objetivação e o utilitarismo. São relações distantes – experiências. Para Buber (2001, p.53), a experiência é algo raso, superficial, na qual não se estabelece relações, mas se qualifica o outro,

classifica, torna-o objeto. Na relação do tipo Eu-Isso “você se coloca por cima e olha desde esse outro lugar, por cima, de fora, você olha desse outro lugar e diz: Isso” (Bartholo, informação verbal)<sup>4</sup>.

O mundo do Isso, em contraste com as relações vinculantes do modo Eu-Tu, é marcado pela indiferença. É um universo ordenado, necessário para a resolução de questões de ordem prática. Enquanto “o Isso pode ser qualquer ente tomado como objeto de experimentação, conhecimento ou uso de um Eu. O Tu não se limita à esfera do inter-humano” (Bartholo, 2001, p.80).

As duas formas de relacionamento existem mutuamente, e é isso que dá equilíbrio à vida. Enquanto o mundo do Isso permite a racionalidade das transações econômicas com planejamentos e cálculos que garantem a continuidade da vida amanhã, o mundo do Tu permite o encontro e dá o pressentimento da eternidade, mostra que a vida é mais do que Isso. Se por um lado o puro mundo do Tu não ajuda em nada na conservação da vida, pois não assegura decisões básicas à sobrevivência como datas de plantio de safras, por outro, a *issificação* do humano, arranca-lhe a capacidade do encontro, transformando tudo e todos em objetos úteis ou inúteis à vida. Diante disso, permitir que as duas formas habitem em nós é uma afirmação de liberdade, porque a liberdade nasce justamente dessa dualidade. Como afirma Buber (2001), sem o mundo do Isso “tu não podes subsistir”, pois “o mundo do Isso é coerente no espaço e no tempo” e o “mundo do Tu não tem coerência nem no espaço, nem no tempo”.

Mas então, nesse cenário de conectividade virtual, como estamos vivendo essa dualidade relacional? Se estamos mudando a forma de nos encontrarmos e de nos fazermos presentes, como ficam os modos relacionais?

Se a dualidade dos modos relacionais de Buber faz parte da natureza humana, então a transportamos junto à nós e nossas mudanças culturais. Estamos aprendendo a viver o Eu-Tu e o Eu-Isso também virtualmente, pois não importa o meio que usamos para fazer contato com o Outro e sim a intenção e a forma como nós nos colocamos diante desse Outro. Isso porque, “[...] o Homem é um ‘ser

---

<sup>4</sup> BARTHOLO Jr., Roberto dos Santos. [Notas de aula do curso baseado no livro de Martin Buber, Eu e Tu]. Rio de Janeiro, setembro de 1997.

carente', 'aberto ao mundo', que tem como imperativo de sobrevivência construir o mundo cultural como Natureza socializada" (Bartholo, 1986, p.21).

Diante de um encontro com o Outro, em uma situação de alteridade, se nos colocamos de maneira respeitosa a esse ser que é diverso do que somos, abrimos a possibilidade para que a solidariedade *rortyana* aconteça. E quando ela acontece, efetivamente houve uma relação Eu-Tu, pois é impossível se solidarizar com o Isso, já que o Isso não pode ser incluído em uma gama do "nós", e a solidariedade está atrelada à uma ampliação do nosso senso de comunidade.

Segundo Rorty (2007, p.316), é "a capacidade de pensar em pessoas extremamente diferentes de nós como incluídas na gama do 'nós'". E vai além, "devemos estar atentos às pessoas marginalizadas – às pessoas em que ainda pensamos, instintivamente, como 'eles', em vez de 'nós'" (Rorty, 2007, p.322). Para Tuan (2013, p.67) "nós estamos *aqui*, nós somos *esta* afortunada estirpe de homens. Eles estão *lá*; eles não são completamente humanos e vivem *naquele* lugar.

A solidariedade está nesta proximidade, no encontro dialogal. Ela só faz sentido se percebemos o sofrimento do outro e desejamos eliminar a crueldade de uma relação. Exige de nós, em nossa capacidade inventiva, nos imaginarmos no lugar do outro, pensando que aquele Outro poderia ser Eu. Esse exercício de imaginação, é também um exercício de redescrição e demanda de nós sensibilidade para perceber o sofrimento alheio e nos posicionarmos de maneira diferente, solidária. Ao tentar descrever e imaginar o Outro também nos redescrevemos, nos reinventamos.

No entanto, a redescrição só é possível quando entendemos as nossas contingências e conseguimos respeitar as contingências do Outro. Estamos imersos em uma trama de culturas diversas que se influenciam mutuamente, mas só conseguimos chegar a um modo relacional Eu-Tu ou à solidariedade quando agimos de maneira respeitosa, sem pretender impor o meu modo de ser-no-mundo ao Outro. Isso significa compreender e respeitar as contingências.

Se os modos relacionais e a solidariedade dependem da nossa maneira de agir, poderíamos então criar espaços ou novos modos de presença propícios ao desenvolvimento da solidariedade, e dessa maneira, contribuir para que o modo Eu-Tu efetive-se em relações em que normalmente não ocorre? Se isso for

possível, poderíamos utilizar esta ideia para evitar a crueldade, concebendo outras pessoas como uma de nós e mudando a forma como nos relacionamos com elas.

No entanto, assim como a solidariedade, os modos relacionais de Buber – Eu-Tu e Eu-Isso – não podem ser criados por um terceiro, eles são resultado de como cada um de nós reage diante de um Outro, entendendo-o como Isso ou como Tu. Eles podem ser estimulados por inovações sociais, inovações na forma como nós, enquanto sociedade, nos organizamos. Mas, são situacionais, dependem da forma como os encontros acontecem e dependem da bagagem cultural que cada um carrega de seu sítio simbólico de pertencimento. Ou seja, para pensar uma solução que favoreça o desenvolvimento da solidariedade e do modo Eu-Tu é preciso compreender o contexto de cada um dos atores dessa relação, seus sítios.

## 2.2

### **Sítios simbólicos de pertencimento – o homem e o lugar**

O homem é um ser territorial (situado) e relacional, é um ser-no-mundo. Como afirma o economista marroquino Hassan Zaoual, como seres situados no tempo, no espaço e no imaginário, precisamos de sentido e de direção (Zaoual, 2008, p.100). Em outras palavras, precisamos pertencer a um lugar.

No entanto, essa “necessidade de pertencimento não consegue ser compreendida pela racionalidade da lógica econômica de mercado, na qual prevalece valores utilitaristas e não leva em conta as múltiplas dimensões da existência humana” (Zaoual, 2006, p.17). Assim, a teoria dos sítios de Zaoual nasce do fracasso dos modelos econômicos tradicionais e busca compreender como uma outra forma de economia pode ser pensada, aquela que compreenda e respeite a diversidade dos contextos humanos sem buscar homogeneizá-los. Para o autor é fundamental compreender o homem como ele é, em sua universalidade e diversidade, ao invés de reduzi-lo a um simples *homo oeconomicus*, pasteurizado e homogeneizado.

A perspectiva de Zaoual é convergente à de Rorty e Buber. Assim como Rorty, sua proposta está pautada no reconhecimento da diversidade cultural e das contingências de cada comunidade. Zaoual acredita que esse respeito a alteridade

permite mantermos relações mais dialogais e humanas e menos discursivas e utilitaristas. Somando Zaoual a Buber, poderíamos dizer que a teoria dos sítios trabalha em prol do modo relacional Eu-Tu, não que ele vise eliminar o modo Eu-Isso, mas busca humanizar práticas que foram por nós objetivadas.

Esta perspectiva relacional que analisa a relação do homem com o seu lugar – seu sítio simbólico de pertencimento, é de extrema importância para este trabalho. Isso porque, ela nos ajuda a compreender a latente necessidade de um novo caminho para a valorização dos sítios brasileiros e seus produtos. Um caminho que analise e respeite as especificidades de cada sítio, contribuindo para manter as diversidades de nosso território e evitando que projetos de valorização de produtos artesanais se transformem em “projéteis, atirados nos sítios acerca dos quais não se dispõe de visões de dentro, por causa de se ter sempre suposto que os atores locais são ‘idiotas’ e que precisam aprender a agir segundo uma racionalidade decretada superior e científica” (Zaoual, 2006, p.28).

Segundo Zaoual, somos *homo situs*, ou seja, construímos nossas ética, identidade e racionalidade *in situ*. Dessa maneira, apesar de globais e conectados, mantemos nossa bagagem local, continuamos a buscar elementos que nos tornem pertencentes aos lugares. Isso porque, como seres indeterminados (contingentes), nós seres humanos vivemos em busca de elementos que nos deem raízes e nos fixem, permitindo mais facilmente dizer “eu sou ...”. Vivemos assim a dicotomia local x global, somos pertencentes e estrangeiros aos mesmo tempo. Pertencemos a um sítio simbólico, mas somos estrangeiros em qualquer outro.

Na abordagem de Yi-Fu Tuan vivenciamos uma dicotomia Espaço x Lugar que diz respeito às relações de distância e proximidade; indiferenciação e intimidade; não envolvimento e envolvimento. Para o autor, a delimitação de um local como Espaço ou Lugar se dá pela forma como os **experenciamos**.

Ou seja, o pertencimento acontece em locais que nos apropriamos como Lugares. Para Tuan, o Lugar é construído a partir da experiência e dos sentidos, envolvendo sentimento e entendimento, é Eu-Tu. Os Lugares são centros aos quais atribuímos valor, são locais de pertencimento com os quais passamos a ter uma relação de afeto. Enquanto “o lugar é segurança o espaço é liberdade: estamos ligados ao primeiro e desejamos o outro” (Tuan, 2013, p.11). Lugar é pausa, segurança e estabilidade. Espaço é movimento e amplidão.

O espaço é símbolo comum de liberdade no mundo ocidental. O espaço permanece



aberto; sugere futuro e convida à ação. Do lado negativo, espaço e liberdade são uma ameaça. [...] Ser aberto e livre é estar exposto e vulnerável. [...] O espaço fechado e humanizado é lugar. Comparado com o espaço, o lugar é um centro calmo de valores estabelecidos. Os seres humanos necessitam de espaço e de lugar. As vidas humanas são um movimento dialético entre refúgio e aventura, dependência e liberdade (Tuan, 2013, p.72).

... Eu-Tu e Eu-Isso, afetivo e objetivo, dialógico e discursivo. Várias são as dicotomias que vivenciamos enquanto *homo situs* e a forma como compreendemos o mundo e nos relacionamos com ele depende da maneira como o experienciamos – nos relacionamos. A experiência abrange as diferentes maneiras por intermédio das quais uma pessoa conhece e constrói a realidade. A forma como vivenciamos um local é que determina a nossa relação com ele como Espaço ou Lugar. O espaço que nos é inteiramente familiar ou que adquire definição e significado transforma-se em Lugar (Tuan, 2013).

Como seres situados, vivendo a dicotomia Espaço-Lugar, não nos comportamos igualmente em todos os locais. São as especificidades dos sítios que nos tornam singulares e permitem a existência da diversidade humana. O sítio é “espaço simbólico de pertencimento aberto (mudanças) ou fechado (código de seleção). [...] Cada sítio, mesmo sendo aberto à mudança, apresenta singularidades que impregnam os comportamentos individuais e coletivos de um dado meio social” (Zaoual, 2008, p.73). É um patrimônio coletivo. É singular, mas aberto a seu entorno. É dinâmico e fluído.

Por serem diversos os sítios, são diversas as formas de pensar e agir dos seres humanos. Os sítios impactam em quem somos e como vivemos, por consequência, como consumimos. Disso decorre, que a proposta de uma solução econômica, mercantil ou de qualquer outra área, única e pasteurizada, que atenda a todos em todos os lugares é inviável, ou no mínimo desumana. Isso porque, não compreender as particularidades dos sítios é não respeitar as diferenças.

O longo processo de globalização que temos vivido fez crescer uma tensão entre o global e o local. Uma dicotomia entre unificar e diversificar. A busca por uma solução única que atendesse a todos fez com que em todos os lugares, cada vez mais, as pessoas sentissem a necessidade de crer e de se inserir em locais de pertencimento (Zaoual, 2008, p.21). Como expõe Panhuys,

[...] para viver e agir, os seres humanos precisam de sentido e reconhecimento, de identidade e segurança, de amor e ternura, de pertencimento e referência. Em uma palavra, precisam da crença. Precisam acreditar no futuro, no porvir, isto é, no que está para acontecer (Panhuys, 2006, p.33).

Para Zaoual (2006, p.39), seria o fim de uma ciência racional e o início de um pensamento relacional, no qual estaríamos a agir em prol da diversidade. Uma busca por humanizar a racionalidade, o que consiste em situá-la no espaço vivido. Mas, para isso, torna-se fundamental compreender os sítios simbólicos de pertencimento, criando espaços de diálogo para que se possa agir nos sítios sem impor verdades estabelecidas em outros sítios. Ou seja, humanizar a racionalidade é em essência um exercício de alteridade e respeito – uma mudança na forma como nos relacionamos com o Outro, e “a teoria dos sítios é uma maneira de humanizar a economia, de torná-la mais relacional, menos racional ou mesmo mais fraternal” (Zaoual, 2006, p.171).

Diante dessa enorme diversidade, própria à sociedade humana, como o design projeta coisas? Em um mundo que se industrializou e mais recentemente se virtualizou, tornando possível a conexão de quase todos nós, o designer trabalha em prol da diversidade ou da homogeneização mercantil?

## 2.3

### Design e as relações

“O design determina formalmente a relação entre as pessoas e as coisas” (Vilar, 2013, p.3). No princípio, o homem em seu processo de apropriação e transformação da natureza produziu os objetos. Para tanto, utilizou de sua astúcia e de sua capacidade de retirar dos fenômenos da natureza a oportunidade de produzir aparatos que tornavam mais complexa a sua existência e reorganizavam sua relação (ou diálogo) com o mundo natural.

Ao longo de sua existência, a maneira como o ser humano se relaciona com o mundo foi sendo alterada conforme mudanças nos estilos de vida e nos valores culturais fixados. A princípio, como um ser nômade, caçador-coletor, o homem via-se integrado ao mundo natural em uma relação de troca.

Entretanto, com a fixação de moradia, o homem se vê diante de novos problemas, vivenciando novas necessidades e outras formas de relacionamento. Agora, enquanto sedentário, ele necessita de alimento em uma área próxima de onde viva e para isso precisa cultivar. Precisa então se sobrepor de alguma

maneira ao tempo da natureza e através de novos artifícios manipula a natureza buscando dominá-la.

No entanto, como seres bio-culturais, criamos relações com os objetos e estes não podem ser entendidos como meras criações humanas com fins exclusivamente utilitários, eles perfazem a cultura. O conjunto de artefatos inventados por nós – que resultam em cultura – passa a intermediar nossa relação com o meio em que vivemos. Assim, embora tenhamos articulado e dominado a produção dos objetos, no momento em que passamos a nos relacionar com a natureza através desses objetos, abrimos caminho para que estes não fossem mais vistos em uma posição periférica na organização da cultura, e sim centrais.

Disso decorre, que o design, enquanto atividade projetual, é um dos atores na criação de ‘elementos de relação’ do homem com o seu entorno. O profissional da área trabalha coletando dados para transformá-los em informações, que aliadas ao seu conhecimento resultam em decisão (projeto). O designer é, assim, aquele que imagina, tornando ideias abstratas em coisas concretas. Imagina para além do objeto, idealiza a experiência do homem com esse objeto.

Institucionalizado a partir da Revolução Industrial, o design acompanhou todas as mudanças vividas desde então e projeta atendendo as demandas e as contingências de cada tempo. Como afirma Cardoso (2008, p.22) o design é fruto de três grandes processos: a industrialização, a urbanização e a globalização. Tais fatores continuam a influenciar a atividade de projetar ainda hoje e poderíamos agora também incluir o processo de virtualização do mundo, possibilitado por aparatos e tecnologias que têm sido criadas de modo sistemático desde o final do século XX.

A intensificação dos três primeiros processos criou uma progressão para um mundo cada vez mais controlado, mercantilizado e quantificado (Panhuys, 2006, p.29). Tal fato contribuiu para um gradual distanciamento das relações humanas entre produtores-comerciantes, produtores-consumidores e comerciantes-consumidores, criando espaços para que as relações comerciais impessoais prevalecessem.

Dessa maneira, em um cenário configurado por empresas multinacionais e hipermercados a proximidade das relações humanas entre esses atores tornou-se inviável, preponderando as trocas mercantis. Nas palavras de Panhuys (2006, p.21), vivemos um momento pautado pela tríplice revolução – econômica, digital

e genética, “o mundo adquire a forma de uma enorme máquina que serve a mercantilizar, tecnologizar, cientificizar; portanto, desumanizar, deculturar”.

Mas então, diante de um mercado dominado por grandes empresas, como se articulam as micro e pequenas empresas e os artesãos? De maneira formal ou informal eles tornam-se ‘invisíveis’. Obedecendo a lógica dominante, ou eles se submetem às regras dos grandes mercados ou estão fora do mercado formal. Uma minoria consegue trilhar caminhos alternativos e neles sobreviver. Entretanto, a configuração dominante cria uma concorrência por vezes desleal, já que o pequeno produtor, na maioria das vezes, não tem condições de concorrer em igualdade com uma grande empresa, uma vez que seus custos operacionais são proporcionalmente maiores. Para Zaoual, “as formas de vida econômica, que surgem no vácuo que o desenvolvimento e a globalização deixaram em seu rastro, expressam necessidades de uma economia que não é racional, mas relacional” (Zaoual, 2006, p.76).

Diante desse cenário o que caberia ao designer, enquanto imaginador? Qual papel do design nas instâncias das relações?

Sob a lógica empreendida pelo sistema industrial, aquele que imagina coisas muitas vezes opera apenas um exercício estilístico a partir de uma demanda de lançamento de novos produtos em tempos cada vez menores. Para Frascara (1997) “as decisões envolvidas no processo de design se localizam num campo criado entre a realidade atual das pessoas e a realidade que se deseja concretizar após a interação destas pessoas com as mensagens”. Ou seja, o designer analisa o passado e o presente para projetar um cenário futuro de interação. No entanto, ele não detém controle dessa interação, pois ela dependerá de inúmeros fatores que não estão ao seu alcance.

Entretanto, enquanto projetista de ‘elementos de relação’, um designer trabalha em prol de imaginar coisas que atendam aos anseios tanto de quem lhe contrata como de quem utiliza tais elementos. Assim, quando contratado por uma empresa, um designer projeta para atender as demandas desta e de seus usuários. Na maioria das vezes, trabalha em prol de um bom reconhecimento e uma boa imagem da marca da empresa por parte de seus consumidores, projetando em um cenário no qual a regra é atender uma dada necessidade ao menor custo possível.

Diante desta máxima de produzir mais por menos a qualquer custo, as relações humanas não têm centralidade. Assim, a forma de consumo de produtos

industrializados de massa, que tendem a homogeneização, consolida-se em um modelo em que prevalecem as relações mercantis, não situadas. São Espaços objetivantes e utilitaristas, predomina o Eu-Isso.

Nessa realidade, cabe ao designer o projeto de soluções com a melhor interação possível com seu usuário, mas não lhe resta muita abertura para propor mudanças nas relações produtores-comerciantes, produtores-consumidores e comerciantes-consumidores. Elas já estão cristalizadas e são relações distantes e utilitárias.

Entretanto, no caso de produtos artesanais ou de pequenos produtores o padrão relacional ainda está em aberto, é possibilista. Podemos identificar pelo menos dois caminhos possíveis, um primeiro no qual a estratégia é se igualar ao produto industrializado e ser consumido como tal, mantendo-se na lógica descrita acima. Um outro caminho, o que propomos neste trabalho, é criar uma estratégia de aproximação dos atores: produtores, comerciantes e consumidores, buscando com isso, a valorização do produto e a viabilização da produção como atividade econômica.

O cenário em que vivemos atualmente torna favorável nossa proposta. Isso porque, a era da virtualização, que tem aumentado nossas possibilidades de comunicação, tem também contribuído para a criação de modelos de negócios pautados em construção conjunta e colaborativa, inclusive negócios sociais. E, nessa realidade, há lugar para prevalecerem as relações humanas.

Um exemplo é o caso do *Airbnb*, “um mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações ao redor do mundo” (*Airbnb*, 2015), criado pelo designer Joe Gebbia em 2008. Para ele, a inovação do negócio “foi aprender os mecanismos de confiança e criar um design para isso” (Ezabella, 2016).

O que Gebbia e sua equipe desenvolveram foi uma plataforma de aproximação de pessoas, pautado nas relações humanas e de confiança. Há informações disponíveis sobre os anfitriões para os inquilinos e vice-versa. Além disso, ambos podem ser avaliados um pelo outro, o que alimenta a reputação de cada um. Ou seja, o comércio de aluguel temporário de imóveis é realizado a partir do projeto de ‘elementos de relação’ que favorecem as relações humanas. Entretanto, isso não significa dizer que as relações foram projetadas.

Apesar de toda capacidade projetiva do design, relações humanas não podem ser projetadas. Relações humanas acontecem a partir de encontros, por vezes favoráveis, por outras, nem tanto. Dessa forma, o que nos cabe, enquanto designers, é projetar situações que possibilitem encontros mais favoráveis às relações humanas, i.e, o design é capaz de projetar condições/soluções que aumentem as chances de que o modo relacional Eu-Tu aconteça. E isso pode ser utilizado para romper com a lógica de desvalorização de produtos artesanais brasileiros.

Essa proposta busca um novo caminho. Um caminho que vá em direção diferente ao que Bonsiepe relata:

O design e o discurso do design refletem hoje os interesses das economias dominantes que, com a bandeira da globalização, estão procurando organizar o mundo de acordo com seus interesses hegemônicos. Globalização, como novo fundamento econômico, é o nome para o projeto totalizador atual – um processo que, com brutalidade, passa por cima das pessoas, dos governos e da sociedade (Bonsiepe, 2011, p.38).

Esta tese abre ao design uma perspectiva de atuação pautada na busca de mais humanidade. Como afirma Flusser (2008, p.70) “[...] os novos revolucionários são ‘imaginadores’, [...] eles procuram utilizar sua nova imaginação em função da reformulação da sociedade”. Para isso é necessária uma postura respeitosa e aberta à diversidade, em prol de valorizá-la por sua singularidade ao invés de pasteurizá-la. A busca por mais humanidade é desafiadora, ela exige “um comércio justo, uma outra ética, moedas alternativas, uma reinserção no social, no cultural e no cósmico, além de outras maneiras de ser e de fazer. Em suma, uma outra visão e prática do mundo” (Panhuis, 2006, p.28).

Estamos falando de um design relacional!

## **2.4**

### **Do Desenho Industrial ao Design**

O designer é aquele que imagina, o imaginador, e tem a capacidade de idealizar coisas, tornando ideias abstratas em coisas concretas (materiais ou imateriais). No entanto, esse trabalho de imaginar não consiste apenas em dar forma estética à matéria, mas em empreender um pensamento teórico. Nessa ação, o designer foca não o objeto em si, mas a experiência do homem com este objeto,

isto é, ao projetar uma mesa o designer não encerra sua atividade em criar apenas o objeto mesa, mas deve pensar a relação social que será desenvolvida em torno dela.

Segundo Flusser, a cultura moderna burguesa foi dividida “em dois ramos estranhos entre si: por um lado, o ramo científico quantificável, ‘duro’, e por outro o ramo estético, qualificador, ‘brando’” (Flusser, 2008 p.183). No vácuo entre esses dois mundos surgiu a palavra design, pretendendo ser uma relação entre o mundo valorativo e o científico, sendo por isso um “[...] método de dar forma à matéria e de fazê-la aparecer como aparece, e não de outro modo [...]” (Flusser, 2008, p.28).

O design é uma disciplina de projeção e a projeção é uma atividade inerente ao ser humano. De forma sistematizada ou não, projetamos coisas (objetos, ações, construções...) há longos anos. Mas, não há apenas um modo de projetar. Diferentes modos de projeção foram desenvolvidos e aprimorados com o próprio desenvolvimento da sociedade. O design, como disciplina, atua diretamente na concepção de objetos e de fato esta atividade está muito além de questões apenas estéticas, dado que, os objetos carregam em si teorias científicas e significados.

Antes da Revolução Industrial não havia uma forma determinada e sistematizada que estivesse institucionalizada e difundida de se projetar objetos e peças gráficas, mas isso não significa dizer que esses objetos não eram produzidos. Eles eram projetados e produzidos, mas de uma maneira diferente da que passamos a fazer após o advento da indústria.

Nesse período pré-industrial, mestres artesãos e artistas projetavam e executavam peças inteiras, e passavam seu saber-fazer adiante. No entanto, isso não significa que houvesse um consenso no modo como cada um deles determinava o que seria produzido e como seria produzido. O processo era individual. A produção em escala, ocasionada pela indústria, exigiu a sistematização da projeção de objetos, criou a necessidade de uma área específica que hoje denominamos design.

Como uma disciplina institucionalizada, o desenho industrial, passou a ser ensinado e estudado em escolas específicas. Métodos específicos para a área foram determinados e aprimorados por profissionais de áreas afins como arquitetura, engenharia e artes que inicialmente exerciam a profissão.

Se iniciamos o design como uma área para atender a demanda de uma indústria nascente, aprendemos ao longo dos anos que, na verdade, o design atende à sociedade e suas complexidades, e com ela é transformado e redescrito. O design é produto da cultura e enquanto produto da cultura acompanha as flutuações a que ela está sujeita tais como: crenças, gostos, valores e avanços tecnológicos. Disso decorre, que o design precisa ser tão dinâmico quanto a sociedade para continuar existindo. Isso porque, as possibilidades e restrições de cada tempo implicam em formas diferentes de atuar diante de problemas dados ao design.

Cada novo objeto busca saciar uma necessidade latente, contudo, essa necessidade está imbricada a uma demanda artificial que subverte as necessidades essenciais imanentes do homem, abrindo espaço para invenções artificiosas cada vez mais complexas – resultado do próprio sistema. Por tudo isso, observamos ao longo da história do design abordagens projetuais diferentes, ora focado na forma, ora na função, ora no ser humano.... Cada foco deste de atenção corresponde a uma resposta às exigências da sociedade de uma determinada época.

Em um mundo predominantemente artesanal que resolveu se industrializar e produzir diversas unidades de um mesmo produto, o design, enquanto desenho industrial, teve a importância de especificar claramente informações que dessem a diversas pessoas condições de reproduzir igualmente um objeto. Os projetos que surgiram na primeira fase da industrialização tinham a ‘adequação ao propósito’ como regra norteadora para configuração dos objetos (Cardoso, 2012, p.26), e o propósito neste momento estava relacionado a funcionalidade dos objetos, o que mais adiante culminaria no funcionalismo. No entanto, uma outra parcela de profissionais esteve por anos dedicada às questões estéticas da disciplina e essa disputa, por vezes descabida, entre os que defendiam o funcional e o estético se delongou.

Já na segunda metade séc. XX, passamos a encontrar novas expressões relacionadas ao design: Ergodesign; Eco Design; Emocional Design.... E o que isso significa? Olhando apenas pelo viés industrial, aquele em que o design projeta para atender à indústria exclusivamente, esses termos parecem invenções sem sentido. No entanto, o design, enquanto atividade transdisciplinar e em consonância com a sociedade, busca se adaptar às novas realidades e por isso mesmo precisou repensar seus focos e direções ao longo dos anos. Questões



relacionadas ao ser humano e seus sentimentos e aos impactos que os objetos produzem no mundo passaram a ser centrais para diversos profissionais da área.

Desde a revolução industrial, o consumo de objetos pela sociedade só fez aumentar. Nos vemos agora diante de um cenário insustentável e há um grande questionamento sobre qual caminho seguir. Faz sentido continuar projetando sem uma avaliação mais crítica sobre a forma como consumimos? Qual a atual meta do design? Qual o seu atual propósito?

Entendemos que a disciplina não atende apenas aos interesses da indústria, mas, está comprometida com o mundo em que vivemos. Em tempos de redes sociais virtuais e impressoras 3D, não cabe mais falar apenas em design industrial. Estamos vivendo um processo de globalização e virtualização sem precedentes e o design não pode, nem deve estar fora disso. Mas, como caminha o design em um mundo que se desmaterializa e se conecta cada vez mais?

É preciso repensar o objeto no mundo em que vivemos e a função daqueles que imaginam esses objetos. Assim, compreendemos a necessidade de se repensar a atuação do designer diante do novo contexto que se apresenta.

Algumas possibilidades já iniciadas são o design de serviços, o design de interação e o design e negócios. Em ambos o profissional passa a projetar elementos imateriais e não apenas os materiais, como antes. Como afirma Secomandi (2014),

[...] bastante peculiar às relações de serviço: o contato interpessoal entre seres humanos. Diferentemente do que ocorre na produção de bens industriais, serviços tipicamente não dependem da transmissão de posse sobre um objeto físico entre produtores e consumidores. Numa consulta médica, por exemplo, a relação interpessoal que se estabelece entre médico e paciente é o aspecto preponderante da interface de serviço. Essa interação é um tanto diferente da experiência de bens industriais, onde um produtor humano é intuído indiretamente por usuários, isto é, através do resultado material do seu trabalho.

Essa ampliação de perspectivas de trabalho já pode ser observada na alteração conceitual feita no último ano pelo *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID). Até 2014, para a organização, o design era considerado “uma disciplina envolvida nos processos de desenvolvimento de produtos, ligada a questões de uso, produção, mercado, utilidade e qualidade formal ou estética dos produtos”. A conceituação não está errada, mas não dá mais conta da realidade. Por isso, foi realizada uma reformulação do conceito, agora mais abrangente:

"Design Industrial é uma área estratégica do processo de resolução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso empresarial e conduz a uma melhor qualidade de vida através de produtos inovadores, sistemas, serviços e experiências" (ICSID, 2016).

Consideramos o novo conceito mais adequado ao mundo atual como ele está organizado. O advento do computador pessoal, da internet e tudo que com eles foi criado, tornou o acesso a ferramentas de projeto muito mais fácil. Houve uma democratização do acesso a ferramentas, aos processos e aos meios de produção. Isso culminou em uma disseminação de *templates* para *sites* e peças gráficas que potencializou as soluções do tipo ‘faça você mesmo’ para itens até então projetados exclusivamente por profissionais da área. De outro lado, impressoras 3D e outras tecnologias de produção passaram a preços acessíveis e muitas pessoas têm a possibilidade de “brincar” de designer por um dia, testando facilmente soluções idealizadas em casa ou em *Fab Labs* – laboratórios de fabricação – que se espalham pelo mundo.

Evidentemente, esse cenário não exclui a presença do design, mas libera tempo para que ele possa pensar e atuar em outras frentes. Segundo Vilar,

A prática projectual desenvolve-se num contexto de múltiplas oportunidades, que favorece a mobilidade, exige competências alargadas e impõe simultaneamente uma visão abrangente das áreas conexas; aos designers cabe a complexa tarefa de gestão das inúmeras opções e caminhos ao seu dispor, a obrigação de resistir ao deslumbramento que facilmente suscitam, a necessidade de uma atitude crítica permanente e o dever de adoptar uma posição ética face aos seus pares e perante os seus públicos (Vilar, 2013, p.3).

Nesse contexto pós-industrial e descentralizado, como ficam as atividades pré-industriais ainda existentes?

No que tange ao design, diversos estudos e ações têm sido desenvolvidos junto a comunidades artesãs, muito deles, ainda pautados na lógica tradicional de mercado. Entretanto, é fundamental compreender que design além de não ser neutro é uma atividade orientada para o futuro, ou seja, os objetos são carregados de intenções e temos capacidade de projetar coisas para um mundo no qual **desejamos** viver. O design, se assim almejar, pode ser um agente de transformação e mudança, mas para isso é preciso um posicionamento crítico e responsável dos profissionais da área. Como afirma Margolin, “o design mudará à medida que seus profissionais desenvolverem uma nova consciência” (Margolin, 2014, p.130).

O desafio constante do design é projetar buscando atender e superar as restrições contemporâneas, que na atualidade são: a virtualização, a desmaterialização, a alta conectividade, as exigências por um modo mais sustentável de vida, as desigualdades econômica, social e cultural, entre outros. Não podemos ficar presos a motivação original: a industrialização e o projeto de objetos voltados ao mercado. É preciso repensar o papel do design no mundo, é necessário estender seus limites, e, fundamentalmente, é imprescindível uma mudança de atitude. Como afirma Margolin,

Os designers possuem a capacidade para conceber e dar forma a produtos materiais e imateriais que possam tratar dos problemas humanos em uma escala ampla e contribuir para o bem-estar social [...]. Isso vai muito além do design verde ou do ecodesign [...] (Margolin, 2014, p.132).

Nesse necessário exercício de repensar (redescrever) o design e seu campo de atuação, poderíamos pensar o designer como modificador de contextos e não apenas produtor de conteúdos (Reactor, 2010). Um design relacional.

#### 2.4.1 Design relacional

Ao longo de sua construção e desenvolvimento, o design passou por diversas fases e movimentos. Segundo Andrew Blauvelt (2008), estamos vivendo a terceira grande fase da história do design moderno, uma grande mudança de paradigma: **a era do design relacional** e contextual. Um momento no qual o homem precisa “de sentido, de ancoragem e de vínculo social. O que a economia do capital não lhe oferece. Ao contrário, impondo o reinado da quantidade e da competição, ela destrói os fundamentos morais e solidários da sociedade” (Zaoual, 2008, p.92).

Claramente, o design sempre possuiu uma dimensão relacional, as formas de design sempre produziram efeitos, pequenos ou grandes (Blauvelt, 2008). O que muda aqui é o papel principal que o design ganha no campo relacional, passando a “produzir juntamente com os seus pares de modo a resolver problemas cuja resolução se revelava demasiado complexa ou dispendiosa pelos meios convencionais” (Blauvelt, 2008).

Para Blauvelt, a primeira fase do design nasce no início do séc. XX e está atrelada a busca de uma linguagem formal plástica ou mutável. Já a segunda fase se inicia em 1960 e “centrou-se no potencial de criação de sentido do design, no seu valor simbólico, na sua dimensão semântica e no seu potencial narrativo, assim, como no seu conteúdo essencial”. Passamos assim da lógica formal do objeto para lógica simbólica dos sentidos evocados por essas formas e chegamos no final do séc. XX à “lógica programática da produção do design e dos locais onde é consumido — a realidade complexa do seu derradeiro contexto” (Blauvelt, 2008) (Figura 5).

A primeira fase do design deu-nos formas infinitas; a segunda, interpretações variáveis. A terceira apresenta inúmeras soluções eventuais ou condicionais: sistemas abertos, em vez de fechados; as limitações do mundo real e contextos em vez de utopias idealizadas; ligações relacionais ao invés de imbricação reflexiva; no lugar do designer abandonado, a possibilidade de muitos designers; o desaparecimento de designs altamente controlados e determinados e a ascensão de sistemas facilitadores ou generativos [...] (Blauvelt, 2008).

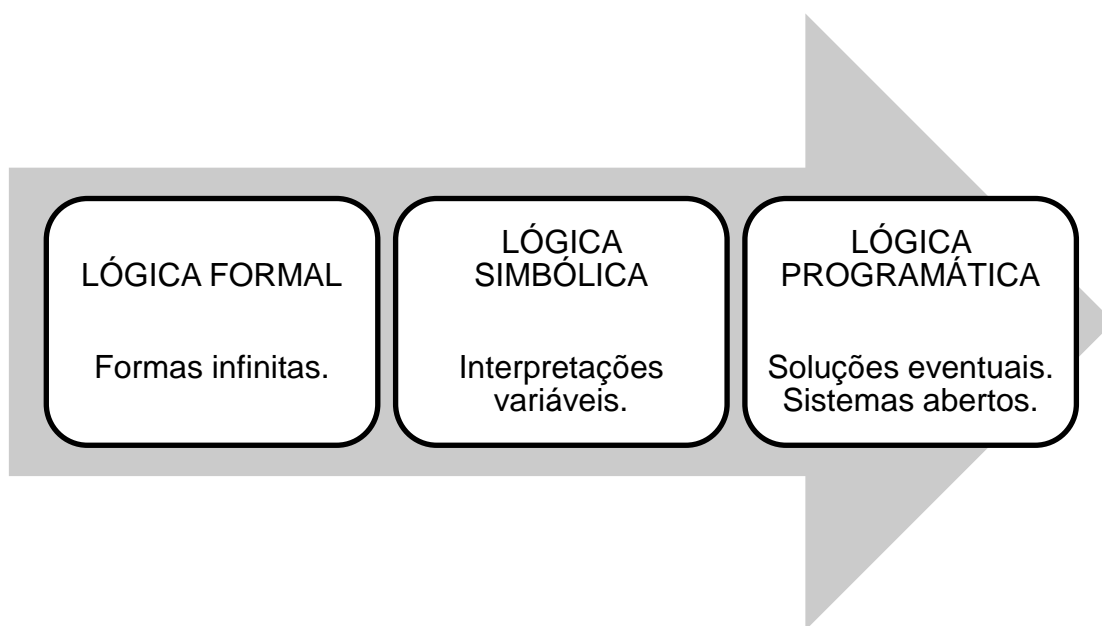


Figura 5 – Design ao longo do século XX  
Fonte: Blauvelt (2008).

A proposta do design relacional de Blauvelt (2008) se aproxima das ideias de Bourriaud sobre estética relacional. Para Bourriaud a proposta não trata apenas de uma teoria de arte interativa, mas de uma resposta à transição de uma economia produtora de bens, para uma economia produtora de serviços ou de pós-produção. Uma possibilidade para maior aproximação interpessoal.

Diante do atual cenário de hiperconectividade e das potencialidades facilitadoras de interações sociais, o design (relacional) se constrói como “uma prática consciente de entender o comportamento do consumidor para a nova economia e a relação entre as mídias digitais e o meio ambiente” (Blauvelt, 2008). Segundo Dias, Bártolo e Moura (2016) diante da atual organização da cultura, que tem permitido uma construção mais participativa da sociedade, os designers precisam mudar a forma como compreendem as pessoas, vendo-as menos como clientes e utilizadores e mais como cocriadores e participantes do processo.

Essa mudança na forma como entendemos as pessoas, muda completamente a concepção projetual. A facilidade de acesso às ferramentas e tecnologias, às redes sociais e colaborativas têm transformado os ditos usuários em coprodutores. Segundo Campos (2012, p.85), “o designer passou a ser um criador de sistemas e enquadramentos abertos que permitem aos utilizadores criarem os seus próprios ‘designs’ mais livremente”. Para o autor, o objetivo não é mais uma solução finalizada, mas uma solução de transição que contempla a participação dos usuários. A proposta é abolir a ação distanciada, e privilegiar caminhos alternativos que contribuam para a inovação social.

No design relacional, o designer está empenhado em mediar processos sociais e ativar zonas de comunicação (Reactor, 2010). Configura-se como uma forma de design muito mais participativa e menos prescritiva. Para Dias, Bártolo e Moura (2016),

O modelo moderno, em que o foco do design se fazia essencialmente na produção e na funcionalidade (*product-centered design*) foi substituído por um foco no utilizador e na usabilidade (*user-centered design*). Mas, atualmente tem-se ampliado este último nível para um novo modelo: *person-centered* (Battarbee, 2009), ou seja, o conceito de usabilidade, tem vindo a ser complementado por uma nova abordagem – a experiência do utilizador (*user experience*) – focando a relação que este estabelece com o produto ou o serviço.

Mais do que um objeto que atenda de maneira adequada as expectativas estéticas e funcionais, cabe ao designer atual compreender e se comprometer com a relação deste objeto, seu usuário e seu contexto. Como seres situados que não se comportam de forma igual nas diferentes partes do globo (Zaoual), o projeto contextualizado torna-se complexo, precisa ser capaz de atender demandas localizadas. Caminhamos assim para a personalização, para o faça-você-mesmo e para a cocriação.

É no processo de participação que o propósito do projeto se concretiza e se

completa enquanto forma e mensagem. O designer determina e projeta uma estrutura que funciona como ‘as regras do jogo’, e é participando nele que a obra se manifesta, sem controle sobre o seu fim. O projeto é o próprio processo e o seu criador, numa espécie de co-autoria com os participantes, narra a sua visão particular do mundo. A ação manifesta a vontade de intervir e alterar uma realidade. É através do design enquanto meio e enquanto jogo, que o designer propõe e experiencia uma nova situação como um modelo alternativo (Dias, Bártolo e Moura, 2016).

Nesse sentido, o designer como agente de conexão abre portas para atuações que não sejam apenas industriais e mercantis. Como imaginador de ‘elementos de relação’ está em busca de propiciar novas condições de relação nos mais diversos setores, novas formas de envolvimento com o mundo. O designer passa de autor a colaborador. Nesta configuração,

o designer deixa de ser reconhecido como “perito” ou “especialista” a quem compete dar resposta à necessidade de um cliente ou consumidor (esquema produtor/consumidor) para passar a ser reconhecido como um “agente social crítico” que colabora activamente, e no exercício das suas competências, com os seus parceiros não-designers na procura de uma transformação efectiva de determinados aspectos da realidade (Bártolo, 2009).

A nova organização da cultura está exigindo mudanças na sociedade e suas instituições. As empresas tornaram-se nós de relacionamento e informação e precisam ser gerenciadas e pensadas levando o fator humano em consideração. O design não escapa a essa necessidade de transformação. Na atualidade, o design, dentro de suas possibilidades de intermediar e propor novas ligações, passa a ter uma maior participação e responsabilidade na organização da cultura. Ao invés de emitir mensagens prontas aos receptores, o designer convida esse receptor a também transformar-se em emissor, coautor das mensagens. A proposta de um design relacional é pertinente ao momento que vivemos. Assim como a florescência dos negócios sociais, soluções participativas e colaborativas têm sido muito bem aceitas em diversos setores.

Na perspectiva de Stéphane Hugon (2016),

Design relacional é uma prática que consiste em identificar e mapear as relações que existem entre uma pessoa, um consumidor por exemplo, e o seu local de consumo, ou seja o território. E ao mesmo tempo a relação que ele mantém com os outros consumidores e igualmente a relação que ele tem com os dados informativos disponíveis neste território. E ainda a relação que ele vai manter com a marca e os locais de venda, que lhe permite concretizar este consumo.

A perspectiva ampliada do design relacional valida nossa tese de que é possível romper com a lógica de desvalorização de produtos artesanais brasileiros,

utilizando o design para valorizar os territórios (seus produtos, pessoas e tradições), a partir da mudança de relação que estabelecemos com eles. Assim, o design poderia projetar condições/soluções que aumentem as chances de que o modo relacional Eu-Tu aconteça, tornando possível um comércio que viabilize e valorize a produção da agricultura familiar.

Como afirma Zaoual, “o verdadeiro dinamismo da ‘nova economia’ capitalista resulta de novas práticas nas quais as noções de qualidade, confiança, relacionamentos e redes tornam-se essenciais” (Zaoual, 2008, p.80). E através do design relacional podemos pensar novas formas de ligação entre produtores – comerciantes – consumidores (agora denominados coprodutores), reestabelecendo formas mais humanas e sensíveis de relação. Isso poderia implicar em um consumo mais consciente, solidário e justo.

O design relacional é contextualizado, precisa compreender em profundidade o contexto no qual está inserido e para o qual trabalha, visando respeitar e valorizar as diversidades culturais. Precisa, portanto, compreender as novas formas de se fazer negócio e, no caso deste trabalho, as maneiras como os alimentos são distribuídos e consumidos.

### 3

## O mundo do século XXI

Estamos vivendo um processo de globalização e urbanização sem precedentes. Desde as grandes navegações, quando todas as partes do mundo passaram a entrar em comunicação (Morin e Wulf, 2003, p.22), nunca houve tanta possibilidade de conexão mundial. Estamos à um clique de quase todo tipo de informação e pessoas.

Tal realidade tem impresso uma mudança no estilo de vida da sociedade e na organização da cultura. O advento das novas tecnologias e mídias, como as redes sociais digitais, por exemplo, têm permitido o redesenho das relações humanas, criando possibilidade de existência de novos modos de presença. Segundo Castells (*apud* Lomnitz, 2009, p.17), o processo de globalização criou “uma nova estrutura social dominante, a sociedade em rede; uma nova economia, a economia de informação global e uma nova cultura, a cultura da virtualidade real”.

Na linguagem *flusseriana*, estamos vivendo a dualidade programador – programado, na qual o texto escrito foi superado por imagens técnicas<sup>5</sup>. Esse processo de transformação está atrelado a uma mudança na linguagem, o que aliado a alterações de outras práticas sociais “podem produzir seres humanos de um tipo que nunca existiu antes” (Rorty, 2007, p.32).

Em meio a esse mundo cada vez mais conectado e codificado, alguns conceitos e entendimentos se perdem, e incorremos sempre no “perigo da história única” (Adichie, 2010). No entanto, cabe a nós a criação de novas descrições e novos desenhos de mundo. Na verdade, atualmente, o que não faltam são modelos que precisam ser redescritos e/ou re-inventados.

Apesar de todo acesso à informação e de vivermos em ‘tempos de sustentabilidade’, Morin e Wulf, acreditam que sabemos pouco de tudo e que as leituras do mundo têm sido feitas de maneira superficial, o que consequentemente cria uma falta de consciência do todo. Para esses autores “o paradoxo é o seguinte: vivemos numa época em que tudo no mundo está inter-relacionado, e não há nenhuma consciência pertinente que seja válida se não tiver pelo menos o

---

<sup>5</sup> Flusser denomina como imagem técnica, aquelas imagens produzidas por aparelhos. Por sua vez, aparelhos são produtos da técnica, são textos científicos aplicados. Para o autor, as imagens técnicas foram inventadas no momento de crise da sociedade textual (Flusser, 2002).



mundo como horizonte para todos os grandes problemas” (Morin e Wulf, 2003, p.27). Nessa perspectiva, impõe-se a necessidade de um novo desenho da forma como vemos o mundo e agimos. Falta, efetivamente, uma visão e ação global sobre os problemas mundiais, mas que não ignore as especificidades dos sítios.

Vivenciamos nas últimas décadas um ápice de discussões sobre necessárias mudanças ambientais, econômicas e sociais em prol de um estilo de vida mais sustentável. No entanto, para que elas ocorram é necessário efetivar mudanças e não apenas propô-las. Acreditamos que isso possa ser feito através de pequenas ações bem estruturadas e que efetivamente gerem impacto. Como afirma Gansky (2011, p.5), “estamos sendo forçados a repensar o que nos importa”.

Para o economista e filósofo francês, Serge Latouche (2009, p.34), é o modelo de crescimento adotado que está falido. A lógica de desmedida do nosso sistema econômico não se sustenta. Torna-se assim imperativo acharmos caminhos alternativos ao modelo vigente, na busca por maior equilíbrio.

Segundo o autor, a lógica do crescimento pelo crescimento, numa perspectiva infinita, não se sustenta dentro de um planeta, reconhecidamente finito. Para ele “nossa sociedade amarrou seu destino a uma organização baseada na acumulação ilimitada. Esse sistema está condenado ao crescimento. Quando há desaceleração ou parada do crescimento, vem a crise ou até o pânico” (Latouche, 2009, p.17).

No modelo atual “pequenas civilizações estão sendo eliminadas e não sabemos como preservá-las [...]. Não podemos confiná-las, como em zoológicos, para protegê-las, mas se as abrimos corremos o risco de desintegrá-las ao integrá-las” (Morin e Wulf, 2003, p.34).

O processo civilizatório industrial é assim um processo contínuo da objetivação da ciência *como* técnica nas relações sociais, que conduz não somente à construção de uma ‘segunda Natureza’, mas também à autoconstrução de um ‘Homem artificial’, que se gera a si mesmo na objetivação dos conhecimentos científicos como uma ‘... espontaneidade transformada em regularidade objetiva’ (Bartholo, 1986, p.16).

No setor de alimentos não é diferente. Vivemos atualmente sob o discurso dominante do agronegócio – atrelado aos fundamentos da Revolução Verde, na qual impera uma visão extremamente mercantilista que enfatiza a quantidade (mais do mesmo por unidade de tempo) – sob a justificativa de uma possível falta de alimentos. Por outro lado, no campo da agricultura familiar se estabeleceu um

discurso romantizado ou subjugado, que também não permite reconhecer a realidade por trás dele.

A lógica do discurso do agronegócio – mais do mesmo por unidade de tempo – está impregnada na maioria da população e por isso, muitas vezes, é tratada com naturalidade e falta um olhar crítico diante do assunto. Por outro lado, também por isso, foi criada uma visão idealizada e romântica do campo e dos agricultores, sem conseguir enxergar ou aceitar outros discursos.

De toda forma, frente ao discurso dominante um outro foi sendo criado, apoiado sobre o anseio de se encontrar uma solução sustentavelmente mais adequada, com uma produção mais limpa, justa e saudável. Entretanto, muitas pessoas que aderem a esse discurso o fazem, assim como no outro, sem nenhum senso crítico.

O que constatamos é uma necessidade real de mudança em diversos aspectos. E nesse sentido a proposta do modelo de decrescimento sugerida por Latouche mostra-se pertinente:

sua meta é uma sociedade em que se viverá melhor trabalhando e consumindo menos. É uma proposta necessária para que volte a se abrir o espaço da inventividade e da criatividade do imaginário bloqueado pelo totalitarismo economicista, desenvolvimentista e progressista (Latouche, 2009, p.6).

O desafio do decrescimento constitui-se em aprender a dividir recursos. O que implica invariavelmente em uma mudança cultural. Como afirma o autor, “o que é necessário é bem mais radical: uma revolução cultural, nem mais nem menos, que deveria culminar numa refundação política” (Latouche, 2009, p.40). Ou seja, não se trata de uma ação simples, muito menos de curto prazo.

No entanto, o que verificamos é que novas estruturas têm surgido em resposta ao cenário vigente. Os chamados negócios sociais, por exemplo, uma forma alternativa frente ao modelo empresarial tradicional do segundo setor e ao modelo assistencialista do terceiro setor, têm se estabelecido em diversos países na busca por ‘fazer diferente’, criando empresas que efetivamente tragam impacto positivo à sociedade, não visando unicamente o lucro em suas ações. Por outro lado, as redes colaborativas têm crescido e se multiplicado através da internet, como a conhecida enciclopédia virtual Wikipedia, na qual qualquer um de nós pode se tornar um colaborador.

Segundo Botsman e Rogers (2011, p.50) “os impactos do compartilhamento e da colaboração *online* não estão restritos ao mundo virtual. Eles estão vazando

para o mundo *off-line*, criando mudanças nos âmbitos culturais, econômicos, políticos e de consumo”. Eles estão reinventando nossa organização cultural. Isso porque, ao romper com velhos paradigmas, inovações, como as novas tecnologias, estabelecem novas regras, criando novos modos relacionais e presenciais, reconfigurando a cultura.

Botsman e Rogers afirmam ainda que “os intercâmbios *online* imitam os vínculos estreitos antes formados por meio de intercâmbios pessoais em aldeias e vilas, porém, em uma escala muito maior e não confinada” (Botsman e Rogers, 2011, p. xiii). Isto é, o ser humano enquanto um ser-em-relação tem reinventado seus modos de presença através das novas tecnologias, recriando conexões até então restritas ao encontro face-a-face.

Acreditamos que um ponto fundamental nessa discussão em prol de uma mudança esteja pautado no conceito de solidariedade apresentado por Rorty. A solidariedade está atrelada à uma ampliação do nosso senso de comunidade. Ela pode ser definida como uma ação de respeito ao contexto, à cultura e à diversidade, um modo de relação Eu-Tu.

Para Morin e Wulf (2003, p.33), se formos capazes de exercitar a autocrítica, conseguiremos entender o Outro como diverso e diferente, respeitando-o. E, a partir disso, poderemos ser capazes de entender o Outro como um de nós. Mas, para esse exercício é importante estar aberto às novas possibilidades de discurso, é imprescindível compreender a alteridade, pois “[...] falar de alteridade é falar de diferença, e do reconhecimento do diferente e das fronteiras” (Loschiavo, 2008, p.65).

Acreditamos que a solidariedade possa contribuir para a sobrevivência de culturas diferentes em meio à globalização, colaborando para a diversidade. O que precisamos é **desenvolver aparatos de tradução** e de linguagem. Isso porque, “o problema do conhecimento é, no fundo, um problema de tradução” (Flusser, 2009, p.73), de adequação de linguagem. E essa não é uma tarefa fácil, pois estar aberto ao diálogo é um exercício de reconhecer a alteridade e de aceitar a vulnerabilidade diante do outro.

### 3.1

#### Do cacheiro viajante ao Peixe Urbano – novos modelos de negócios

No final do séc. XX,

mercadinhos locais começaram a desaparecer, substituídos por supermercados baratos, porém sem vida. A motivação para reduzir preços – por meio de processos industriais como embalagens, conservantes químicos, refrigeração, armazenamento e transporte de longa distância – não apenas excluiu grande parte da qualidade natural do alimento, como também desumanizou uma experiência essencialmente próxima às origens da sociedade humana. A crescente popularidade de feiras de produtores [...] sugere que os consumidores estão ávidos por uma experiência diferente de compra de alimentos (Brown, 2010, p.109).

Nessa busca por novas experiências, tem retornado e crescido o espaço para mercadinhos e pequenos comércios de bairro nos últimos anos no Brasil. A procura por vivências mais próximas e humanas, e por produtos mais saudáveis e de procedência conhecida têm criado oportunidade de recriações desses espaços. Nesta nova configuração de mercado, não há uma substituição às grandes redes de hipermercados, mas o surgimento de novos modelos de mercadinhos de bairro.

Como um ser **bio-cultural**, isto é, que se constrói biológica e culturalmente, nós seres humanos, nos redesenhamos a todo momento e buscamos soluções que atendam não apenas às necessidades básicas de sobrevivência, mas que deem sentido a vida. Buscamos pertencimento. Esse dinamismo humano extrapola o limite individual e gera consequências na organização cultural da sociedade, tornando-a tão dinâmica quanto o indivíduo.

A lógica da industrialização que tomou conta dos mais diversos aspectos e atividades humanas contribuiu para uma impessoalidade generalizada. Em resposta a esse processo, observamos o retorno e a valorização de modelos de negócios tradicionais redesenhados em novos modelos.

Para Osterwalder e Pigneur (2009, p.14) modelo de negócio é “a descrição da racionalização do modo como uma organização cria, entrega e captura valor”. Nessa abordagem, mais do que um plano de negócios estruturado, uma empresa precisa definir uma proposta de valor que seja coerente para o público que almeja atingir. Ou seja, não estamos falando mais apenas de produtos ou serviços a serem vendidos, mas de uma proposta de valor que faça sentido para um público. E valor não é apenas monetário.

O que se verifica é que muitos consumidores estão dispostos a pagar um maior valor de troca por produtos e experiências que proporcionem maior valor de

uso e estima. No setor de alimentos por exemplo, os orgânicos, produtos mais saudáveis e de menor impacto ambiental que aqueles produzidos em larga escala com o uso de agrotóxicos; e as feiras de produtores, que permitem contato direto com o agricultor são exemplos desse tipo de valor. Ambos têm apresentado alto crescimento em todo mundo.

Esse cenário é reflexo da busca por maior e melhor qualidade de vida, tão em voga, que tem aumentado a procura por alimentos mais saudáveis. Além disso, também se observa a procura por experiências mais prazerosas, que satisfaçam os consumidores de maneira mais ampla. Segundo Gansky (2011, p.28) existem quatro tendências globais que têm movido consumidores e empreendedores na busca por novas soluções de consumo e negócio, são elas: a crise econômica, os consumidores estão repensando o que consideram valioso, as mudanças climáticas, o crescimento da população mundial.

Voltando aos alimentos, as feiras, que inicialmente surgiram como um lugar para a troca de excedentes de mercadorias, tornaram-se nos dias atuais uma possibilidade de acesso de pequenos produtores rurais ao mercado e se configuram como uma possibilidade de comércio direto, assim como criam condições para uma maior aproximação pessoal. No entanto, pensando em escala global, o comércio direto realizado fisicamente torna-se inviável, dada a distância entre áreas consumidoras e produtoras, a dificuldade logística e mesmo de comunicação, entre outros fatores.

O que verificamos com isso é que esse tipo de comércio só se torna possível em escala local. No entanto, é importante entender que isso limitaria as regiões a consumirem apenas o que produzem, o que torna a implementação do modelo mais difícil, já que as pessoas teriam que abrir mão do que comem. E isso implica uma reeducação alimentar e uma mudança cultural gastronômica. Há um movimento neste sentido denominado Quilômetro Zero<sup>6</sup>, mas sua efetivação como modelo padrão seria demorada e difícil, já que implica em mudança cultural.

Por outro lado, se antigamente o comércio direto só era possível fisicamente, atualmente com o uso de novos meios de comunicação, como a internet, modos diversos de comércio direto podem e têm se estabelecido. As

---

<sup>6</sup> O "menu a quilômetro zero" é uma iniciativa italiana, um selo dado a bares e restaurantes que servem pratos feitos apenas com produtos locais e da estação, produzidos a poucos quilômetros de distância ([http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo\\_254223.shtml](http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo_254223.shtml)).

novas tecnologias têm permitido uma desintermediação das relações entre produtores e consumidores. Como afirma Tapscoot e Williams (2007, p.9) “[...] mudanças profundas na natureza da tecnologia, da demografia e da economia global estão fazendo emergir novos e poderosos modelos de produção baseadas em comunidade, colaboração e auto-organização, e não em hierarquia e controle”.

Um exemplo desses novos modelos é o aplicativo para *smartphones* Waze, um mapa sobre o trânsito local que é atualizado e alimentado com novas informações pelos próprios usuários a partir de seus aparelhos. Ou seja, uma rede colaborativa em prol de um trânsito melhor, criado frente ao caos que tem se estabelecido nos deslocamentos em centros urbanos. Na verdade, há exemplos de redes desse tipo nos mais diversos setores: compartilhamento de automóveis (como o Zazcar); organização de caronas (como Caronabrasil ou CarUni); troca de objetos (como o Xcambo); troca de livro (como o Trocandolivros); espaços de *coworking*; *crowdfunding*; moedas sociais; compras coletivas, entre tantos outros inúmeros exemplos (Botsman e Rogers, 2011).

Como afirma Lomnitz (2009, p.13) “[...] redes pessoais e grupos primários, chegam a constituir mecanismos, às vezes, muito poderosos que permitem a diversos setores subsistir e desenvolver-se à margem ou nos limites do formal e regulamentado”. E isso tem se tornado cada dia mais evidente. Se antes “a modernização se concentrava nas grandes urbes e os setores agrários e artesanais tendiam a ficar marginalizados da economia nacional” (Lomnitz, 2009, p.15), atualmente, com o uso das novas tecnologias essa realidade tem mudado. O novo cenário de redes digitais tem agilizado e facilitado o processo de conexão e desenvolvimento, aproximando pessoas até então distantes e facilitando a formalização de redes.

No caso dos alimentos, foram difundidos no mundo inteiro os programas de Agricultura com Suporte Comunitário (CSA) no qual “as pessoas pagam uma quantia em dinheiro no começo do ano para um agricultor local, que entregará uma caixa por semana de produtos agrícolas frescos durante toda a safra” (Botsman e Rogers, 2011, p.xvi). Somente nos Estados Unidos, existem atualmente mais de 2500 programas de CSA, contra apenas um programa existente em 1985.

No Brasil, há diversas experiências crescendo e se desenvolvendo no setor. Um exemplo recente é o Instituto Chão, criado em 2015 na cidade de São Paulo e

que trás uma nova forma de comercialização de produtos orgânicos e artesanais. O empreendimento, sem fins lucrativos, trabalha dentro da proposta da economia solidária e todos os produtos são repassados aos consumidores diretamente pelo preço de compra. Os custos de operação do negócio são expostos e os consumidores optam por contribuir com o quanto quiserem para o funcionamento do instituto. O modelo está pautado na transparência e em uma nova forma de consumo, mais consciente e colaborativo.

Estamos vivendo um momento de reinvenção de como consumimos e não apenas do que consumimos (Botsman e Rogers, 2011). Há uma crescente onda de consumo através de modelos de negócios inovadores ou remodelados. Isso porque as pessoas têm buscado mais saúde e melhor qualidade de vida, mas também um mundo melhor através de ações mais sustentáveis, como a colaboração. O que tem ocorrido é uma mudança de valores na sociedade. Os consumidores, agora coprodutores, estão cada vez mais conscientes da urgência de uma mudança na forma como vivemos e consumimos, uma vez que temos “mais escolhas, mais ferramentas, mais informações e mais poder para guiar àquelas escolhas” (Gansky, 2011, p.5).

Projetos abertos e de colaboração apelam para a necessidade de individualidade e autonomia de um participante, mas ao mesmo tempo fornecem um senso de pertencimento, de uma comunidade (Botsman e Rogers, 2011, p.49). E nesse ponto reside a diferença. Como afirma Zaoual (2008, p.21) “em todos os lugares, cada vez mais, as pessoas sentem a necessidade de crer e de se inserir em locais de pertencimento. Assim, à medida que cresce o global, também amplia-se o sentimento do local”.

Ou seja, diferente do imaginado há alguns anos, a globalização tem ampliando tanto o sentido do global quanto do local. Isso porque, como seres de natureza indeterminada, buscamos recursos aos quais possamos nos fixar e aumentar nosso sentimento de pertencimento. E é esse sentimento que nos conecta ao que é local, impedindo que o global crie uma grande uniformização mundial.

Diante dessa necessidade de determinação criamos e recriamos instituições com o intuito de aliviar “os indivíduos de uma permanente improvisação na busca de uma satisfação de suas necessidades de sobrevivência” (Bartholo, 1986, p.27). Dessa maneira, novas formas de organização e consumo também se dão porque a decisão de compra de produtos e serviços não está relacionada apenas à satisfação

de necessidades básicas ou fundamentada puramente em parâmetros econômicos. Tão importantes quanto os valores de uso e de troca, realçados durante a aquisição de um produto, estão os valores de estima, relacionados aos fatores emocionais e à satisfação.

Como valores imateriais, os valores de estima estão intrinsecamente relacionados aos aspectos culturais e são por eles influenciados. Por exemplo, os padrões estabelecidos como *status* – fator emocional relacionado ao prestígio e à distinção – influenciam o modo de consumo de uma sociedade, determinando categorias de produtos a serem consumidos durante determinado período. Afinal, “os homens não se comportam da mesma maneira sob todas as latitudes e em todo o tempo” (Zaoual, 2006, p.36).

### 3.1.1 Reflexos no setor de alimentos

No caso do setor alimentício, produtos tradicionais do mundo inteiro, como os queijos e vinhos franceses, têm cada vez mais ganhado destaque e valor, exatamente por representar uma região, seus costumes e saber fazer. Os novos consumidores estão interessados “em produtos cujo ato de consumo não produza apenas uma apropriação tangível do mesmo, mas que fundamentalmente promova distintos tipos de sensações: sensoriais, emocionais, comunicativas” (Froehlich, 2012, p.60).

Quanto ao uso das novas tecnologias, no setor de alimentos um recurso criado e que tem sido muito utilizado é a rastreabilidade. A ideia central é sistematizar as informações de toda a cadeia de produção e distribuição, de forma a permitir que tanto fornecedores quanto consumidores possam ter acesso aos dados de origem do produto, como: quem, quando e onde foi produzido. No entanto, apesar de todo avanço e mudanças que temos presenciado, pequenos produtores rurais de alimentos ainda estão distantes do uso sistemático das tecnologias digitais em prol da valorização e de melhor comercialização de seus produtos.

Além disso, a rastreabilidade como é feita hoje **não é capaz de aproximar pessoas**. Ela apenas fornece informações sobre a origem do alimento (Figura 6),



mas não cria redes mais fortes entre produtores e consumidores. Apesar da tecnologia desenvolvida, produtores e consumidores ainda mantêm enorme distância.



Figura 6 – Programa de rastreabilidade do Grupo Pão de Açúcar  
 Fonte: [www.qualidadedesdeorigem.com.br](http://www.qualidadedesdeorigem.com.br)

Voltando aos modelos colaborativos, apesar de terem despontado nos últimos anos, potencializados pela facilidade de conexões que as novas tecnologias permitiram, nem sempre eles apresentam uma inovação disruptiva. Em alguns casos estamos, simplesmente, redesenhando modelos tradicionais que foram esquecidos ou postos de lado. A Merceria Paraopeba<sup>7</sup>, situada no interior de Minas Gerais, é exemplo de um negócio que sobreviveu às gerações, vendo hipermercados surgir aos seu lado, e inspira novos mercearias e empórios.

Pautado em um modelo colaborativo muito antigo, o armazém existe há quatro gerações e mantém até hoje os valores da época de sua fundação. Muito além de um comércio pautado apenas no ganho de lucros exorbitantes, a merceria funciona também pelo escambo de mercadorias, criando formas de participação informal no modelo formal – incluindo pessoas que se encontram nas margens ou nos limites do regulamentado (Lomnitz, 2009, p.13).

O cenário atual demonstra-se como campo fértil e propício ao desenvolvimento de novos modelos de negócios. Novas possibilidades de desenhar ou redesenhar modelos que sejam mais includentes, justos e sustentáveis. Afinal de contas, “por que as empresas não podem ser tão responsáveis quanto se espera que uma pessoa o seja?” (Roddick, 2002, p.148).

<sup>7</sup> Merceria Paraopeba: <https://www.youtube.com/watch?v=aUiWgtIGJwU>

### 3.1.2 Negócios sociais

Em prol de alcançarmos menor desigualdade no mundo precisamos repensar a maneira como agimos, e esse espaço inclui também as empresas. É preciso que elas busquem mais do que resultados financeiros! O que exige mudanças nas motivações e nas metas das empresas – exige redescrição. E nesse contexto é que surgem os negócios sociais (Figura 7), um modelo de organização intermediária entre ONGs e empresas tradicionais.



Figura 7 - Negócios Sociais

Fonte: <http://www.yunusnegociossociais.com/#!o-que-so-negcios-sociais/csr>

Na perspectiva *rortyana*, o exercício de redescrição está intimamente ligado à ideia de que as verdades não estão dadas e por isso não podem ser descobertas. Para Rorty as verdades, assim como as línguas humanas, são criações humanas e como tais podem ser descritas e redescritas. E o que uma redescrição visa não é oferecer argumentos contra o vocabulário corrente, mas sim mostrar como um vocabulário novo, uma forma nova de olhar o mundo, pode ser atraente e significativo para lidar com uma variedade de questões.

Ou seja, novos modelos de negócios devem contemplar não apenas inovações tecnológicas, mas também inovações sociais – novas formas de organizar a sociedade e resolver problemas sociais. No caso do Brasil, ainda convivemos com muitas desigualdades sociais e a perspectiva das inovações sociais torna-se coerente e necessária.

A *Stanford University* define inovação social como “uma nova solução para um problema social, que seja mais eficaz, eficiente, sustentável ou justa do que soluções já existentes, e que, principalmente, crie valor para a sociedade como um

todo em vez de beneficiar apenas alguns indivíduos”. Esse conceito amplia o campo de atuação da inovação social, não se restringindo a simples projetos de responsabilidade social, buscando contemplar necessidades até então não supridas pelos atuais sistemas públicos ou organizacionais privados. No âmago da questão, o que estamos dizendo é que se faz necessário imaginar novas soluções para problemas antigos, imaginar modos novos de se estruturar as relações dentro da sociedade.

Por um bom tempo as inovações sociais estiveram muito vinculadas às organizações sem fins lucrativos, mas nos últimos anos isso foi alterado. As ONGs (Organizações Não Governamentais), por exemplo, foram criadas na década de 1940 pela Organização das Nações Unidas (ONU), “para designar entidades não-oficiais que recebiam ajuda financeira de órgãos públicos para executar projetos de interesse social” (Machado, 2012). Elas passaram a formar o que chamamos de terceiro setor, uma alternativa nova ao primeiro setor – o governo, e o segundo setor – as empresas privadas com fins lucrativos, constituindo um novo setor que engloba as instituições privadas sem fins lucrativos e com interesse social, uma mescla do primeiro e do segundo setor (Figura 8). Naquele momento, elas se configuraram como uma nova solução empresarial ao modelo existente que visava superação da pobreza e das desigualdades social, uma empresa social.

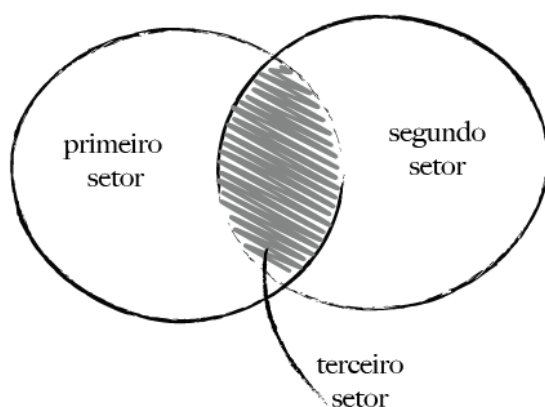


Figura 8 – Como surge o terceiro setor  
Fonte: autora

Segundo Machado (2012), no Brasil, apenas a partir de 1980 é que entidades assistenciais ou filantrópicas passaram a ser denominadas como ONGs. Elas tiveram e ainda têm um papel muito importante na resolução de problemas sociais do país, mas como tudo que está atrelado à sociedade sofre mudanças e se

redesenha, o modelo de negócio com vistas à redução da pobreza e das desigualdades sociais também passou por reformulações.

Surgiram questões como: por que as empresas com fins lucrativos não poderiam cuidar e trabalhar em prol das questões sociais que não fosse apenas como Responsabilidade Social? E também, por que negócios que trabalhavam em prol dos problemas sociais não poderiam ter lucro?

Diante de questões como essas, um novo modelo foi desenvolvido, os Negócios Sociais, também denominados: empreendedorismo social, empresas sociais, empresas 2.5, empresas BOP (base da pirâmide) ou negócios inclusivos. Muitos nomes associados a uma mesma ideia de negócio com foco no social, mas que apresentam pequenas diferenças conceituais. Assim como na criação das ONGs, mais uma vez, o modelo contempla a mescla de características de dois setores diferentes para criação de um novo setor (ainda não reconhecido no Brasil), dessa vez denominado setor dois e meio, por se configurar como um modelo intermediário ao terceiro e ao segundo setores. Ou seja, são negócios com propósito social, como no terceiro setor, mas com fins lucrativos, como as empresas do segundo setor (Figura 9).

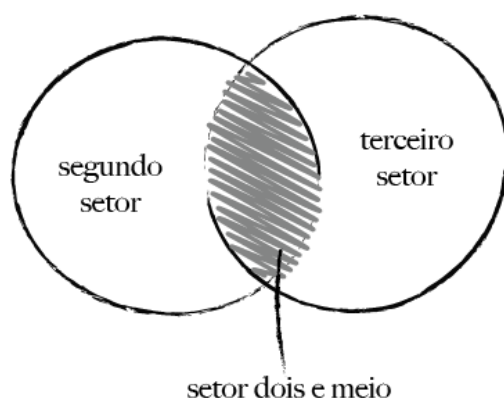


Figura 9 – Como surge o setor dois e meio  
Fonte: autora

Entre as organizações, com fins lucrativos e sem fins lucrativos, tradicionais Alter (2007) classifica quatro organizações (Figura 10), demonstrando hibridismos possíveis entre os dois modelos de negócios.

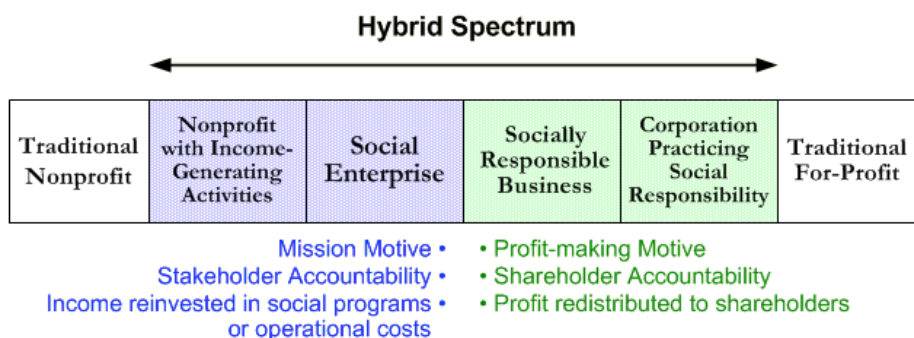


Figura 10 – Hibridismos em modelos de negócios

Fonte: Alter, 2007

Além disso, a autora faz uma análise desse *spectrum* sob o olhar da sustentabilidade. Para ela, o equilíbrio estaria nos modelos centrais, que combinam de maneira mais equilibrada fatores sociais e fatores econômicos (Figura 11).

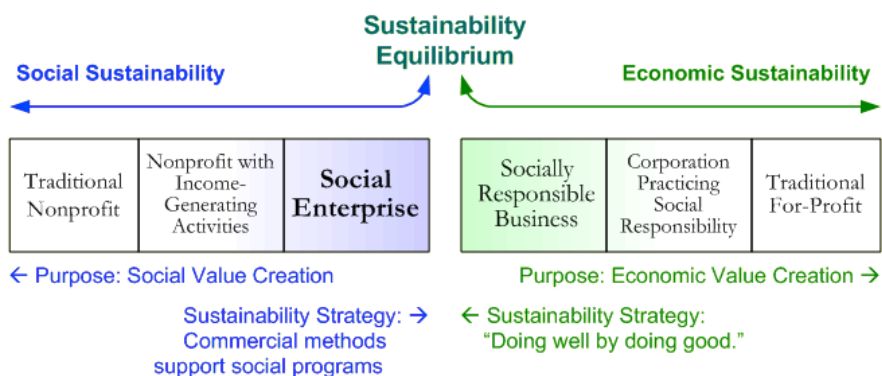


Figura 11 – Modelos de negócio sustentáveis

Fonte: Alter, 2007

No Brasil, a denominação desses modelos híbridos ainda é confusa e há pouca publicação sobre o assunto. Rosolen, Tiscoski e Comini (2015, p.157) apontam uma imaturidade do tema no âmbito acadêmico nacional e a oportunidade de crescimento de pesquisas na área, além disso, afirmam “[...] que o assunto é contemporâneo, que se encontra em estágio de desenvolvimento e que existem diversas terminologias presentes nas discussões acadêmicas, tanto no país quanto no mundo, referentes a este tema” (Rosolen, Tiscoski e Comini, 2015, p.161).

Para Dees (1998),

A linguagem do empreendedorismo social pode ser nova, mas o fenômeno não o é. Sempre houve empreendedores sociais, ainda que não fossem assim designados. Foram eles que fundaram muitas das instituições que agora consideramos como dados adquiridos. No entanto, a nova designação é importante porque implica uma diluição das fronteiras entre sectores. Para além de actividades inovadoras sem fins

lucrativos, o empreendedorismo social pode incluir actividades lucrativas com objectivos sociais, como bancos de desenvolvimento comunitário, e organizações híbridas que combinam elementos lucrativos e não-lucrativos, como os abrigos para os sem-abrigo que iniciam actividades lucrativas para formar e dar trabalho aos seus utilizadores. A nova linguagem ajuda a alargar o campo de actuação e os empreendedores sociais procuram os métodos mais eficazes de servir as suas missões sociais.

Ou seja, os negócios sociais são uma redescritção de modos antigos de negócios. Uma tentativa de implementar um vocabulário novo que seja coerente com nossas necessidades atuais. E por quê não contemplar negócios que estimulem formas mais conscientes e humanas de consumo? O momento se demonstra propício à execução das teorias de Zaoual e Tuan, que podem resultar em solidariedade (Rorty) e modos relacionais mais dialogais (Buber) no mundo dos negócios.

Como um campo ainda em construção, os negócios sociais apresentam um panorama diverso, com diversas especificidades associadas às origens de cada conceito. A partir do conceito mais amplo de Dees, apresentamos abaixo, de forma resumida, diversos conceitos de instituições importantes da área, estabelecidas em diversas partes do mundo (Quadro 2).

Quadro 2 - Conceitos de negócios sociais

AUTOR	CONCEITO
ARTEMISIA (organização que potencializa e capacita empreendedores para a geração de negócios de alto impacto social)	“Iniciativas economicamente rentáveis que por meio da sua atividade principal (core business) oferecem soluções para problemas sociais e/ou ambientais utilizando mecanismos de mercado.”
Fundação Avina (organização internacional que contribui para o desenvolvimento sustentável da América Latina)	“Iniciativas economicamente rentáveis que usam mecanismos de mercado para melhorar a qualidade de vida das pessoas de baixa renda, permitindo sua participação na cadeia de valor ou seu acesso a serviços básicos essenciais de melhor qualidade ou a menor preço”.
International Finance Corporation (pertence ao grupo World Bank – assessora e financia empreendimentos e projetos do setor privado nos países em desenvolvimento)	“Os modelos de negócios inclusivos ampliam o acesso a bens, serviços e oportunidades de subsistência para os que estão na base da pirâmide, de formas comercialmente viáveis e que podem ser reproduzidas e expandidas”.

NESsT (organização internacional que disponibiliza capital financeiro, treinamento e mentoria, para habilitar que seu portfólio planeje, inicie ou expanda empresas sociais)	“Empresas sociais aplicam princípios e práticas de negócios para alcançar o bem social. Os retornos financeiros são reinvestidos em comunidades para a continuidade da sua finalidade social, de criação de empregos e/ou outros benefícios econômicos e sociais para as comunidades marginalizadas. É um negócio criado para resolver um problema social crítico de forma financeiramente sustentável e potencialmente lucrativo”.
Virtue Ventures (empresa norte-americana de consultoria em gestão focada em negócios sociais)	“Negócio social é qualquer iniciativa criada para servir a um propósito social – mitigar ou reduzir um problema social ou uma falha do mecanismo de mercado – e para gerar valor social operando com a disciplina financeira, a inovação e a determinação características do setor privado”.
PNUD - Brasil (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento)	“oferecem, por meio do seu core business, bens, serviços e sustento de maneira comercialmente viável e em escala para as pessoas de menor renda, tornando-as parte da cadeia de valor das empresas como fornecedores, distribuidores, revendedores ou clientes”
Emergence of Social Enterprise in Europe (EMES) (rede de pesquisadores europeus de estudo sobre empresas sociais, empreendedorismo social, economia social, economia solidária e inovação social)	“organizações com o objetivo explícito de beneficiar a comunidade, iniciadas por um grupo de cidadãos, nas quais o interesse material dos investidores capitalistas é sujeito a limites”.

Fonte: SEBRAE, 2014, p.7; PNUD, 2015; Comini, 2011; Defourny e Nyssens, 2012

Independente da terminologia adotada para designação desses modelos de negócios, a ideia que prevalece é que são organizações com a missão de resolver problemas sociais, são financeiramente sustentáveis e utilizam mecanismos de mercado para operar. Para Rosolen, Tiscoski e Comini (2015, p.140), “a diversidade de nomenclaturas e conceitos ao redor do tema pode ser explicada principalmente pela variedade de realidades em que estes empreendimentos sociais se formam, dados os contextos econômicos, sociais e políticos de cada região”, ou seja, são soluções situadas que buscam resolver problemas de um espaço específico, respeitando suas peculiaridades (Zaoual). Isso pode ser observado claramente nas diferenças conceituais existentes entre três correntes: a europeia, a norte-americana e a dos países em desenvolvimento.

Segundo Comini (2011), a perspectiva europeia é fruto da tradição da economia social e prega o associativismo e o cooperativismo. O conceito se expande na década de 1990, o termo mais utilizado pelos europeus é empresa social e a formalização jurídica já existe na maioria dos países. O foco das

empresas europeias são serviços que estão no escopo de atuação do setor público e reintegração de desempregados pouco qualificados no mercado de trabalho e na sociedade, reduzindo o risco de exclusão (Defourny e Nyssens, 2012). Ressalta-se “a importância da participação dos beneficiários na tomada de decisão, bem como o reinvestimento do lucro na própria organização para potencializar o crescimento e o impacto social. Essa visão tem como premissa que há uma tensão entre obtenção de resultados financeiros e sociais” (Comini, 2011, p.9).

Em paralelo à essa construção europeia, na mesma época, nos EUA, as discussões sobre as organizações híbridas também começaram a acontecer. Na vertente norte-americana predomina o termo negócio social, entendido como organizações privadas com lógica de mercado dedicadas a soluções de problemas sociais. No país há diversas formas organizacionais e jurídicas para os negócios sociais (Comini, 2011).

Por fim, nos países em desenvolvimento, como o Brasil, marcados por grandes desigualdades econômicas e sociais, a ênfase dos negócios sociais é dada à redução da pobreza e à transformação das condições sociais dos indivíduos marginalizados ou excluídos. Há predomínio do termo negócios inclusivos e grande preocupação para eles sejam “iniciativas que necessariamente tenham impacto social positivo, efetivo e, sobretudo, de longo prazo” (Comini, 2011, p.12).

De Bangladesh, Muhammad Yunus, vencedor do Prêmio Nobel da Paz de 2006, é considerado “pai” dos negócios sociais pela criação do Grameen Bank em 1976, um banco social com a finalidade de emprestar dinheiro (microcrédito) para pessoas que não teriam acesso a capital em bancos comerciais tradicionais. A ideia do banco surgiu a partir de uma experiência positiva de Yunus ao emprestar uma pequena quantia em dinheiro a 42 mulheres que viviam abaixo da linha da pobreza na vila de Jobra, em Bangladesh.

Para Yunus (2015), “negócios sociais são empresas que têm a única missão de solucionar um problema social, são autossustentáveis financeiramente e não distribuem dividendos”. Ou seja, seriam empresas que têm uma missão social como as ONGs, são capazes de se sustentar financeiramente e gerar lucro como empresas do segundo setor, mas utilizam o lucro para reinvestir na própria empresa. Seu sucesso é medido não pelo lucro gerado, mas pelo impacto social criado.



Yunus ilustra como diferentes modelos de negócios estariam posicionados diante de dois eixos: a intenção para a qual o negócio foi criado (eixo x) e sua sustentabilidade financeira (eixo y) (Figura 12). O gráfico ilustra uma perspectiva importante que diferencia o conceito do autor de vários outros: a destinação dos lucros gerados pelo negócio social.

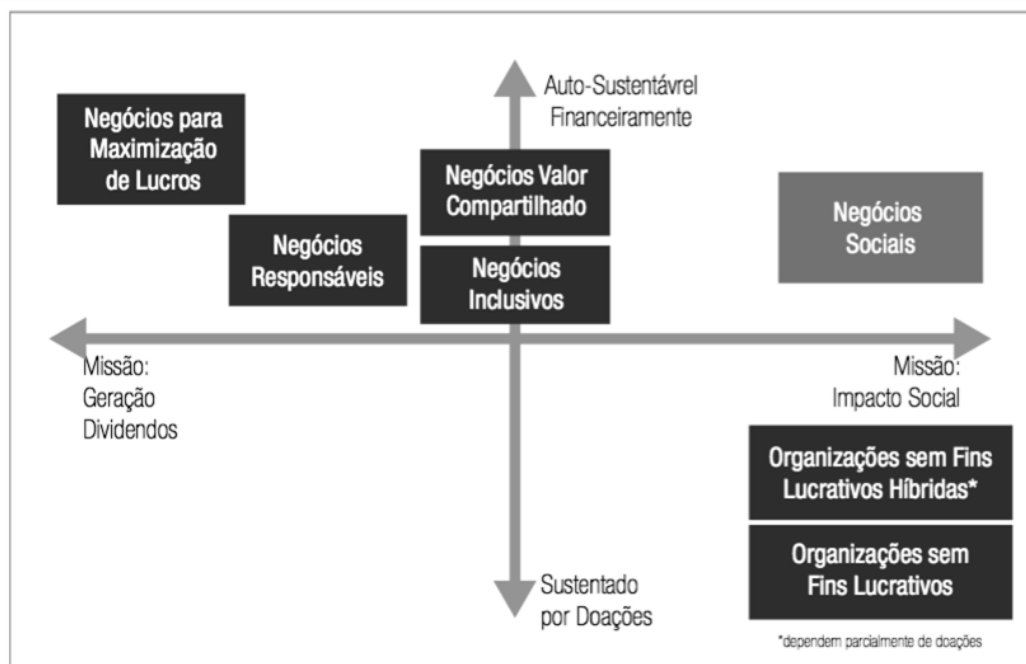


Figura 12- Tipos de negócios pela destinação dada ao lucro

Fonte: <http://www.yunusnegociossociais.com/#!o-que-so-negcios-sociais/csr>

A corrente conceitual representada por Stuart Hart e Michael Chu, professores das Universidades de Cornell e Harvard, nos Estados Unidos, e defende a distribuição de lucro como lógica de mercado que possibilita, inclusive, a ampliação de investimento externo (Comini, 2011). Existe ainda, aqueles para os quais a distribuição ou não de dividendos não seria um critério para definir negócios de impacto social. A Artemisia – organização não governamental pioneira na disseminação e no fomento de negócios de impacto social no Brasil, por exemplo descreve os negócios sociais como “empresas que oferecem, de forma intencional, soluções escaláveis para problemas sociais da população de baixa renda” (Artemisia, 2014).

Para a organização, negócios de impacto social possuem como características principais:

- a) **Foco na baixa renda:** são desenhados de acordo com as necessidades e características da população de baixa renda.
- b) **Intencionalidade:** possuem missão explícita de causar impacto social e

- são geridos por empreendedores éticos e responsáveis.
- c) **Potencial de escala:** podem ampliar seu alcance por meio da expansão do próprio negócio; de sua replicação em outras regiões por outros atores; ou pela disseminação de elementos inerentes ao negócio por outros empreendedores, organizações e políticas públicas.
  - d) **Rentabilidade:** possuem um modelo robusto que garante a rentabilidade e não depende de doações ou subsídios.
  - e) **Impacto social relacionado à atividade principal:** o produto ou serviço oferecido diretamente gera impacto social, ou seja, não se trata de um projeto ou iniciativa separada do negócio, e sim de sua atividade principal.
  - f) **Distribuição ou não de dividendos:** um negócio pode ou não distribuir dividendos a acionistas, não sendo, porém, esse, um critério para definir negócios de impacto social. (Artemisia, 2014)

Independente das diferenças conceituais, o que prevalece é uma ação pautada na solidariedade.

[...] a solidariedade humana seria vista não como um fato a ser reconhecido, mediante a eliminação do “pré-conceito” ou o mergulho em profundezas antes ocultas, mas como um objetivo a ser alcançado. E a ser alcançado não pela indagação, mas pela imaginação, pela capacidade imaginativa de ver pessoas estranhas como semelhantes sofredores. A solidariedade não é descoberta pela reflexão, mas sim criada. Ela é criada pelo aumento de nossa sensibilidade aos detalhes particulares da dor e da humilhação de outros tipos não familiares de pessoas. Essa maior sensibilidade torna mais difícil marginalizar pelo pensamento as pessoas diferentes de nós. [...] Esse processo de passar a ver outros seres humanos como ‘um de nós’, e não como ‘eles’, é uma questão de descrição detalhada de como são as pessoas desconhecidas e de redescritção de quem somos nós mesmo (Rorty, 2007, p.20).

No Brasil, predominantemente, utilizamos o termo negócio social. Diferente dos países europeus e dos EUA, até o presente momento não possuímos uma legislação específica, o que tem obrigado os negócios sociais a se estruturarem nas formas jurídicas já existentes no país: empresas comerciais, associações civis, cooperativas e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). Um caminho alternativo adotado por alguns negócios sociais brasileiros como forma de diferenciação e atestado de seriedade e comprometimento tem sido a certificação do Sistema B<sup>8</sup>, selo concedido a organizações (de todos os tipos) com sério compromisso ambiental e social.

Em resumo, poderíamos dizer que negócios sociais são **negócios com propósito**. Propósito de construção de um mundo mais justo e sustentável, com condições mais dignas e menos desigualdades, que inova não apenas tecnologicamente, mas socialmente e que atua de modo não assistencialista.

<sup>8</sup> <http://www.sistemab.org>

Segundo o Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor da Universidade de São Paulo (CEATS), a intencionalidade é um fator importante e diferencial nos negócios sociais. Para o Sebrae (2014), os negócios sociais mostram que não há conflito entre ambição social e econômica.

No entanto, os desafios desses negócios são tão grandes quanto de um negócio comum. Ao entrar no mercado, os negócios sociais estão expostos aos mesmos riscos e dificuldades de se manter um negócio vivo. Por isso, a análise da realidade social e seu contexto, o estudo e definição de um bom modelo de negócio, aliado a conhecimentos de gestão, aumentam suas chances de vida, perpetuação e replicabilidade.

Um setor potencial para o desenvolvimento de negócios sociais no Brasil, por exemplo, é a agricultura familiar, que detalharemos no próximo item. O que observamos no Brasil é que as redes de comercialização de alimentos de pequenos produtores com seus consumidores ainda são, em maioria, frágeis e feitas de maneira informal. Segundo Lomnitz (2009, p.32),

O fortalecimento da informalidade na ordem mundial demonstra que continua existindo a necessidade de se desenvolver novas tecnologias sociais que sejam capazes de reincorporar grandes setores da população ao sistema formal, evitando, assim, o aumento da pobreza, da violência e a concomitante debilitação da economia formal.

Diante desse cenário, a realização deste trabalho se torna pertinente, ao buscar contribuir para a discussão sobre novas formas de valorização e comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores no Brasil. Um caminho possível seriam os negócios sociais, que conseguem contemplar inovações sociais como a criação de modelo pautado em comércio justo e relações dialógicas.

### 3.2

#### **Do miojo ao queijo do sr. João – os alimentos e a sociedade**

O ser humano é um ser comensal.

[...] porque o homem não vive como os demais animais apenas de uma ação predatória. Ele produz (cultiva), prepara e consome alimentos que escolhe. E escolhe não apenas por critérios econômicos e nutricionais, mas por valores simbólicos embutidos na alimentação (Montanari, 2013, p.16).

Segundo definição do dicionário Aurélio, o alimento é “toda substância que, ingerida por um ser vivo, o alimenta ou nutre”. Correto, mas limitado, esse conceito não abrange o papel que o alimento exerce na sociedade. Como exposto por Brown (2010, p.117), “[...] a experiência de comer vai muito além da comida, da nutrição ou da dieta”. Ela perfaz a cultura.

Os alimentos mediam relações, aproximam pessoas, dizem sobre um determinado lugar, sobre uma cultura e um povo. E, apesar da alimentação se configurar como item de necessidade básica, “comer não é um ato solitário ou autônomo do ser humano, ao contrário, é a origem da socialização, pois, nas formas coletivas de se obter a comida, a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos[...]” (Carneiro, 2005, p.71). Segundo esse autor,

A diferença entre a comensalidade humana e a dos animais é que atribuímos sentidos aos atos da partilha e eles se alteram com o tempo. A comensalidade ajuda a organizar as regras da identidade e da hierarquia social [...] assim como ela serve para tecer redes de relações serve também para impor limites e fronteiras, sociais, políticas, religiosas etc. (Carneiro, 2005, p.72).

Como produto de necessidade primária, o alimento sempre obteve centralidade na vida humana. Por isso mesmo, a forma de adquirir e consumir os alimentos ao longo dos anos configurou diferentes tipos de organizações sociais, culminando no atual estilo de vida que adotamos.

Como caçador-coletor, o homem vivia daquilo que tinha disponível às suas mãos. No entanto, tendo condições para se fixar o homem passou a produzir alimentos ao invés de apenas coletá-los, passando de uma economia de predação para uma econômica de produção (Montanari, 2013, p.21).

Isso, sem dúvida, foi um dos mais importantes catalisadores do processo de evolução humana, mas que para a maioria das pessoas não é evidente. Nas palavras de Standage (2010, p.7), “o primeiro papel transformador da comida foi servir como fundamento para civilizações inteiras”.

Segundo Diamond (2004), a partir do momento em que o ambiente possibilitou cultivo de alimento, tendo plantas e animais para domesticar, o homem pode deixar de ser caçador-coletor para tornar-se fazendeiro. Por sua vez, um fazendeiro é capaz de produzir alimento suficiente para sua própria alimentação e para alimentação de outros, e assim passam a poder existir pessoas que não se ocupam da produção de alimentos e que podem desenvolver novos

conhecimentos e tecnologias. Além disso, o plantio também permite o crescimento da população, uma vez que estando estáveis, em lugares fixos, as pessoas podem ter mais filhos, o que por sua vez exige novas formas de organização política e econômica dessas sociedades, deixando de ser apenas ‘bandos’ de caçadores-coletores, passando a ‘tribos’ até chegar aos ‘Estados’. Ou seja, cultivar alimentos deu ao homem condições de configurar o cenário atual em que vivemos.

Os alimentos transformam padrões de permanência e mudam hábitos. Segundo Santos (2005, p.12), “práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social”, com isso, ao longo dos anos a relação existente entre homens e alimentos foi se modificando.

O alimento é um dos importantes elementos que nos situam, nos fazem pertencer a determinado sítio simbólico, podemos dizer que “somos aquilo que comemos”, uma vez que nos alimentamos daquilo que nossa cultura nos proporciona. Nas palavras de Laraia “o homem é resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridos pelas numerosas gerações que o antecederam” (Laraia, 1986, p.45). Para Montanari (2013, p.95) “a comida não é ‘boa’ ou ‘ruim’ por si só: alguém nos ensinou a reconhecê-la como tal”. O gosto é um produto cultural.

No entanto, a agricultura não é algo natural. Diferente das civilizações industrial e pós-industrial, que tentaram naturalizar a agricultura, os antigos tinham a agricultura como um momento de ruptura e inovação, como o salto decisivo que construiu o homem “civil”, separando-o da natureza (Montanari, 2013). Para Montanari (2013, p.22), “a domesticação das plantas e dos animais de certo modo permite ao homem tornar-se dono do mundo natural [...]”.

Assim como a Revolução Industrial, a agricultura foi algo construído pelo homem. Ao longo de muitos anos foram feitas várias seleções de alimentos que eram considerados melhores, o que não podemos chamar de ‘natural’. Nas palavras de Standage (2010, p.15):

um campo cultivado de milho, ou de qualquer outro produto agrícola, é tão manufaturado ou fabricado pelo homem quanto um microchip, uma revista ou um míssil. Por mais que gostemos de pensar na agricultura como uma atividade natural, há 10 mil anos ela era uma estranha inovação.

Foi no período neolítico, “no Oriente Médio que o homem, pela primeira vez, começou a desenvolver a agricultura e a criação de animais”. (Flandrin e Monatanari, 1998, p.27). Desde então, a atividade passou por diversas transformações e fases, sendo motivo de mudanças sociais ou consequências das mesmas.

Por diversos séculos a agricultura prevaleceu como uma atividade de subsistência, mas entre os séculos XVI e XVIII o contínuo crescimento das cidades favoreceu a passagem dessa agricultura de subsistência para uma agricultura de mercado. No entanto, a distribuição da população ainda era muito diferente da que presenciamos atualmente. Cerca de 80 a 90% da população ainda vivia nos campos e se ocupava da agricultura (Flandrin e Montanari, 1998, p.532).

Os dois séculos seguintes – XIX e XX – foram marcados pela Revolução Industrial e os consequentes êxodo rural e expansão das cidades, assim como pelo triunfo da economia de mercado sobre a economia de subsistência e pelo formidável desenvolvimento dos transportes e do comércio mundial. (Flandrin e Montanari, 1998, p.700). O fato teve consequências enormes sobre a forma como nos alimentamos hoje e como organizamos a sociedade.

Segundo Flandrin e Montanari (1998), houve nesse período o desenvolvimento da indústria alimentícia e produtos até então produzidos apenas de maneira artesanal, passaram a ser manufaturas em usinas. Paulatinamente, as cidades se tornam preponderantes e continuaram a crescer, culminando no início do séc. XXI em uma população mundial majoritariamente urbana.

Em seu processo evolutivo, o homem desenvolveu e desenvolve soluções tanto em prol da fome como em prol do prazer. Em uma mistura de tradição e inovação buscamos soluções que atendam nossos problemas e desejos. Se no princípio a agricultura servia a populações de áreas limitadas, com a evolução dos transportes, das embalagens e dos processos produtivos (como a pasteurização) passamos a viver um sistema produtivo de ordem mundial. O que por sua vez, implicou no desenvolvimento de soluções de plantio e cultivo fora dos seus lugares de origem. De maneira geral, podemos dizer que os consumidores de hoje não sabem o que comem – quem planta, onde planta, como planta.

No entanto, como diria Wendell Berry, “comer é um ato agrícola”. Ou seja, o ato de nos alimentarmos impacta diretamente todo um sistema produtivo, o qual muitas vezes ignoramos a existência. Isto é, enquanto consumidores orientamos o

mercado e a produção, sem, por muitas vezes, termos consciência de que o fazemos – somos coprodutores.

Mas, na ‘era do supermercado’ todo tipo de frutas, verduras e legumes podem ser adquiridos durante todo o ano em qualquer lugar. Não há diferenciação entre estações e não é possível mais distinguir a procedência. A ideia de sazonalidade e regionalidade estão sendo perdidas. Na lógica estabelecida, de uma industrialização da agricultura, tudo dá o ano todo em qualquer lugar. Afinal, “ritmos naturais de crescimento e maturação são considerados lentos demais pela mente industrial dos dias de hoje” (Wolfgang Sachs *apud* Thackara, 2008, p.58).

Esse processo está em curso desde o século XIX, quando a agricultura se voltou completamente para o mercado e ampliou-se o cultivo concentrado e intensificado da monocultura, e foi ampliado nas últimas décadas do séc. XX. No continente americano essa industrialização da alimentação data sobretudo dos anos de 1960.

Diante desse cenário predominantemente urbano, outro tipo de negócio que foi repaginado e cresceu muito foram os restaurantes. Eles se transformaram em opção para se alimentar cotidianamente. “Homens e mulheres que deixaram de fazer as refeições em casa – porque já não existe alguém para prepará-las ou porque trabalham muito longe de casa” (Flandrin e Montanari, 1998, p.701). Afinal, a revolução industrial ‘retirou’ as mulheres de casa. Assim como os homens, elas passaram a trabalhar nas fábricas e escritórios, o que contribuiu de maneira significativa para o desenvolvimento de eletrodomésticos e das indústrias alimentícias. Isso porque, conciliar trabalho e tarefas domésticas tornava-se cada dia mais complicado (Flandrin e Montanari, 1998). Era preciso criar novas soluções para os novos problemas que surgiam diante das diversas mudanças econômicas, sociais e culturais.

Em um processo de globalização mundial, os alimentos, assim como diversos outros produtos, foram transformados em um mercado de consumo de massa e passaram a depender de uma distribuição em larga escala. Isso foi possível pelo avanço dos métodos de refrigeração, dos conservantes químicos e dos transportes, que encurtou distâncias e tornou possível a ‘era do supermercado’.

A industrialização do setor alimentício não é responsável apenas pelas grandes monoculturas, mas também pelo surgimento de um incalculável número

de produtos alimentícios industriais antes não existentes – comidas enlatadas, congeladas, na caixinha, instantâneas e todos os demais itens das prateleiras dos supermercados. São diversos os profissionais envolvidos na área, inclusive o designer, que projeta produtos, rótulos, marcas e embalagens.

O desenvolvimento de tecnologias de processamento, produção e conservação tornou possível a criação de novos alimentos e o envio dos produtos a outras regiões não produtoras, alterando nossa cultura. Em um grande supermercado achamos hoje comidas de diversas regiões do mundo, produzidas nas mais diversas áreas do globo. O que mudou? A lista de ingredientes....

Desde o início do século XXI passamos a viver mais intensamente o mundo da ‘banda-larga’ e do *wi-fi*, no qual tudo está ficando tão rápido que o tempo natural de crescimento e desenvolvimento dos alimentos parece lento demais, e até insuportável para alguns. Estamos comendo rápido demais, gastando tempo demais no trânsito, apertando teclas demais e as vezes dialogando pouco demais. A falta de tempo virou assunto e desculpa de quase todo cidadão urbano. O *stress* virou rotina e, se não nos atentarmos, a falta de saúde e a impaciência também irão se naturalizar.

Diante de um ritmo de vida cada vez mais acelerado, adotamos novas formas de nos alimentarmos. O processo de racionalização e unificação da alimentação e das maneiras de comer iniciados nos séculos XIX e XX foram intensificados. Muitos produtos e serviços foram e têm sido desenvolvidos para economizarmos tempo e ganharmos comodidade, são: aparelhos de microondas, alimentos congelados, macarrão instantâneo, redes de *fast food*, entre tantos.

No Brasil, por exemplo, a principal refeição do dia, o almoço, deixou de ser feito na maioria dos lares e foi substituído por inúmeros serviços de alimentação à disposição nas cidades, incluindo a substituição da refeição por lanches rápidos. As distâncias entre lares e trabalhos e o tempo gasto em deslocamento têm, em muitos casos, inviabilizado o retorno ao lar para a refeição (Figura 13).



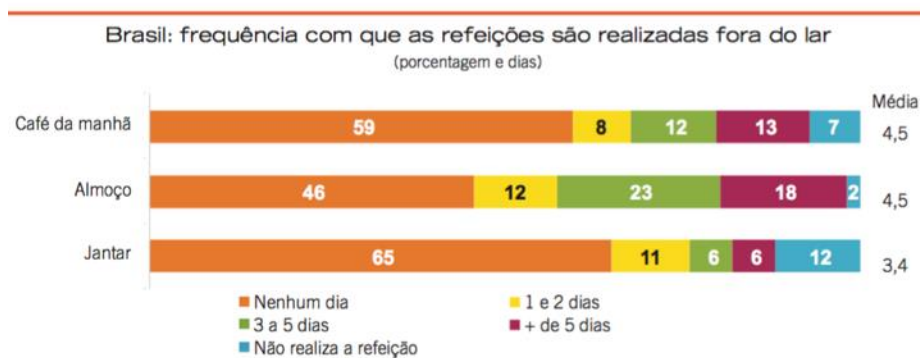


Figura 13 – Frequência com que as refeições são realizadas fora do lar  
Fonte: Brasil Food Trend, 2010

O que observamos é um descompasso no tempo das coisas: o tempo rural x o tempo urbano; o tempo da indústria x o tempo da internet x o tempo da natureza. O meio rural muitas vezes teve que ceder aos ritmos impostos pela cidade para sobreviver. Sob a justificativa de uma possível falta de alimento nos centros urbanos cada vez maiores, o campo se industrializou: inseriu maquinário, alimentos geneticamente modificados e insumos químicos à revelia. Ganhamos em quantidade, mas perdemos qualidade de vida. O uso irrestrito de insumos químicos e técnicas predatórias ainda prepondera.

E agora? Em um momento que exige revisão do nosso modo de viver, como manter esse descompasso ou um compasso forçado que causa prejuízos ao mundo e ao ser humano?

Talvez a solução **não** esteja em **equalizar** os tempos, e sim em **equilibrá-los**, respeitando suas diferenças. Não é o caso de impor a lógica das metrópoles às zonas rurais, nem ao menos tentar retomar o ritmo rural aos grandes centros – isso já nos parece inviável. O caminho está em respeitar os sítios e suas peculiaridades, reconhecendo a alteridade e mantendo aberto o espaço para o diálogo e a liberdade, pois a liberdade está na possibilidade de dialogar.

Mas, assim como nas leis físicas de Newton, à toda ação opõe-se uma reação. Ao ritmo acelerado das grandes cidades somado ao advento das novas tecnologias criou-se uma reação de busca ao tempo orgânico do campo. Há alguns anos, os alimentos orgânicos e as pequenas produções têm sido incentivados em diversas partes do mundo como solução produtiva mais sustentável.

Cansadas de “viver sem tempo” e se alimentando em redes de *fast foods* muitas pessoas estão em busca de um modo *slow* de vida, como o *Slow Food*.

Esse movimento de busca por tempos mais orgânicos e humanos valoriza o contato face-a-face, o trabalho humano e respeita os ritmos naturais de crescimento e desenvolvimento que têm sido atropelados, reconhece a existência de sítios diversos.

Tal fato pode ser verificado pelo crescimento nos últimos anos dos restaurantes com comidas locais, servidos de formas tradicionais; pelo retorno aos pequenos mercados e empórios, pelo aumento das feiras orgânicas e de produtos artesanais. Essas soluções se configuram como uma opção à comida industrializada, vazia de sentido e pasteurizada, que homogeneiza a todos. E além disso, esses locais se configuram como espaços para materializar os encontros pessoais.

Segundo estudo realizado Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) em parceria com o Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL) este movimento faz parte de tendências do setor alimentício (Figura 14). Das cinco tendências elencadas, apenas a terceira – conveniência e praticidade, ainda majoritária em relação as demais, considerada a opção de 34% dos brasileiros entrevistados – não contempla aspectos dessa mudança de estilo de vida (Brasil Food Trend, 2010 p.44). Todas as demais tendências de alguma maneira apresentam aspectos dessa mudança de comportamento.

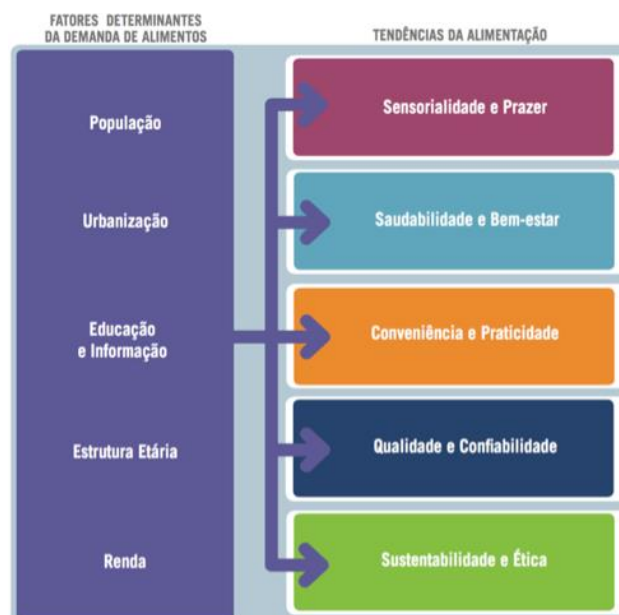


Figura 14 – Tendências da alimentação  
Fonte: Brasil Food Trend, 2010 p.44

Os dados desse estudo apontam que o movimento de valorização de alimentos regionais e a busca por uma alimentação mais saudável ainda não se

configura como o modelo vigente. Entretanto, mesmo que disperso em quatro tendências distintas, é possível verificar que o segmento está crescendo. Isso demonstra que, assim como outros aspectos culturais, a alimentação está intimamente relacionada às práticas sociais, econômicas e ambientais da sociedade e se transforma, se redesenha, junto a elas.

### 3.2.1 Agricultura familiar no Brasil

Como uma colônia de exploração, o Brasil acabou executando um processo de industrialização tardio, tendo a agricultura uma importância significativa na constituição do país. A história dos engenhos de açúcar, do cacau e do café contam a história do nosso país, considerado por muitos o ‘celeiro do mundo’. Segundo dados no Ministério da Agricultura, em 2014, a atividade foi responsável por cerca de 22% do PIB do país, contemplando agricultura patronal e a agricultura familiar.

Dados do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) “indicam que cerca de 70% dos alimentos consumidos no Brasil são provenientes da agricultura familiar, que participa de 9% do produto interno bruto (PIB) do país” (Pancetti, 2010) e é responsável por 38% do valor bruto da produção gerada. O último censo agropecuário realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009) retrata a importância da agricultura familiar para o país.

No que diz respeito à relação de geração de empregos no campo, enquanto a agricultura familiar tem 15,3 pessoas por 100 hectares, nas grandes propriedades essa relação cai para apenas 1,7. Os agricultores familiares respondem por 84,4% dos estabelecimentos do país, ocupam 24,3% da área cultivada e empregam 74,4% da mão de obra do setor agropecuário. A questão que se coloca diante dessas estatísticas é se elas significam realmente uma maior **dignidade** no campo.

No Brasil, o conceito de agricultura familiar está atrelado às regras estabelecidas para participação no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf). Segundo a Lei 11.326 de 2006, um agricultor familiar é

[...] aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos:

- I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais<sup>9</sup>;
- II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- III - tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento;
- IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família (Brasil, 2006).

Ou seja, a agricultura familiar diz respeito a pequenos produtores, que em maioria produzem de maneira artesanal e em pequena escala. Apesar de pequenos, esses produtores são numerosos, cerca de mais de quatro milhões famílias distribuídas em todo o país. Embora a maioria da população urbana desconheça a importância e o universo compreendido pelos agricultores familiares, eles representam um grande potencial produtivo e uma importância econômica para o país.

A agricultura familiar tem enorme importância não apenas no Brasil, como em todo o mundo. Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), “há hoje mais de 500 milhões de estabelecimentos da agricultura familiar no mundo”, incluindo “pequenos e médios agricultores, camponeses, povos indígenas, comunidades tradicionais, pescadores, pequenos pecuaristas, coletores, e muitos outros grupos”. Para a Organização a agricultura familiar é importante porque:

- junto a produção em pequena escala estão intimamente vinculados à segurança alimentar mundial.
- preserva os alimentos tradicionais, além de contribuir para uma alimentação balanceada, para a proteção da agrobiodiversidade e para o uso sustentável dos recursos naturais.
- representa uma oportunidade para impulsionar as economias locais, especialmente quando combinada com políticas específicas destinadas a promover a proteção social e o bem-estar das comunidades (FAO, 2015)

Para Ploeg, “a agricultura familiar é um desses fenômenos que as sociedades ocidentais têm cada vez mais dificuldade de compreender” (Ploeg, 2014, p.7). Imersos em um contexto no qual a industrialização tornou-se o modelo padrão de produção, temos dificuldade em compreender uma atividade que “se contrapõe à concepção burocrática, aos protocolos formalizados e à lógica

---

<sup>9</sup> Unidade de medida expressa em hectares, fixada para cada município, considerando os seguintes fatores: tipo de exploração predominante no município; renda obtida com a exploração predominante; outras explorações existentes no município que, embora não predominantes, sejam significativas em função da renda ou da área utilizada; conceito de propriedade familiar ([www.incra.gov.br](http://www.incra.gov.br)).

industrial [...]” (Ploeg, 2014, p.7). Se por um lado “isso faz com que ela seja vista [...] como arcaica e anárquica, [...] por outro lado – e ao mesmo tempo –, emerja como algo atrativo e sedutor” (Ploeg, 2014, p.7).

Além desses aspectos Ploeg (2014) aponta as dez qualidades da agricultura familiar:

- i. a agricultura familiar tem o controle sobre os principais recursos que utiliza em seu estabelecimento;
- ii. é onde a família investe a maior parte de sua força de trabalho;
- iii. nexo entre a família e o estabelecimento;
- iv. os estabelecimentos familiares proporcionam à família agricultora uma parte – ou a totalidade – de sua renda e dos alimentos consumidos;
- v. o estabelecimento familiar não é só um lugar de produção, mas também o lar da família agricultora;
- vi. a agricultura familiar é parte de um fluxo que une passado, presente e futuro;
- vii. o estabelecimento familiar é o local onde experiências são acumuladas;
- viii. o estabelecimento familiar é um lugar onde se vivencia e se preserva a cultura;
- ix. a família e o estabelecimento são também partes integrantes da economia rural;
- x. o estabelecimento familiar faz parte da paisagem rural (Figura 15).



Figura 15 – Dez qualidades da agricultura familiar  
Fonte: Ploeg, 2014, p.10

Apesar de muitas vezes ser entendida como ‘natural’, a decisão de plantar partiu do ser humano e deu ao homem tempo para realizar outras atividades, oportunidade de criar famílias maiores, de construir uma moradia fixa permeada por mais objetos. A agricultura foi a base para que pudéssemos viver como vivemos nos dias de hoje. Entretanto, atualmente a agricultura “tornou-se campo de batalha para outras questões, como comércio, desenvolvimento e globalização” (Standage, 2010, p.9).

Como área estratégica, há muito interesse político e econômico envolvido na produção e distribuição de alimentos no mundo. Para Amartya Sen<sup>10</sup>, o problema da fome não estaria ligado à falta de alimentos, mas sim à uma má distribuição dos mesmos. De maneira semelhante, no Brasil, não é a impossibilidade de produzir que dificulta a sobrevivência de agricultores familiares brasileiros no campo. Existem diversos fatores que dificultam e/ou impedem a sustentabilidade da atividade, entre elas, a forma como o comércio de alimentos é executado.

Não é por acaso, que a população urbana ultrapassou a rural em níveis mundiais (RádioONU, 2010). No Brasil, de acordo com Censo de 2010, 85% da população está morando em cidades (Neri, Melo e Monte, 2012, p.108). Tal questão nos leva a inúmeras reflexões acerca da organização das cidades para receber um número cada vez maior de habitantes e também nos instiga a pensar sobre a produção de alimentos e os fatores que têm inviabilizado a sobrevivência de famílias no campo.

Apesar de toda sua potencialidade, a agricultura familiar vive grandes adversidades. Um indicador disso é o “fato de que 70% dos pobres do mundo fazem parte da população rural” (Ploeg, 2014, p.11). Assim como Micro e Pequenas Empresas (MPEs), empreendimentos muito pequenos como a agricultura familiar enfrentam dificuldades para sobreviver no mercado. E um dos grandes gargalos está na comercialização dos produtos.

Mesmo com a formalização de grupos produtivos em cooperativas e associações o problema persiste. Isso porque, apesar do grupo permitir o aumento do volume de produtos ofertados e por consequência o poder de negociação, permanece uma subvalorização dos produtos. Por outro lado, muitas vezes os

---

<sup>10</sup> Economista indiano, Prêmio Nobel de Economia de 1998.

produtos são tratados em igualdade com os industrializados e comparados aos mesmos, sem que aja uma ação de diferenciação e valorização, o que também não contribui para sua comercialização. Ou seja, a falta de uma adequada comunicação sobre os produtos e entre os atores da rede de comercialização se configuram como fatores de insustentabilidade da produção como atividade econômica – há um problema na forma como as relações se estabelecem e como a informação é repassada.

Ou seja, uma possibilidade para viabilização e valorização de produtos alimentícios artesanais no Brasil é a mudança na forma como as conexões acontecem. Se formos capazes de enxergar um agricultor familiar como um de ‘nós’ aí sim seremos capazes de mudar nosso modo relacional nesse encontro. Mas, enquanto permanecerem como ‘eles’, perpetuaremos o modelo excludente e desigual que temos vivido.

Por ser mais vulnerável às mudanças econômicas e por todas suas peculiaridades, a agricultura familiar carece de estratégias específicas. Para isso, é fundamental compreender e considerar a cultural local, afinal o homem é um ser situado. Assim como há a necessidade de se adotar novos modelos de produção para a agricultura, há também a necessidade de se pensar novos modelos de negócio para os pequenos produtores do setor de alimentos.

### **3.2.2**

#### **Territórios de origem – o saber fazer de um lugar**

As contingências de um território determinam que um produto seja de uma forma e não de outra (Rorty). Isso porque, os territórios constituem lugares particulares, resultados da soma das características naturais aos conhecimentos desenvolvidos pela população que nele habita. Disso resultam produtos específicos que incorporam tais características, e nesse caso os alimentos são muito representativos, pois muitas vezes são o resultado de seus territórios de origem, representam um lugar.

É possível descrever o mundo pelas particularidades gastronômicas de cada região. Um alimento sofre influência do clima, do relevo, do solo e do saber-fazer desenvolvido pela população. E em muitos casos, o produto é exclusivo de uma

região e são elementos extremamente representativos de um sítio. Como elementos simbólicos despertam memórias afetivas e sentimento de pertencimento. Fazem parte da história de cada um.

Apesar do conceito de território, popularmente, estar relacionado apenas a um espaço geográfico delimitado, uma porção de terra. O entendimento do território de maneira mais ampla, contemplando as influências humanas sobre o espaço, foi difundido com a facilidade de acesso a produtos importados e também a informações em livros e na internet que contemplavam o termo *terroir*. O termo francês que se destacou positivamente na década de 60 naquele país ganhou força no Brasil e vem sendo associado a alguns produtos para elevar a percepção de qualidade.

No Brasil, não se encontra tradução exata para o termo, abrangendo além do espaço geográfico, o produto, a sociedade produtora e seu saber-fazer local. Para Krucken (2009, p.32), o termo corresponderia a um “território caracterizado pela interação com o homem ao longo dos anos, cujos recursos e produtos são fortemente determinados pelas condições edafo-climáticas e culturais”. Ou seja, o conceito francês engloba além de aspectos ambientais, sociais e culturais, também os aspectos simbólicos. De acordo com Tonietto (2007, p.8), *terroir* não abrange somente "aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção - incluindo a escolha das variedades, aspectos agrônômicos e aspectos de elaboração dos produtos".

O *terroir* extrapola assim, a abrangência de um clima ou solo particular, sendo esses apenas elementos daquele território. Trata-se de um conceito mais amplo que não existe sem o homem e que no Brasil se encontra na base da regulamentação dos selos de procedência.

Ainda segundo Krucken (2009), o termo mais adequado encontrado na língua portuguesa seria ‘produto local’. Embora esse conceito não abranja a variedade de aspectos existentes no termo francês, seria o mais próximo da ideia de um produto relacionado ao território, diferenciando-se quanto ao conteúdo simbólico presente.

Em meio a esse universo de alta conectividade, de massificação e de uniformização, as pessoas têm buscado pontos para se fixar, se diferenciar. Isso reflete diretamente nas ações de consumo, aumentando a prioridade pela compra de produtos que contenham significado, que sejam efetivamente diferenciados



(Zuin e Zuin, 2008, p.111). Nesse sentido, produtos identificados por sua localização, muitas vezes são adquiridos exatamente por representarem uma referência e a tradição de determinado lugar, ainda que não possua uma certificação legal.

Assim, produtos tradicionais, aqueles que “constituem e fazem parte da história social de uma determinada cultura [...] até há poucos anos, considerados como símbolos do atraso socioeconômico de um indivíduo, de uma região ou de um país [...]” (Zuin e Zuin, 2008, p.111) têm ganhado destaque e valor. Exatamente por representarem vínculo à um território. Tal estratégia tem sido trabalhada há alguns anos na Europa.

Em muitos casos, esses produtos são fabricados por pequenos produtores, herdeiros de um saber fazer de uma região. No entanto, apesar de dominarem a técnica, muitas vezes tais produtores apresentam dificuldade em valorizar e comercializar seus produtos, gerando com isso uma desvalorização dos mesmos, a diminuição das vendas e um consequente desinteresse dos próprios produtores e suas famílias em manter o negócio.

Diante disso, acreditamos que as regulamentações de origem se configuram como uma “via capaz de resgatar os vínculos com o território e fortalecer a identidade sociocultural dos grupos envolvidos” (Froehlich, 2012, p.60) na produção desses produtos. No caso do Brasil, há uma enorme quantidade de possibilidades de atuação e regulamentação de origem.

No entanto, diante das adversidades de se conseguir um selo regulamentado, a comunicação das informações sobre procedência configura-se como estratégia adequada para valorização de produtos de pequenos produtores. É possível iniciar os trabalhos de valorização de território antes da obtenção do próprio selo de procedência. O que facilita a implementação do selo quando instituído.

#### 3.2.2.1

##### Certificações de origem

Segundo Caldas et al. (2012, p.3) “vem da Europa a cultura de regulamentação técnica e legal das indicações geográficas e denominações de origem”. A partir de metade do século XIX, tendo em vista o crescimento sociocultural da região, foi constatado que o controle de qualidade percebida,

principalmente do vinho, era uma questão de alta relevância. Assim, a indicação de regiões em seus vinhos tornou-se uma forma de agregar valor econômico ao produto, atribuindo-lhe reconhecimento e singularidade (Machado, 2009).

O regulamento legal das Indicações Geográficas está presente na Europa desde os anos 1970, quando a União Europeia decidiu propagar o sistema de qualificação e indicação do território de seus produtos alimentícios (Caldas et al., 2012). Nesse cenário, a França é o país que mais se destaca, principalmente em relação aos seus vinhos e seus produtos lácteos (Souza, 2006). A tradição do país, no regulamento das denominações de origem permitiu que esse sistema alcançasse expressiva importância econômica, cultural, sociológica e ambiental, tornando-o parte do patrimônio francês (Caldas et al., 2012).

Em estudos sobre o histórico das indicações de procedência compreende-se que elas tiveram sua origem atrelada à identificação de originalidade de produtos alimentícios, principalmente os vinhos, nos quais o efeito do território é mais evidente, e isso se mantém forte até os dias atuais (Figura 16). No caso dos países pertencentes à Convenção de Paris (CUP), como a França e outros países da Europa, os mesmos conferem proteção apenas para produtos agroalimentares, ou seja, sua legislação registra, ainda hoje, exclusivamente, produtos agrícolas e alimentares. No Brasil, assim como ocorre na China e na Índia, a legislação das Indicações Geográficas abrange variedades mais amplas de bens, englobando o artesanato e os serviços. No entanto, apesar disso, o setor com maior número de registros deferidos no Brasil ainda é o agroalimentar.



Figura 16 – Primeira denominação de origem protegida na França a) região de Champagne, b) selo francês de denominação de origem, e c) exemplo de produtos  
Fonte: Wine Folly, 2012

Os selos de indicações de procedência são uma ferramenta coletiva de promoção comercial dos produtos que regulamentam o direito de propriedade industrial assim como as patentes e as marcas. No Brasil, os selos são denominados Indicações Geográficas e correspondem a uma das formas especiais de proteção a bens imateriais ou intangíveis, constituindo uma das espécies de direito da propriedade intelectual, reguladas pelo Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI). Tal regulação visa a distinção da origem de um produto ou serviço através da identificação da excelência na forma de produção de determinada região, entendido como seu saber-fazer, ou mediante o destaque de uma área geográfica pela produção e comercialização de determinado produto ou serviço.

Segundo Lima (2006, p.18) existem duas modalidades de propriedades: a material e a imaterial. A material refere-se ao que é tangível, como automóveis e imóveis. Já a propriedade imaterial refere-se aos bens intangíveis decorrentes do intelecto humano e para fins legais são classificadas como Propriedade Intelectual, que se divide em duas espécies: Direito Autoral e Propriedade Industrial.

Pela legislação brasileira existem quatro tipos de Propriedade Industrial que podem ser registradas: as marcas, as patentes, os desenhos industriais e as indicações geográficas. As patentes e os desenhos industriais estão relacionados a proteção de objetos e criações que tenham caráter inovador (patentes) e apresentem melhoria de caráter funcional (modelos de utilidade), ou estético (desenho industrial). Já as marcas são sinais distintivos para produtos ou serviços de uma empresa, as quais devem prezar pela novidade para não haver confusão por parte dos consumidores. Por último, as indicações geográficas, ainda pouco trabalhadas pelos designers no Brasil, são registros do reconhecimento de um território como produtor de determinado produto ou serviço.

Todos esses quatro tipos de Propriedade Industrial são definidos e regulamentados por lei, mas o marco legal das Indicações Geográficas data da Lei 9.279 de 1996. Além disso, o instrumento legal normativo que estabelece as condições de registro para as indicações geográficas foi criado apenas em 2000, através da Resolução INPI Nº 75.

Pela referida lei, as Indicações Geográficas (IGs) têm natureza declaratória e são desenvolvidas pelos produtores de uma região e identificadas pelos

consumidores, podendo ser de duas espécies: Indicação de Procedência (IP) ou Denominação de Origem (DO), assim definidas:

Art. 177- Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178 - Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (Brasil, 1996)

De maneira mais detalhada, a Indicação de Procedência (IP) certifica que uma localidade possui uma reputação devido à determinada característica do produto ou serviço local. Consequentemente, não necessita da relação das condições geográficas da região com o produto, sendo certificado apenas o reconhecimento da localidade pela sociedade por sua produção específica. Como exemplo podemos citar a IP de São João Del Rei, concedida no ano de 2012, para peças artesanais em estanhos, cuja produção é nacionalmente reconhecida, mas sua existência não está atrelada às condições territoriais da região, mas ao saber-fazer ali desenvolvido.

No caso da Denominação de Origem (DO), a região é um fator que determina o produto ou serviço, pois seu diferencial está diretamente ligado ao meio geográfico. Nesse caso então, são os fatores naturais da região, combinados com os fatores humanos (como o saber-fazer) os responsáveis pela tipicidade, a reputação e o caráter único do produto ou serviço resultante. Um exemplo é o arroz do Litoral Norte Gaúcho, DO concedida em 2010, cujo produto possui reconhecimento nacional e que tem suas características atreladas ao clima, ao regime de ventos e solo, entre outros fatores naturais ali presentes.

Como as IGs atestam a originalidade do produto de uma região, somente os produtores daquela região podem solicitar o pedido de registro no INPI e utilizar o selo deferido. Assim, esse sistema de certificação permite que os territórios promovam seus produtos através da autenticidade da produção, direito reservado aos produtores da região de abrangência.

O que se verifica é que a valorização do território e a certificação por Indicação Geográfica tornam-se uma forma de identificação e legalização de bons produtores. No entanto, ela exige um nível de organização que muitos não estão preparados, o que faz com que o processo demore mais do que o esperado. Como

afirma Krucken (2009, p.33) “apesar dos aspectos benéficos dessa estratégia, as denominações oficiais exigem um grau de organização da comunidade e padronização dos processos e dos produtos que muitas vezes inibe e limita seu uso”.

Para Kakuta et al. (2006, p.14), esse trabalho de valorização dos territórios pode permitir quatro tipos de benefícios:

- baseados na proteção: de um patrimônio nacional e econômico; dos produtores; dos consumidores; da riqueza, da variedade e da imagem dos produtos;
- baseados no desenvolvimento rural: manutenção da população nas zonas rurais; geração de emprego; satisfação do produtor; preservação das particularidades de cada região;
- baseados na promoção e facilidades de exportação: garantia de produtos de notoriedade; reconhecimento de um produto; acesso ao mercado através de uma marca coletiva;
- baseados no desenvolvimento econômico: aumento de valor agregado do produto; estímulo aos investimentos na zona de produção; desenvolvimento de outros setores.

Ou seja, a valorização de territórios pode oportunizar a participação e o acesso de pequenos produtores no mercado, não apenas por criar valor aos produtos em si, mas por todos os benefícios diretos e indiretos que permite. Configura-se, assim, como um campo fértil para atuação e desenvolvimento de ações.

Disso decorre, que além de uma oportunidade para os produtores em si, o estudo de territórios é também pertinente para configuração e caracterização atuais da sociedade, estando em consonância com as necessidades dos consumidores.

Em contato com produtores de algumas regiões com registro de IG concedido, o que se verifica é um despreparo para a utilização da certificação e a falta de ações complementares ao próprio pedido de reconhecimento da IG. Nos Brasil, nos mais diversos setores, tanto alimentício, quanto de produtos artesanais ou serviços, as IGs são desconhecidas pela maioria dos consumidores, não sendo reconhecidas de imediato como elemento de distinção e aumento de valor para estes, uma vez que desconhecem a informação fornecida por este tipo de elemento.

Diante dessa constatação, o que se observa é que para além do desenvolvimento do selo de IG em si ou de uma nova rotulagem para o produto, que se caracterizam como ações pontuais, o design tem potencial para atuar em

várias etapas do processo. Há possibilidade de contribuir para a valorização dos produtos e serviços, atingindo metas estratégicas competitivas dos pequenos produtores. Para tanto, torna-se fundamental que o design esteja integrado ao trabalho de valorização de território.

Além disso, o profissional de design muitas vezes assume o papel de interlocutor, trocando conhecimento com o pequeno produtor, sensibilizando-o e informando-o sobre as potencialidades da determinada região e dos benefícios de se valorizar e proteger seus produtos e serviços. Assim como pode ser agente de comunicação da região e seus produtores com seus consumidores em potencial, direcionando ações para o público adequado que se deseja atingir e com mensagem adequada.

Por outro lado, para além da valorização dos produtos via território e selos de regulamentação de origem, torna-se necessário o desenvolvimento de novas soluções capazes de aumentar tanto o valor de estima, quanto os valores de troca e de uso de produtos alimentícios tradicionais. Isso porque, é necessário contribuir para a sustentabilidade da produção rural, de modo a tornar a vida no campo viável e digna.

#### 3.2.2.2 Territórios brasileiros

Os alimentos são um elemento fundamental na construção nacional e sua identidade. Então o que é o Brasil? Somos a terra da castanha de baru, do buriti e do umbu. Do queijo coalho, do serrano e do Minas. Da mandioca, do jambu e da taioba. Somos resultado de nossos produtos locais somados às influências diversas que sofremos de portugueses, italianos, africanos entre tantos.

Nessa mistura de etnias, criamos e reinventamos nossa cultura gastronômica. Neste aspecto, o Brasil configura-se um país rico na produção artesanal e de baixa escala de vários produtos tradicionais. Como afirma Krucken (2009, p.22), “[...] países megadiversos, como o Brasil, possuem riqueza de culturas e etnias e também de recursos da biodiversidade. Essa riqueza constitui a base para o desenvolvimento de produtos fortemente ligados à origem e à comunidade local”.

No entanto, muitos de nós brasileiros desconhecem ou não valorizam a riqueza gastronômica do nosso país. No que diz respeito aos selos de

procedências, há ainda pouca divulgação e entendimento por parte dos consumidores sobre o que sejam. Tal fato configura-se como uma dificuldade, mas cria oportunidade de ações de divulgação e comunicação sobre as certificações e sobre os territórios, como têm sido feitas recentemente sobre os alimentos orgânicos.

No sentido de reverter esse quadro, o que observamos nos últimos anos foi a criação de diversas marcas regionais não atreladas ao INPI como Indicações Geográficas. No caso dos alimentos, o fato reafirma o esforço que tem sido feito para a valorização da gastronomia brasileira e regional. Mas, ainda há muito o que ser feito.

O grande desafio está em manter essa diversidade e as inúmeras peculiaridades regionais que nos fazem únicos, sem permitir que sejamos atropelados pela forte pasteurização instituída pela lógica industrial. Como afirma Zaoual “as singularidades de cada espaço vivido inviabilizam todo modelo único” (Zaoual, 2006, p.37). É necessário compreendermos que somos muito mais do que um celeiro produtor de *commodities* em sistema de monoculturas altamente mecanizadas nas quais prevalece a transgenia e os agrotóxicos.

Segundo Carvalho e Leite (2011)

[...] a revolução industrial não alcançou simultaneamente o mundo todo. Em consequência temos hoje uma diferença de estágios tecnológicos e, sobretudo econômico entre as mais diversas regiões do mundo, uma vez que a lógica empreendida pela industrialização se estabeleceu como parâmetro para medir o grau de desenvolvimento de todos os países e nações.

Com essa desigualdade de estágios tecnológicos, hoje, no mundo globalizado, as tecnologias industriais e as pré-industriais convivem em espaços, tanto geográficos como políticos, bem marcados.

O Brasil, um país de dimensões continentais, possui uma enorme riqueza de territórios e atividades pré-industriais, muitos deles desconhecidos pela maioria de nós e outros tantos não valorizados de maneira adequada. Segundo Zaoual,

A frustração e a pobreza contribuem para reforçar a autodesvalorização de tudo que tenha uma conotação local: tradições, saberes, ofícios, indumentária, arquiteturas, agriculturas, ferramentas etc. Isso não deixa de destruir o que permanecia autêntico e próprio ao sítio. E é a sociedade do vazio que se apodera dos espíritos. O sítio entra em declínio com a riqueza prometida e perde o controle sobre seu meio ambiente natural e social. A riqueza postulada pelo paradigma do desenvolvimento e da modernidade se torna assim uma pobreza crescente para a maioria e um “*bem estar virtual*” para a elite do sítio (Zaoual, 2006, p.126).

Estariam nas frustrações e na pobreza os motivos que levam muitos brasileiros a desprezarem os produtos nacionais artesanais a custo de outros tantos industrializados “tipo” alguma coisa? Produtos “tipo” são como uma cópia de um produto original, produzido longe da tradicional região de origem. No caso dos alimentos isso é muito evidente, já que em diversos casos suas características são resultado das especificidades do território de produção, como nos queijos.

Um verdadeiro queijo parmesão, por exemplo, é produzido com leite de vaca apenas ao sul do rio Pó, na Itália e possui uma denominação de origem controlada. Com isso, apenas produtores da região demarcada podem usar a marca *Parmigiano-Reggiano* e todos os demais serão “tipo parmesão”. Ou seja, o “tipo” é um produto que tenta replicar um original fora de sua região tradicional de produção, usando métodos artificiais para simular/replicar as características naturais do território de procedência que afetam a qualidade do produto. Exatamente para evitar as cópias e garantir a origem dos produtos aos consumidores foram criados os selos de procedência.

No Brasil, um legítimo queijo da Canastra, tradicional em Minas Gerais, produzido artesanalmente e com leite cru, pode ser originado apenas de uma região demarcada da Serra da Canastra em Minas Gerais. Assim, todos os queijos produzidos fora dali que utilizam o nome Canastra, são na verdade uma cópia ou uma apropriação indevida de uma denominação de procedência.

Tanto no caso do *Parmigiano-Reggiano* quanto no da Canastra estamos falando de produções tradicionais, repassadas entre gerações, e sujeitas a cópias e versões “tipo”. O que observamos de maneira recorrente no Brasil é uma valorização de produtos “tipo” produzidos industrialmente no Brasil em detrimento a produtos nacionais, muitas vezes produzidos de maneira artesanal e tradicional. Por desconhecimento e/ou vaidade muitos brasileiros comem um “tipo” achando que estão consumindo um produto de melhor qualidade, pois é “tipo importado”. Mas ser “tipo importado” não garante nenhuma qualidade, afinal um “tipo” efetivamente não é o produto original.

Perpetuamos as relações instituídas no período colonial, valorizando o produto da “metrópole” em detrimento ao nacional. Continuamos a achar que um “tipo” parmesão produzido em qualquer laticínio situado em qualquer região, como algo inerentemente de maior valor que um queijo Minas artesanal de leite



cru produzido pela família do senhor Lione César na Canastra, por exemplo (Figura 17).



Figura 17 – Lione César, produtor de queijo da Canastra  
Fonte: <http://queijodacanastra.com.br/nossa-regiao>

Isso está começando a mudar, mas precisou um queijo da Canastra entrar de forma irregular na França e lá ganhar um prêmio para que muitos comessem a olhar os queijos artesanais brasileiros de outra maneira. Precisou ir lá fora para isso!

Mas, afinal, o que vale mais?

Na verdade, a comparação é inadequada. Isso porque, os produtos possuem aspectos completamente distintos e como tais devem ser tratados. É como se comparássemos uma renda sintética produzida industrialmente na China e distribuída em todo o mundo com uma renda de bilros tradicional no Nordeste brasileiro e produzida artesanalmente por mulheres rendeiras. A comparação produto por produto ou valor por valor simplesmente é inadequada. É necessário compreender e consideramos os contextos e as peculiaridades de cada um.

### 3.2.3

#### **O mineiro e seus queijos – viabilidade e valorização de um produto local**

Assim como a França, não há como falar de Minas Gerais sem falar de seus queijos. Alimento tradicional e de amplo consumo no estado, os queijos têm enorme carga simbólica para o povo mineiro. A história da produção de queijos

em Minas está relacionada a atividade mineradora, grande razão de ocupação das terras do estado.

Um dos desdobramentos da ocupação pela mineração foi a pecuária. E dela nasceria a cultura de produção de queijos, influenciada pelos portugueses, mais especificamente pelo modo de fazer queijos na Serra da Estrela em Portugal. Por falta de tecnologia para armazenamento e conservação, os queijos eram uma solução comum para conservar o leite na Europa. E da mesma forma ocorreu aqui.

Os queijos fazem parte da história não apenas de Minas Gerais, mas de diversas regiões do Brasil. Inicialmente, predominava no país a produção de queijos de leite de vaca, mas foram desenvolvidas ao longo dos anos tradições na produção de queijos com leite de cabra, ovelha e búfala, dispersas pelo Brasil (Figura 18).

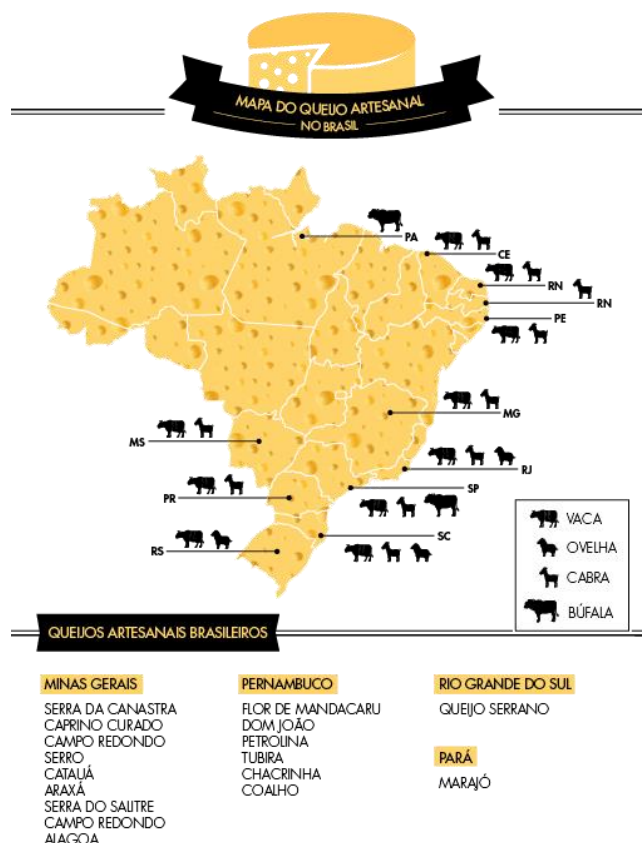


Figura 18 – Mapa do queijo artesanal no Brasil  
 Fonte: Diário do Comércio

No caso de Minas Gerais, o queijo faz parte da história de povoamento e formação do estado, é por isso, elemento de grande valor na cultura gastronômica da região. Prevalece ainda hoje, em diversas regiões do estado a produção do Queijo Minas Artesanal de Leite Cru (Figura 19) e “como todo produto cultural,

ao longo do tempo transformou-se dinamicamente e buscou aderir-se à realidade local, fundamentando estruturas, instrumentos, técnicas e fazeres que lhes são próprios “ (IPHAN, 2015). Segundo Meneses (2006, p.7)

Ao homem contemporâneo, a convivência com vestígios do passado costuma gerar conforto identitário e segurança por saber-se parte de uma construção antiga que lhe sustenta e justifica costumes e ações. Quando a construção passada é permanência e tradição vivas e arraigadas na dinâmica das construções culturais, esse conforto se transforma em orgulho identitário e supera o temor pelo esquecimento que geraria sentimento de perda. Modos de fazer tradicionais se enquadram nessa categoria de permanências que sinalizam ao homem moderno sentimentos de orgulho pelos saberes construídos em seu passado. Aos mineiros contemporâneos os modos de fazer artesanais de queijo a partir do leite cru, tradição persistente e em dinâmica transformação em sua cultura, identifica seus modos costumeiros e dá conforto à suas vidas. Além disso, embasa a sobrevivência de numerosas famílias e fundamenta a economia de municípios e de regiões.

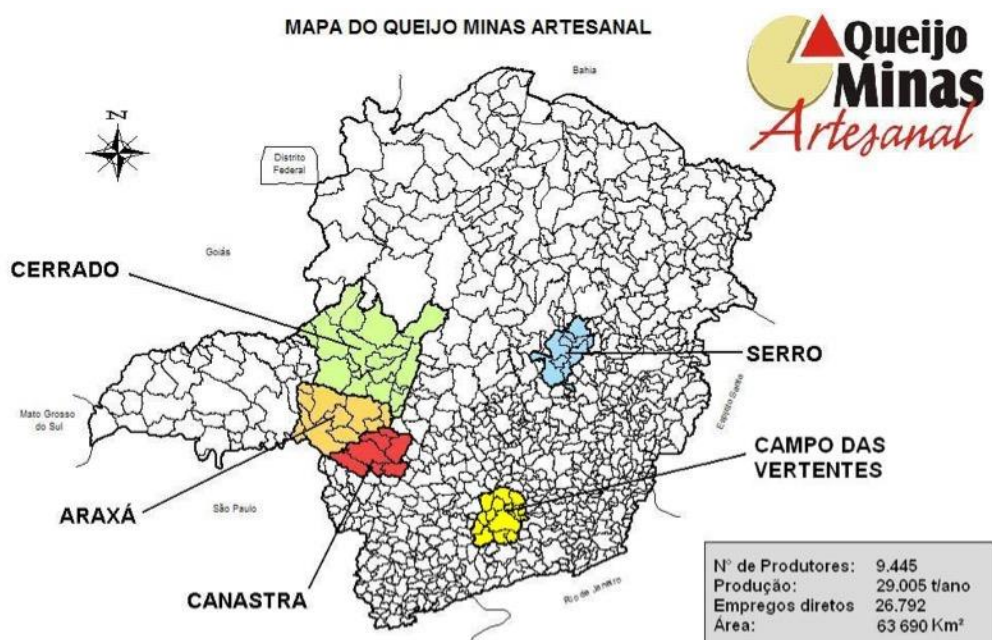


Figura 19 – Mapa do queijo Minas artesanal  
Fonte: Emater, 2015

Tendo resistido ao tempo e às pressões sanitárias e tecnológicas o Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas, nas regiões do Serro, da Serra da Canastra e do Salitre foi reconhecido como bem imaterial pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 2008. Um bem cultural de natureza imaterial diz respeito “àquelas práticas e domínio da vida social que se manifestam em saberes, ofício e modos de fazer [...]” (IPHAN, 2015). No que diz respeito ao queijo mineiro:

Esse bem imaterial constitui um conhecimento tradicional e um traço marcante da identidade cultural dessas regiões. A produção artesanal do queijo de leite

cru representa uma alternativa bem-sucedida de conservação e aproveitamento da produção leiteira regional, em áreas cuja geografia limita o escoamento dessa produção. Em cada uma das regiões, os detentores do conhecimento forjaram um modo de fazer próprio, expresso na forma de manipulação do leite, dos coalhos e das massas, na prensagem, no tempo de maturação (cura), conferindo a cada queijo aparência e sabor específicos. Nessa diversidade constituem aspectos comuns o uso de leite cru e a adição do pingo, um fermento láctico natural, recolhido a partir do soro que drena do próprio queijo e que lhe transfere as características específicas, condicionadas pelo tipo de solo, pelo clima e pela vegetação de cada região (IPHAN, 2015).

São diversos os fatores que antes, durante e após a produção dos queijos influenciam seu sabor, textura e características específicas. Antes da produção em si são fundamentais: a tipo e a raça do animal (se ovelha, cabra, búfala ou vaca e suas diversas raças); o tipo de alimentação utilizado (pastagens, cilagem, ração, sal...); o clima e o relevo da região. Durante a produção são fatores determinantes: a técnica de ordenha (se manual ou mecânica); a seleção das vacas para que não entre o leite de um animal que está doente; o processamento do leite (se pasteuriza, utiliza o leite cru ou reaquece o leite); o tipo de coagulante (se coalho natural ou industrializado); o tipo de **isca** (se pingo natural ou fermento industrializado); a tradição e saber fazer de um lugar que definem: a forma de quebrar a massa, a maneira de dar forma ao queijo, a temperatura da mão de quem produz, o qualidade e quantidade de sal utilizados e o momento em que é adicionado; a temperatura e a humidade do ambiente de produção. Após a produção, os queijos ficam sujeitos a basicamente dois importantes fatores: a temperatura e a umidade.

Um mesmo queijo ‘base’ pode dar origem a diversos queijos curados de sabores completamente distintos dependendo das condições em que são curados. Apesar da tradição de produção de queijos em Minas, o conhecimento em relação ao processo de cura ainda é incipiente e em maioria ocorre ‘ao natural’ o que faz com que tenhamos de um mesmo produtor queijos diferentes ao longo do ano, dependendo da variação do clima (temos o queijo ‘das águas’ e o queijo da seca).

O cenário é bem diferente do europeu, onde os produtores detêm conhecimento aprofundado tanto do processo de produção como do processo de cura e são mais capazes de controlá-los. Na Europa existe inclusive um profissional especializado na cura de queijos, denominado afinador de queijos, profissão bem difundida na França e que começa a surgir no Brasil.

Mas, por que os mineiros não sabem curar queijos?

De maneira perversa, isso é resultado da prática comercial adotada no estado há cerca de quarenta anos que prioriza queijos frescos – o queijo com até cinco dias após produção, ainda branco e com muito soro. Antes da disseminação da refrigeração os queijos só podiam ser levados da fazenda à outras cidades, curados, isso porque, nesse estado eles são menos sensíveis e perecíveis. Assim, os queijos eram transportados uma vez ao mês e já amarelos, na maioria das vezes pelos próprios produtores. O que garantia a procedência e a identidade do produto.

No entanto, com a difusão dos caminhões refrigerados surgiu a figura do ‘queijeiro’, um intermediário que passa de produtor em produtor comprando queijos para conseguir volume de produtos para vendas em centros urbanos maiores. Isso por si só não seria um problema, pelo contrário, ajudaria os produtores a escoarem a produção.

No entanto, com ganância desmedida, muitos queijeiros estabelecem relações utilitaristas (Eu-Isso) com os produtores e oferecem preços baixíssimos pelos queijos – muitas vezes abaixo do preço do próprio leite. Diante dessa situação, para ter menos prejuízo, os produtores optam por vender seus queijos ainda bem frescos, já que assim contém muito soro e por consequência pesam mais.

Do outro lado, nos grandes centros urbanos em que são entregues e vendidos os queijos perdem identidade. Por não haver um processo organizado que garanta a rastreabilidade dos queijos, os comerciantes na maioria das vezes desconhecem a real procedência dos produtos (cidade e produtor). A falta de informação correta transformou quase todos os queijos de Minas em ‘queijo Canastra’ – ao invés de denominar uma região, Canastra passou a designar uma qualidade de queijo, que na verdade é o Minas Artesanal de Leite Cru.

Nessa dinâmica comercial, o queijo curado tornou-se economicamente inviável e praticamente foi extinto. Muitos produtores perderam a prática, o saber fazer do processo de cura e mesmo o paladar pelo queijo curado. Somente há cerca de cinco anos essa realidade começou a ser alterada, mas ainda de forma pontual. Há um esforço de diversos atores em cidades como Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro, no entanto, a prática dos queijeiros ainda permanece e os produtores continuam a receber quase nada pelos queijos, os comerciantes continuam a desconhecer a real origem do que vendem e os consumidores continuam a procurar pelo ‘queijo Canastra’ mais barato. O resultado:

informalidade, desvalorização dos produtos da gastronomia local, desigualdade e miséria no campo, desinteresse das novas gerações pela perpetuação da atividade, insustentabilidade da atividade, inviabilidade da produção.

Mas então, por que os produtores continuam a vender seus queijos para esses queijeiros?

Existem diversos motivos para a permanência desse modo de comercialização injusto, dentre os quais destacamos: a continuidade do saber fazer, a dificuldade logística, a falta de informação e comunicação com o mercado, a ilegalidade sanitária e a garantia de vendada produção.

- a) A continuidade do saber fazer: quando questionados sobre a continuidade desse modo de comercialização, diversos produtores respondem, “mas isso é o que eu sei fazer da vida”. Como pessoas que ‘nasceram fazendo queijo’ e perpetuaram a atividade existente há gerações em uma família, esses produtores veem a produção de queijos como um elemento de pertencimento e identidade. A história de vida se mistura a própria história do queijo e da família, tornando a decisão de paralisar a produção inimaginável, mesmo diante a inviabilidade econômica da mesma.
- b) A dificuldade logística: a geografia do estado de Minas Gerais favorece a produção do queijo, mas dificulta o escoamento da produção. Muitos produtores se localizam em áreas isoladas e de difícil acesso. A existência do queijeiro elimina essa dificuldade logística, já que o mesmo se torna responsável por buscar os queijos nas propriedades.
- c) A falta de informação e comunicação com o mercado: muitos produtores vivem de maneira isolada (por opção ou por falta de opção) e até pouco tempo não tinham meios eficientes de comunicação. Esse distanciamento dos centros urbanos não permite acesso a informações suficientes sobre mercado e precificação. Soma-se a isso a simplicidade em que vive os produtores, eles acabam por não conseguir fazer uma avaliação crítica sobre valor mais justo e adequado. Por outro lado, a dificuldade ou ausência de comunicação com outros canais de venda não lhe permitem caminhos alternativos para escoar a produção.
- d) Ilegalidade sanitária: apesar da relevância econômica, social e cultural da produção de queijos para Minas Gerais, o panorama da produção de

queijos no estado ainda é muito precário. No universo dos pequenos produtores artesanais, uma maioria significativa permanece às margens da legalidade sanitária. Mesmo com esforço de diversos órgãos o desafio de legalizar as queijarias ainda é enorme, dado o investimento necessário para a adequação à normas. Por produzirem sem atender às exigências sanitárias, mesmo que tenham extremo cuidado com a produção, os produtores ficam configurados como ilegais e são impossibilitados de entrar no mercado formal. O queijeiro neste caso, configura-se como única solução possível para escoamento da produção e não tem como ser desprezado.

- e) A garantia de venda da produção: apesar de pagar muito pouco pelo queijo, o queijeiro se compromete a comprar toda a produção. Por todas as dificuldades anteriores, pelo medo do prejuízo de perder a produção e pela estabilidade oferecida, os produtores acabam preferindo manter essa garantia de venda da produção à instabilidade de outros compradores sazonais.

Além de todas as dificuldades apresentadas e apesar de toda carga simbólica que os queijos representam no estado de Minas, nos últimos anos a discussão sobre sua legalidade sanitária ganhou destaque nacional. Isso porque, os órgãos de regulamentação sanitária iniciaram um movimento pela obrigatoriedade da pasteurização de todo leite envolvido na produção de queijos, o que simplesmente resultaria na eliminação de uma tradição secular no estado, já que o queijo produzido em Minas é tradicionalmente de leite cru. Para Zauval isso seria um ótimo exemplo de desrespeito aos sítios simbólicos de pertencimento, uma ação que tenta impor uma solução única a todos sem considerar as particularidades de cada território.

A proposta, pautada no modelo norte-americano, foi extremamente questionada e não ganhou forças. Segundo Flandrin e Montanari (1998, p.845) nos EUA “no início do século XX impõe-se a obrigação de pasteurizar o leite e só conseguem sobreviver as empresas capazes de fazer investimentos consideráveis, que, em decorrência de tal operação, se tinham tornado necessários”. O que provavelmente ocorreria com a implementação dessa regulamentação seria a eliminação de muitos produtores e/ou aumento da ilegalidade no setor.

A norma vigente não proíbe, mas na prática inviabiliza a comercialização do queijo Minas artesanal de leite cru fora do estado. Isso porque, suas exigências para a regulamentação de venda fora do estado são tão complexas e onerosas que acabam por inviabilizá-la, ou seja, não proíbe, mas também não legaliza. Diante disso, atualmente, o esforço de diversos atores do universo do queijo tem sido dedicado a criação de uma legislação específica aos pequenos produtores, contemplando suas particularidades, ao invés de igualá-los às indústrias. Há um esforço por parte dos produtores por buscar vias de se legalizar, mas para isso torna-se necessária uma atuação dos órgãos competentes de maneira mais realista e situada, que considere os diversos aspectos envolvidos nessa atividade produtiva e não apenas questões sanitárias de maneira isolada.

Além disso, de maneira convergente, mas não acordada, algumas ações isoladas nas cidades de Belo Horizonte (como é o caso do empório De-Lá), São Paulo e Rio de Janeiro começaram um movimento pela valorização dos queijos nacionais, entre os quais Minas Gerais se destaca pela tradição, qualidade e diversidade. Por um negócio social, outros tradicionais e por movimentos como o *Slow Food* o movimento em prol do queijo artesanal nestas cidades ganhou força e têm crescido.

O que vimos durante os últimos cinco anos foi um cenário de mudanças positivas. O queijo artesanal virou moda e ganhou atenção das pessoas. Produtores antes endividados e com filhos saindo de suas casas para as cidades em busca de emprego, passaram a efetivamente ganhar dinheiro com a produção de queijos e a viver com dignidade, em alguns casos, inclusive, com o retorno dos filhos para casa.

O esforço dessas ações isoladas foi convergente a alguns processos que estamos vivenciando em nossa sociedade e eles contribuíram para o crescimento e visibilidade das ações, a saber: a busca por maior qualidade de vida e por produtos mais saudáveis, a busca por produtos locais que tragam referências de seus sítios, a transformação de consumidores em coprodutores (conscientes), processo de ‘gourmetização’ dos alimentos no Brasil. Os queijos viraram pauta de revistas e jornais, e produtos artesanais em geral transformaram-se em iguarias. As pessoas passaram a se interessar mais e a procurar informações e lugares especializados.

No caso da ‘gourmetização’, como um fenômeno de moda, esse processo será finito. Resta saber, se efetivamente promoverá mudanças comportamentais.



Entre outros, isso dependerá de como cada ação em prol da valorização está sendo executada.

Diante do panorama exposto, compreendemos que os problemas para viabilização e valorização dos queijos mineiros formam uma trama complexa e de difícil resolução. Mas, o caso dos queijos apenas exemplifica uma realidade vivida por inúmeros produtores espalhados por todo o país. Como efetivamente podemos alterar essa realidade? Novos modelos de negócios e novas formas de estabelecer relações entre os atores das redes de comercialização são um caminho possível.

## 4 Metodologia

As vivências acadêmicas e profissionais, de pesquisa e docência; e a aproximação ao tema tratado (alimentos) e aos atores envolvidos em sua cadeia de produção têm propiciado questionamentos constantes. Tais inquietações deram origem à pesquisa de mestrado anteriormente realizada e se estenderam, tornando-se as principais agentes impulsionadoras deste trabalho.

Segundo Lakatos e Marconi (1987) várias oportunidades podem ser motivo para um trabalho científico. Dentre eles, aspectos de um assunto estudado de maneira superficial no qual é necessário, ainda, um maior aprofundamento para melhor compreensão ou informações secundárias que surgem ou não são abordadas.

Todos esses motivos, lacunas e inquietações levaram-nos à pergunta de partida: *como o design pode contribuir para minimizar as fragilidades das redes de comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores rurais brasileiros?*

Para Quivy (2005), uma pergunta de partida é uma boa maneira de iniciar um trabalho de pesquisa. É ainda uma forma de exprimir de maneira, mais próxima possível, o que se busca saber, elucidar ou compreender de maneira mais profunda. Cada vez que se repete a pergunta fica mais clara suas intenções de pesquisa.

Para o desenvolvimento desta tese e para responder à questão de partida, o trabalho foi estruturado nas etapas apresentadas abaixo (Figura 20), detalhadas adiante.

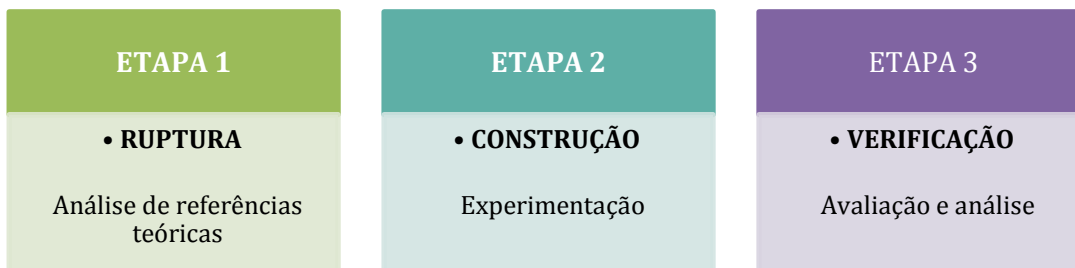


Figura 20 – Metodologia de pesquisa  
Fonte: adaptado de Quivy (1998)

A pesquisa configurou-se como de natureza aplicada, abordagem qualitativa e objetivo explicativo (Gil, 2008). O envolvimento da pesquisadora foi do tipo

participante e foram utilizados os seguintes métodos e técnicas de pesquisa: pesquisa bibliográfica, pesquisa participante via métodos de design, estudo de caso e questionários. Segundo Thiollent (1997, p.50) “a metodologia requerida para desenvolver a pesquisa aplicada deve oferecer subsídios para identificar e resolver problemas, inserir o conhecimento dos indivíduos e grupos na elaboração do conhecimento coletivo”.

No caso da pesquisa aplicada do tipo pesquisa participante, o que a singulariza é o “conjunto de discussões entre pesquisadores e membros da situação” (Thiollent, 1997, p.21), mas, sem a obrigatoriedade de uma ação planejada sobre o objeto.

Quanto à abordagem qualitativa, Seabra (2001) afirma que

O método qualitativo difere do quantitativo na medida em que não emprega, necessariamente, um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema. A pesquisa qualitativa aborda um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

De maneira sintetizada, o desenvolvido deste trabalho foi estruturado conforme o quadro abaixo (Quadro 3).

Quadro 3 – Estrutura metodológica da pesquisa

QUESTÃO DE PESQUISA	<i>Como o design pode contribuir para minimizar as fragilidades das redes de comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores rurais brasileiros?</i>	
OBJETIVOS	<b>Geral</b>	Compreender como o design pode criar soluções que busquem minimizar a fragilidade das redes de comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores rurais.
	<b>Específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compreender novos modelos de negócio;</li> <li>- Compreender experiências de comercialização de alimentos no séc. XXI;</li> <li>- Compreender os diversos modos de presença existentes;</li> <li>- Atualizar dados sobre problemas de valorização de produtos alimentícios tradicionais no Brasil, já estudados em pesquisa de mestrado;</li> <li>- Estudar o caso da De-Lá, suas fragilidades e potencialidades;</li> <li>- Analisar as relações: De-Lá x Design.</li> </ul>

<b>CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA</b>	Natureza: aplicada / Abordagem: qualitativa / Objetivo: Explicativa / Envolvimento do pesquisador: participante / Métodos e técnicas: pesquisa bibliográfica, pesquisa participante via design, estudo de caso e questionários.		
<b>FASES DA PESQUISA</b>	<b>ETAPA 1 RUPTURA</b>	<b>ETAPA 2 CONSTRUÇÃO</b>	<b>ETAPA 3 VERIFICAÇÃO</b>
<b>O que foi feito?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Análise de referências teóricas;</li> <li>&gt; Formulação do problema;</li> <li>&gt; Construção de hipóteses e determinação dos objetivos;</li> </ul>	Experimentação do empório De-Lá	Estudo, avaliação e análise do caso De-Lá
<b>Como foi feito?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Pesquisa bibliográfica por meio de livros, periódicos, anais, teses etc.;</li> <li>&gt; Delineamento da pesquisa a partir do método proposto por Quivy (1998).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Pesquisa participante (Thiollent, 1997)</li> <li>&gt; Métodos de design</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Estudo de caso único (Yin, 2001);</li> <li>&gt; Análise comparativa</li> <li>&gt; Elaboração, teste e aplicação de questionários (produtores / consumidores)</li> <li>&gt; Análise e interpretação dos resultados</li> </ul>

Fonte: adaptado de Merino, 2014

#### 4.1

##### Etapa 1 - Ruptura

Esta fase contemplou uma pesquisa aprofundada para compressão do cenário no qual a pesquisa se inseria, a partir da análise de referências teóricas que pudessem embasar o desenvolvimento do trabalho. Nesse momento foi realizado o levantamento de informações importantes à pesquisa para delineamento do problema, construção das hipóteses e objetivos do trabalho.

Partindo de um aprofundamento dos estudos do mestrado, novos autores foram selecionados e estudados. Os principais temas levantados para estudo foram: novos modelos de negócio; experiências de comercialização no séc. XXI; valorização de produtos alimentícios tradicionais no Brasil; território e produtos locais; novas perspectivas para o design; novos modos de presença.

Apesar da fase de ruptura configurar-se como etapa inicial do trabalho, a atividade de leitura e pesquisas bibliográficas fez a pesquisa de maneira integral. Muito longe de ser um processo linear, o método utilizado configurou-se como um sistema que se retroalimentava sempre que necessário.

## 4.2

### **Etapa 2 – Construção**

Esta etapa foi realizada durante todo o trabalho. A partir dos resultados do mestrado, iniciamos os experimentos com o que viria mais tarde a se configurar como o empório De-Lá. Todo o desenvolvimento do negócio social foi pensado utilizando métodos tradicionais de design.

O grande objetivo e desafio desta etapa foi criar um Lugar para trocas interpessoais e não apenas mercantis, que contribuísse para a valorização de produtos da agricultura familiar brasileira. Como uma pesquisa participante, o empório De-Lá não foi apenas um *locus* para aplicação das teorias estudadas, mas serviu para aprimorar a própria teoria, solidificando-a e submetendo-a ao necessário crivo da empiria, num caminho de mão dupla.

## 4.3

### **Etapa 3 – Verificação**

Tendo consolidado o empório De-Lá como um negócio social, partimos para o estudo e a análise do mesmo através de um estudo de caso. Segundo Yin (2001, p.32) “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Assim, ele concentra-se na análise de uma situação específica buscando compreendê-la melhor e mais profundamente, não tendo como objetivo primeiro gerar uma ação (Godoy, 2005). Essa ação poderia surgir como consequência da análise realizada, mas não como resultado esperado e almejado.

Dessa maneira, com o embasamento das duas etapas anteriores, esta fase contemplou a análise de um caso único – do empório De-Lá, enquanto modelo de negócio que consegue estabelecer relações do tipo “Eu-Tu” com seus consumidores seja por meios tradicionais ou a partir do uso de novas tecnologias. O propósito foi compreender se e como o empreendimento conseguia efetivar o modo relacional “Eu-Tu” e quais os modos de presença existentes.

O estudo de caso foi definido como explanatório e o levantamento de dados feito através de questionários enviados a produtores e consumidores do caso em questão. Segundo Yin,

Mesmo um estudo de caso único pode ser frequentemente utilizado para perseguir um propósito explanatório e não apenas exploratório (ou descritivo). O objetivo do analista deveria ser propor explicações concorrentes para o mesmo conjunto de eventos e indicar como essas explicações podem ser aplicadas a outras situações (2001, p.23).

Para validar ou refutar as hipóteses construídas neste trabalho foram realizadas coletas de dados com os atores envolvidos no caso De-Lá (consumidores e produtores). A coleta de dados foi realizada por questionários em cinco etapas:

- a) construção dos questionários para consumidores e produtores a partir dos objetivos e hipóteses de pesquisa;
- b) calibração do questionário de consumidores, com pré-teste, para a partir das respostas de 5 clientes que conhecem profundamente o caso De-Lá (Apêndice A);
- c) refinamento e melhoria dos questionários;
- d) envio do questionário final aos consumidores, selecionados de maneira aleatória – foram enviados 40 questionários, dos quais 14 retornaram respostas (Apêndice B);
- e) por último, envio de questionário similar aos pequenos produtores para checar a aderência das propostas feitas pelo negócio.

Segundo Gil (2008, p. 121) “construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas”. Portanto, o questionário foi composto por questões fechadas e abertas e a escolha por esta técnica deu-se principalmente pelo maior distanciamento que ele permite entre pesquisador e pesquisado, não expondo os pesquisados à presença direta e

influências do pesquisador. Além disso, o questionário visa, na maioria das vezes, obter dados referentes a fenômenos subjetivos, como foi o caso em questão (Gil, 2008).

A amostra de pesquisados para o questionário foi realizada segundo amostragem por acessibilidade. Conforme explica Gil (2008, p.94), a amostragem por acessibilidade ou por conveniência

Constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão.

Como fase final desta etapa de trabalho, analisamos os dados coletados e apresentamos os resultados alcançados. A análise das informações levantadas foi realizada a partir dos três aspectos fundamentais: aspectos relacionais, aspectos territoriais e aspectos de inovação, com o objetivo de verificar se o caso estudado atingia seu objeto inicial de contribuir para minimização da fragilidade das redes de comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores rurais.

*Se queremos progredir, não devemos repetir a história,  
mas fazer uma história nova.*  
Mahatma Gandhi

## 5

### A experimentação do caso De-Lá e a Mercearia Paraopeba

Após a contextualização do cenário em que estamos inseridos, pano de fundo deste trabalho e do diálogo com autores de distintas áreas, nos deteremos neste capítulo a expor e refletir sobre a experimentação vivenciada no De-Lá, um jovem negócio social, desde sua concepção. Em contraponto, apresentamos a histórica Mercearia Paraopeba, um comércio típico do interior de Minas Gerais que tem sobrevivido ao tempo e às alterações na dinâmica econômica mundial, a fim de compreender o que muda de lá para cá.

Dois armazéns com propostas distintas e muitas histórias para contar. Ambos nascem como forma de acesso a produtos, o Paraopeba em 1876 em Itabirito, interior de Minas Gerais, e o De-Lá em 2012 em Belo Horizonte. Em comum, o modo relacional que buscam estabelecer, de forma natural ou projetada.

#### 5.1

##### O empório De-Lá

O empório/armazém De-Lá é um negócio social, situado em Belo Horizonte – Minas Gerais, que “visa à promoção da sustentabilidade do meio rural através da criação de canais de venda de alimentos de pequenos produtores, permitindo aos consumidores conhecer e acessar produtos mais saudáveis, de maneira justa” (De-Lá, 2012). A iniciativa foi idealizada e desenvolvida a partir dos resultados de pesquisa de mestrado anteriormente realizada e possui duas grandes frentes de atuação: uma primeira que diz respeito à identificação de produtores e à qualificação de seus produtos e processos; e a segunda que se refere ao próprio serviço de venda desses produtos alimentícios artesanais.

O empório não é apenas um estudo de caso, mas um negócio que foi desenvolvido e influenciado pelos estudos do doutorado. Um laboratório para aplicação e desenvolvido das teorias estudadas.



Histórias de empreendimentos, como o aqui em questão, muitas vezes se mesclam às histórias dos próprios empreendedores. Filha e bisneta de padeiros, passou a infância em um ambiente empreendedor de valorização e produção de alimentos, pelo qual foi influenciada. Além disso, há diversas circunstâncias e motivos que levam indivíduos a empreender: a necessidade, a oportunidade e também o sonho. Há no caso De-Lá uma prevalência do sonho como motivação.

Apesar de legalizado apenas em 2012, ainda em 2007 iniciou-se o processo que daria origem ao empório, através de uma experiência com mulheres de pescadores do Vale do Rio São Francisco (Figura 21).

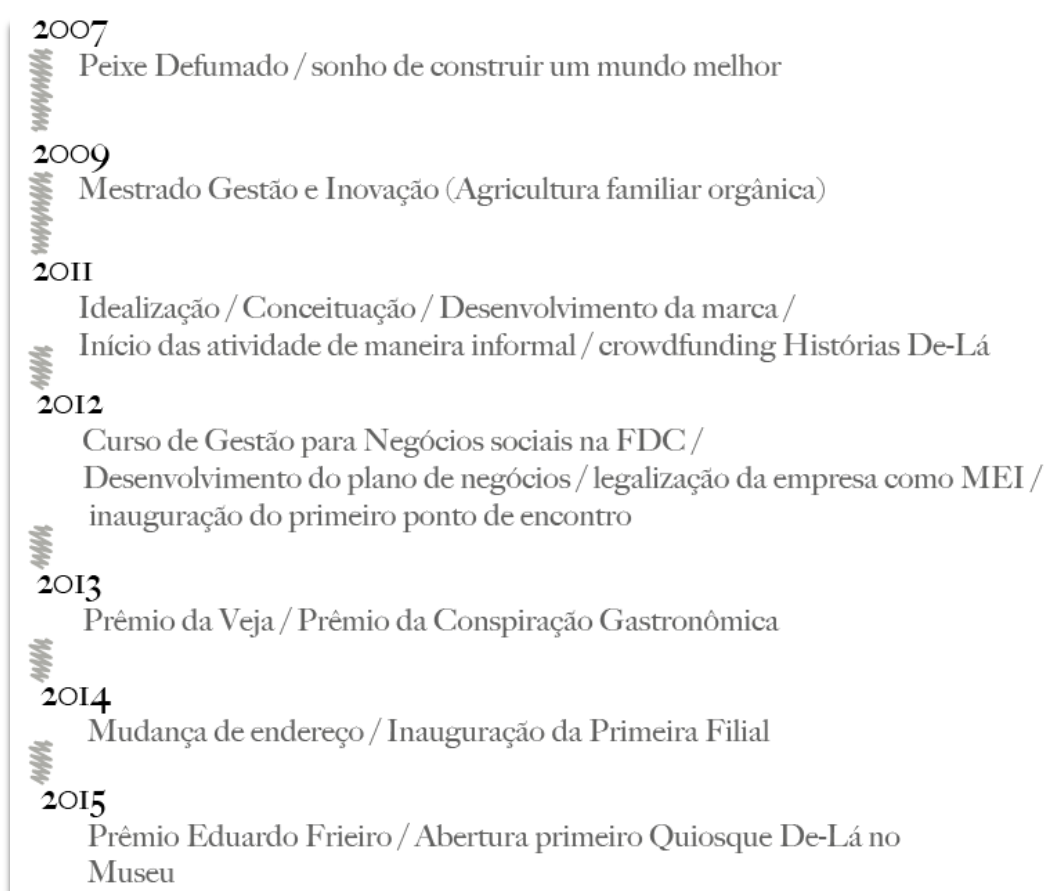


Figura 21 – Linha do tempo e principais acontecimentos do De-Lá  
Fonte: a autora

Em 2007, para conclusão do curso de design de produto, foi realizado um trabalho com um grupo produtivo composto por mulheres de pescadores na cidade de Três Marias – Minas Gerais, que havia sido qualificado para defumação artesanal de peixes. O grupo era resultado de um projeto social desenvolvido por instituições brasileiras e canadenses, realizado junto às comunidades de pesca da

bacia do Rio São Francisco, entre as cidades de Três Marias e Pirapora (Minas Gerais). O projeto tinha como principal objetivo melhorar e diversificar a renda das comunidades de pescadores artesanais através da criação de sistemas sócio-ambientalmente sustentáveis, com gerenciamento e conservação da pesca participativa.

A demanda inicial do grupo produtivo à designer era o desenvolvimento de uma embalagem adequada ao produto. Entretanto, em uma primeira etapa exploratória, a partir de entrevistas e visitas técnicas, a realidade com qual se deparou foi de muita simplicidade e falta de recursos financeiros nas famílias. Constatou-se então que o real problema a ser trabalhado era a comercialização do peixe defumado. Isso porque, as produtoras já haviam dominado a técnica de defumação do peixe e conseguiam produzir um bom produto, mas não conseguiam efetivamente torná-lo um produto disponível no mercado. Para o desenvolvimento do projeto, o design foi utilizado de maneira estratégica para a criação de soluções que contribuíssem para a inserção e a distribuição do produto no mercado de maneira adequada (Figura 22).



Figura 22 – Projeto com mulheres de pescadores em Três Marias/MG

Fonte: a autora

Essa rica experiência com o projeto dos peixes defumados foi o que motivou o início e a escolha do curso de mestrado em Engenharia de Produção da COPPE/UFRJ na linha de pesquisa de Gestão e Inovação com ênfase em Gestão de Iniciativas Sociais. O objetivo inicial era estudar e compreender como tornar projetos sociais em pequenas comunidades produtivas, efetivos. Voltando ao caso do peixe defumado, e estudando-o de maneira aprofundada, constatou-se uma série de inadequações graves no projeto que contribuíram para o insucesso do mesmo, sendo elas:

- o modelo de negócio proposto foi baseado na lógica industrial, produzir grande quantidade a um preço competitivo, muito distante da realidade daquele grupo,
- embora o grupo tenha aprendido a tecnologia de defumação de peixes, importada do Canadá, isso não garantiu a apropriação do produto pela comunidade,
- fatores como a conservação, a distribuição do produto e localização do nicho de mercado exigiam um aparato inacessível àquele grupo, e
- apesar do potencial de produção e venda de produtos com qualidade, a inadequação social da tecnologia, não permite que comunidades consigam progredir de maneira satisfatória e assim acabam permanecendo, no máximo, em uma economia de subsistência extremamente precária (Carvalho e Leite, 2011).

A partir dos estudos tornou-se evidente que a realidade/fragilidade apresentada no caso dos peixes defumados podia ser encontrada em diversas regiões do Brasil, i.e., há diversas famílias que produzem alimentos tradicionais com excelência, perpetuando tradições locais, mas que não possuem acesso formal e justo ao mercado (Figura 23). Tal constatação tornou claro o sonho de transformar a realidade desses pequenos produtores de alimentos, buscando caminhos possíveis de valorizá-los e inseri-los no mercado de maneira digna e justa.

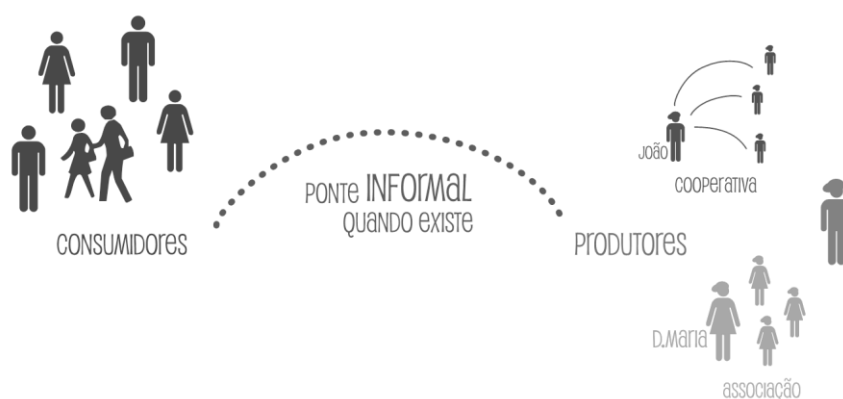


Figura 23 – Informalidade na comercialização de pequenos produtores  
Fonte: De-Lá, 2012

Alguns anos depois, o sonho transformou-se na premissa da empresa. O empório De-Lá acredita que “pequenas mudanças transformam o mundo”. E, por isso, promove o comércio de produtos alimentícios artesanais oriundos de pequenos produtores, visando impacto social e divulgação da saúde e da sustentabilidade. Como diria Rubem Alves, “não haverá borboletas se a vida não passar por longas e silenciosas metamorfoses”. E é nesta perspectiva que o negócio social funciona, acreditando que há uma forma nova de fazer coisas antigas acontecerem: uma metamorfose.

Em 2011, no impulso de contribuir de alguma maneira para a mudança de realidade daqueles pequenos produtores, diversas ideias foram pensadas, tendo se consolidado a proposta de empreender um negócio configurado como uma ponte, um *hub*, para a conexão de produtores e consumidores, um lugar que trouxesse os produtos de lá para cá e permitisse bons encontros. Nascia assim, a proposta do *De-Lá: aquilo que é de todo lugar*, que inicialmente funcionou de maneira informal. Como afirma Lomnitz, “o intercâmbio informal de bens e serviços em um sistema social formal surge como resposta à escassez. O intercâmbio informal costuma incluir produtos dos quais não se dispõe em abundância no sistema formal [...]” (Lomnitz, 2009, p.40).

Para criação do negócio optou-se, assim como na prática de projetos de design, por prototipar a solução escolhida com o intuito de compreender se haveria adesão à ideia e quais ajustes deveriam ser feitos. Dessa maneira, sem recursos para grandes investimentos, a tal ponte foi idealizada e ganhou nome. Com a escolha do nome deu-se início à conceituação e ao desenvolvimento da marca e de peças gráficas (site, *blog*, redes sociais).

Inicialmente, o negócio, ainda não legalizado, foi pensando para o meio virtual, um *e-commerce*. Com este objetivo foi criado um site, e-mail e telefone para encomendas. Já como forma de inserção no mercado, a estratégia adotada foi a participação em eventos e feiras de design e gastronomia, as quais permitiram contato com os primeiros clientes e a divulgação dos produtos e da proposta. Nesta versão inicial de teste haviam três famílias de produtores envolvidos e treze produtos selecionados para comercialização.

A cada evento havia adesão de novos clientes e novas correções eram feitas no modelo piloto. Havia um bom retorno de encomendas dos clientes após os eventos e uma boa divulgação “boca-a-boca”. As entregas tornaram evidente que, mais do que produtos, os consumidores queriam saber as histórias daquilo que estavam comendo: quem produzia, onde e como produzia. E assim, cada entrega transforma-se em longa conversa, o que levou à idealização de um novo projeto, atrelado ao negócio, o Histórias De-Lá: “um roteiro gastronômico virtual composto de pequenos vídeos, através dos quais era possível conhecer os produtores, os lugares, os produtos e as tradições” (De-Lá, 2012). A proposta era dar voz aos produtores, para que eles próprios contassem suas histórias.

Para inauguração do projeto foi realizado uma campanha<sup>11</sup> de *crowdfunding* pela então plataforma Movere, hoje denominada Ideame ([www.idea.me](http://www.idea.me)). A campanha obteve sucesso e o capítulo foi produzido. O resultado mais relevante desta ação foi comprovar que novas relações de confiança estão sendo configuradas pela internet – o projeto foi incentivado por diversas pessoas desconhecidas.

No início de 2012, mesmo operando ainda de maneira informal, começaram a surgir propostas de expansão e réplica da iniciativa em outros lugares, o que levou a uma importante decisão: a busca pela profissionalização em gestão de negócios. Em consonância a esta demanda, o protótipo do negócio foi selecionado para a primeira turma do curso de gestão para negócios sociais, denominado Programa Dignidade, ofertado pela Fundação Dom Cabral (FDC).

A partir da capacitação foi possível a estruturação do modelo e do plano de negócios. Após nove meses de curso, optou-se pela legalização do negócio como MEI (Micro Empreendedor Individual)<sup>12</sup> e foi inaugurado o primeiro ‘ponto de encontro’ De-Lá que ainda mantinha a proposta do *e-commerce* como fonte central de receita.

---

<sup>11</sup> <http://www.idea.me/projetos/418/historias-de-la>

<sup>12</sup> A Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, criou condições especiais para que o trabalhador informal pudesse se legalizar, através da criação do Microempreendedor Individual (MEI). Nesta modalidade uma pessoa que trabalha por conta própria consegue se legalizar como pequeno empresário, com registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais. Como limitadores, o MEI pode faturar no máximo até R\$ 60.000, 00 por ano, não ter participação em outra empresa como sócio ou titular e contratar apenas um funcionário (<http://www.portaldomepreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>).

Até este momento, o negócio configurava-se como uma rede para comercialização de produtos alimentícios artesanais, sem, no entanto, ter a denominação de empório. Por este mesmo motivo, a sede era denominada ‘ponto de encontro’ (

Figura 24), o que evidenciava a busca por um espaço de trocas não apenas mercantis. No entanto, assim que foi inaugurado, este primeiro espaço ganhou a denominação de empório gourmet pela mídia local, o que teve grande repercussão e identificação pelos clientes. Por este motivo, optou-se aqui pela denominação empório De-Lá, mas também caberiam: armazém, quitanda ou bodega.

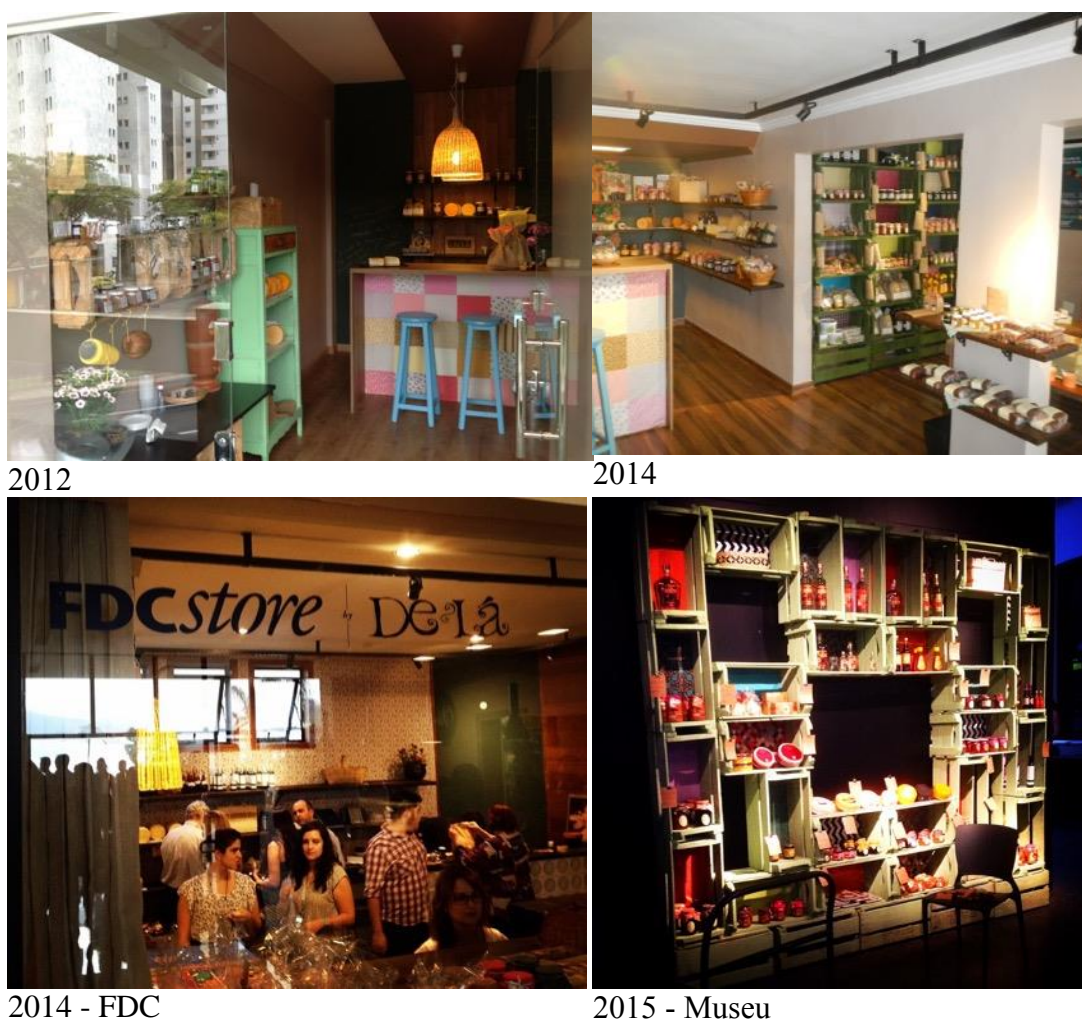


Figura 24 – ‘Pontos de encontro’ De-Lá  
Fonte: De-Lá, 2012

Logo após a inauguração desta primeira sede, constatou-se a necessidade dos consumidores em ver e experimentar os produtos, já que a maioria deles eram de produtores desconhecidos, sem uma marca reconhecida no mercado. Tal



constatação reorientou o modelo de negócio da De-Lá, que assumiu o caráter de loja física para compra presencial, com mudança de endereço do primeiro ponto de encontro em 2014 para uma loja de rua em bairro de grande circulação comercial em Belo Horizonte / Minas Gerais. A mudança de endereço resultou em um crescimento significativo, o que exigiu o aumento da equipe, a busca por novos produtos e produtores e a alteração de seu enquadramento legal de Microempreendedor Individual (MEI) para Microempresa (ME – empreendimentos que visam o lucro e que apresentam um faturamento anual de até R\$360 mil).

Neste mesmo ano, houve também a inauguração da primeira filial, instalada em uma das unidades da FDC em Belo Horizonte, o que marcou o início de uma parceria ainda maior com a instituição. Já em 2015, houve o lançamento do primeiro quiosque De-Lá no Museu das Minas e do Metal, também na cidade de Belo Horizonte, configurando um novo modelo de replicação da proposta. Apesar das adversidades do ano de 2015 no Brasil, o empreendimento apresentou crescimento neste período e passará em 2016 ao status de Empresa de Pequeno Porte (EPP – cuja receita bruta anual é superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior é R\$ 3.600.000,00).

### 5.1.1

#### **Modelo de negócio**

O De-Lá configura-se como um negócio social, um modelo híbrido no qual “gerar lucro e o comprometimento com a minimização dos problemas sociais caminham juntos, rompendo com as tradicionais fronteiras entre setor social e privado, entre os negócios e os impactos sociais” (Sebrae, 2013). Sua missão é “conectar o rural ao urbano através dos alimentos e suas histórias, promovendo mudança social” (De-Lá, 2012) (Figura 25). Para tanto, funciona como um *hub* que conecta produtores e consumidores, e busca criar relações de proximidade entre os atores da rede.



Figura 25 – Modelo de negócio do empório De-Lá  
Fonte: De-Lá, 2012

Como demonstra a figura acima, para que a proposta do negócio funcione três atores são igualmente importantes: i) pequenos produtores, famílias do interior que se sustentam com a produção artesanal de alimentos tradicionais; ii) consumidores, responsáveis por manter o projeto vivo através da compra e divulgação dos produtos, ajudando cada vez mais famílias a se manterem em seus territórios de origem vivendo de suas produções; iii) o próprio negócio social, cuja proposta está pautada no comércio justo de alimentos para uma melhor conexão das famílias produtoras a seus consumidores.

Para a modelagem do negócio foi utilizada como base a ferramenta *Canvas* de Osterwalder e Pigneur (2009). O *Canvas* permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes e configura-se como um mapa visual composto por nove componentes básicos, cada um deles diz respeito a um aspecto fundamental do negócio e o conjunto resume como o negócio pretende gerar valor (Figura 26).



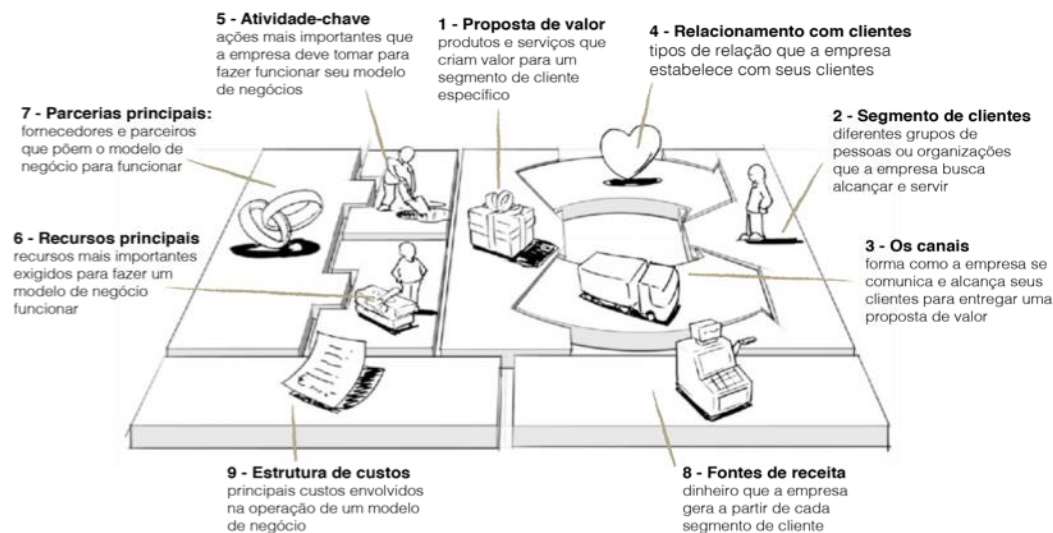


Figura 26 – *Canvas*

Fonte: Adaptado de Osterwalder e Pigneur (2009).

Esse modelo de Osterwalder e Pigneur torna claro a conexão entre os nove componentes propostos e a importância de cada um deles. Como ferramenta torna mais didático e ágil o processo de modelagem de negócios. No caso do empório De-Lá (2012) o modelo final adotado contempla:

1. Proposta de valor: sustentabilidade do meio rural através da criação de canais de venda para alimentos produzidos por pequenos produtores, permitindo aos consumidores conhecer e acessar produtos mais saudáveis, de maneira justa. A proposta se faz coerente ao formato proposto como um negócio social.
2. Segmento de clientes: a segmentação de clientes é um ponto crucial na modelagem e não significa desprezar uma parcela da população, mas definir em qual parcela focar para atender bem. No De-Lá a segmentação foi realizada utilizando a ferramenta de personas e as informações levantadas durante o processo de prototipagem do negócio. O que tornou possível a delimitação de cinco personas distintas.
3. Os canais: como no primeiro momento o negócio estava focado no *e-commerce* os principais canais definidos foram a internet, o telefone com o suporte dos pontos de encontro (lojas próprias e parceiros).
4. Relacionamento com clientes: diverso dos modelos tradicionais praticados por grandes redes de supermercado, no empório o

relacionamento com os clientes é pautado na proximidade e na confiança. Essa delimitação foi feita por acreditarem que é possível redesenhar as relações pessoais em redes de comercialização, não priorizando apenas relações mercantis, mas sim, as pessoais.

5. Atividade-chave: outro ponto de grande importância para a manutenção da proposta de valor do negócio é a identificação de produtores dentro de critérios rígidos estabelecidos. Além disso a logística dos produtos (um grande desafio desde o início), a venda e o design são considerados fundamentais para o desenvolvimento do De-Lá.
6. Recursos principais: além do capital de giro, fundamental a qualquer negócio, para o empório seus principais recursos são as pessoas (seus colaboradores e parceiros) e as histórias dos produtos (que divulgam e criam valor aos produtos).
7. Parcerias principais: uma parceria vital ao negócio social são os próprios produtores, sem eles o empório simplesmente não existiria, eles são seu motivo de existência. Além disso, as empresas de logística, por tornarem a distribuição de produtos de regiões tão distintas viável, e os chefs de cozinha, pelo uso dos produtos e divulgação dos produtos de território.
8. Fontes de receita: o empório De-Lá se viabiliza financeiramente através do comércio/venda de alimentos artesanais, utilizando para isso o argumento da sustentabilidade e a valorização de territórios através do projeto Histórias De-Lá.
9. Estrutura de custos: os principais custos para efetivação do negócio são a logística, os recursos humanos, a estrutura física e o design.

Após três anos em funcionamento, o que se verifica no empório De-Lá é que o plano de negócios precisa ser revisado. Enquanto o modelo de negócios se mantém, necessitando apenas de pequenos ajustes e adequações, o plano de negócios, que também não deve ser um documento estático, precisa ser revisado e readequado ao atual cenário do negócio.

### 5.1.2 Proposta de valor

A proposta de valor diz respeito aos benefícios que os clientes podem esperar de determinados produtos e serviços que uma empresa oferece. No caso do empório De-Lá, seu propósito é ser uma ponte justa entre consumidores e pequenos produtores, permitindo trazer par cá (para os grandes centros) produtos alimentícios artesanais de lá (de pequenas fazendas no interior). Como negócio social tem como proposta de valor a “sustentabilidade do meio rural através da criação de canais de venda para alimentos produzidos por pequenos produtores, permitindo aos consumidores conhecer e acessar produtos mais saudáveis, de maneira justa (da maneira de lá de ser)”. Para isso, está pautado nos seguintes valores:

- Sustentabilidade do rural (pagando o que é justo para o produtor e onerando o mínimo possível o consumidor);
- Saúde (através de produtos mais saudáveis, sem conservantes e aditivos químicos);
- Relações dialogais - do tipo “Eu-Tu” (através de contato mais próximos);
- Humanização (através das Histórias De-Lá);
- Valorização do artesanal;
- Valorização do território, das pessoas e do saber fazer de um lugar;
- Mudanças reais através de pequenas ações (De-Lá, 2012)

Como um negócio social, a sustentabilidade faz parte da estrutura central da De-Lá e está relacionada à sustentabilidade do rural, na qual busca-se contribuir para a permanência da vida no campo, tornando-a digna e justa. Para tanto, a De-Lá atua na qualificação dos produtores rurais e de seus produtos, buscando adequação para venda em grandes centros urbanos. Tal qualificação abrange o desenvolvimento de marca, embalagem, rótulo, precificação e melhoria do processo produtivo. A partir da qualificação e adequação dos produtos é realizada a venda, criando um canal de venda e aumento de renda para os produtores.

O tripé essencial do De-Lá, os elementos que o empreendimento visa valorizar constantemente, são: as **pessoas** (e o saber-fazer que carregam), os **lugares** (e suas especificidades) e os **produtos** (e suas histórias) (Figura 27). Isso porque, a simplicidade das pessoas do campo, os produtos artesanais, o saber fazer único de cada região – os sítios simbólicos – nos conectam com uma história que vem se perdendo ao longo do tempo. Acredita-se que a riqueza de um povo de um determinado território está em sua cultura, sua sabedoria, passadas de geração

para geração e que dão origem a diversos produtos que acabam por se tornar tradicionais.

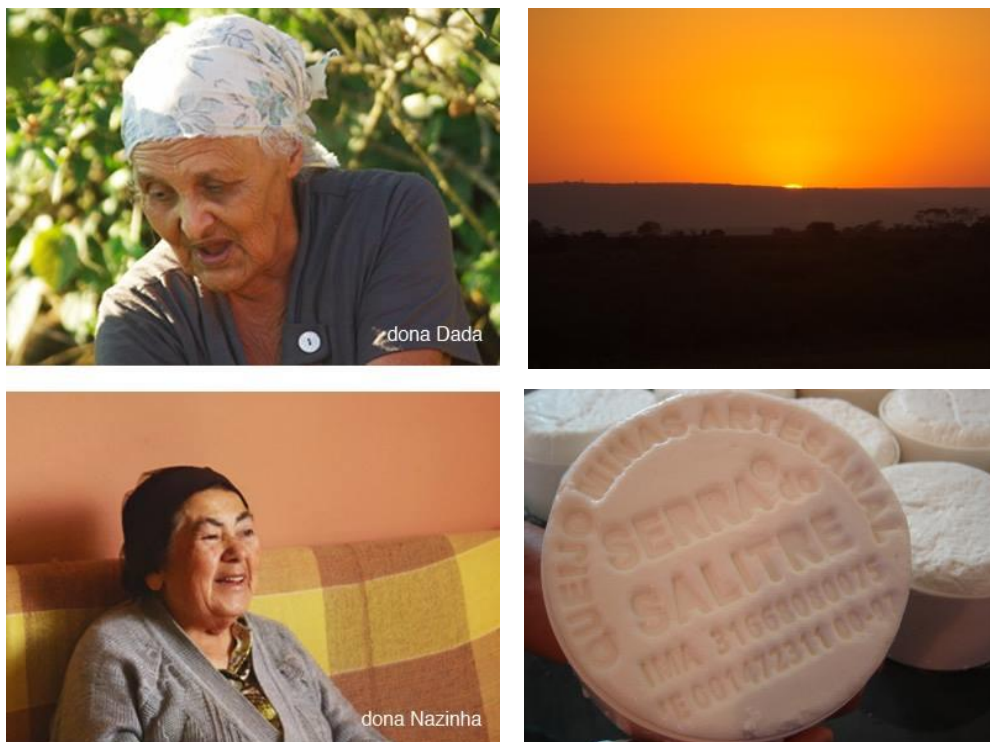


Figura 27 – Pessoas (Dona Dadá e Dona Nazinha), lugares (Serra do Salitre) e produtos (queijo Minas Artesanal)

Fonte: De-Lá

Um queijo Minas artesanal da Serra do Salitre, por exemplo, só pode ser assim denominado pela contingência do território em que é produzido e das pessoas que o produzem. São os lugares e as mãos de quem faz que configuram características específicas de produtos como estes. E o valor destes produtos está para além do trabalho gasto para produzi-los, inclui todo esse histórico e arca bolso de conhecimentos transmitido entre gerações.

O que se prioriza são trocas que não sejam apenas monetárias. No empório De-Lá essas informações são trabalhadas para conscientizar e fazer entender o valor desses produtos. As histórias dos produtores e dos produtos são contadas aos clientes e pretende-se fazer notar o impacto que é gerado a partir da compra do produto. Isto cria uma identificação, dá nome e sobrenome aos produtos e foi a forma encontrada para garantir a qualidade e a procedência do que se vende. Mais do que selos institucionalizados, o conhecimento da origem de produção (pessoas e lugares) também atesta uma garantia de procedência.

As histórias dos produtores e seus produtos não são utilizadas exclusivamente com intuito mercantil, mas para sensibilizar e verdadeiramente valorizar pessoas, lugares e produtos, incentivando um consumo mais consciente. Contar as histórias é uma forma de tradução de informação, buscando favorecer a alteridade e por consequência a solidariedade. Como afirma Bartholo (2012), “não descobrimos solidariedade, mas sim criamos, pela ampliação e aprofundamento de nosso senso de comunidade para com necessidades e sofrimentos de estranhos, de pessoas a quem verdadeiramente não conhecemos”.

A proposta é mostrar aos consumidores que por trás de cada produto existem pessoas e não máquinas, é romper com a lógica industrial estabelecida de que tudo deve ser produzido o mais rápido possível e o mais barato possível e deve estar disponível a qualquer tempo. No De-Lá os produtores adoecem, os carros estragam, a colheita é insuficiente, chove demais, faz calor demais, familiares casam, morrem, nascem e por ‘n’ motivos o produto simplesmente não chega no momento em que gostaríamos. E não há desculpas inventadas para isso. A falta é justificada pelo seu real motivo e isso faz com que clientes se sensibilizem e entendam as adversidades existentes na vida de quem produz.

### **5.1.3 Cadeia de valor**

O conceito de cadeia de valor foi introduzido por Porter em 1985 e diz respeito ao conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização desde a relação com seus fornecedores à entrega do produto final aos consumidores, passando por todo o processamento necessário. Essa decomposição dos processos da empresa possibilita uma análise mais detalhada dos custos e das possibilidades de geração de valor ao longo de todo o sistema empresarial.

No caso De-Lá, a proposta de valor da empresa delimita o comércio de alimentos de maneira justa e isso determina como os valores são gerados ao longo da cadeia (Figura 28). Ao invés de explorar os pequenos produtores, parte-se do princípio do preço justo tanto para o produtor quanto para o consumidor, o que acaba por determinar menores taxas de lucro ao negócio em virtude de preços mais acessíveis e menos onerosos. A perspectiva é de que todos possam ganhar: os produtores recebem mais por seus produtos e conseguem realizar melhorias na

produção e uma vida mais digna; os consumidores têm acesso a produtos mais saudáveis, contribuem para a sustentabilidade do meio rural e pagam preços mais acessíveis do que os praticados no mercado tradicional para o mesmo tipo de produtos; o empreendimento consegue gerar lucro (menor que os tradicionalmente alcançados) e se manter.

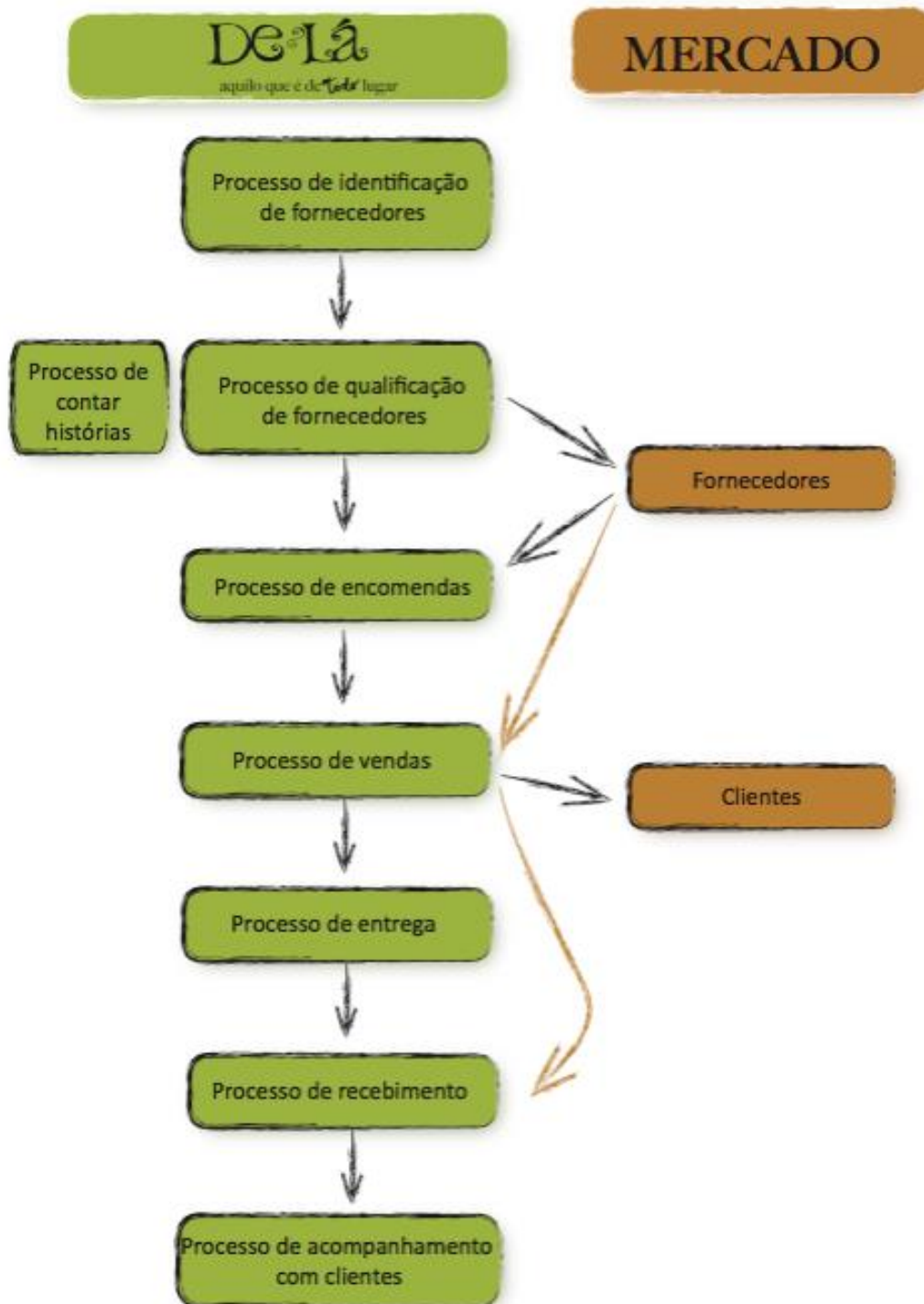


Figura 28 – Cadeia de valor do empório De-Lá  
Fonte: De-Lá, 2012

Em sua cadeia de valor, o empório De-Lá se estrutura na valorização de três elementos fundamentais: as pessoas, os lugares e os produtos. Para tanto, os três processos mais importantes no empreendimento são: a identificação de fornecedores, a qualificação de fornecedores, e as vendas, que acontecem por meio do processo de contar histórias. Abaixo apresentamos detalhamento do processo de identificação e qualificação de fornecedores (Figura 29).

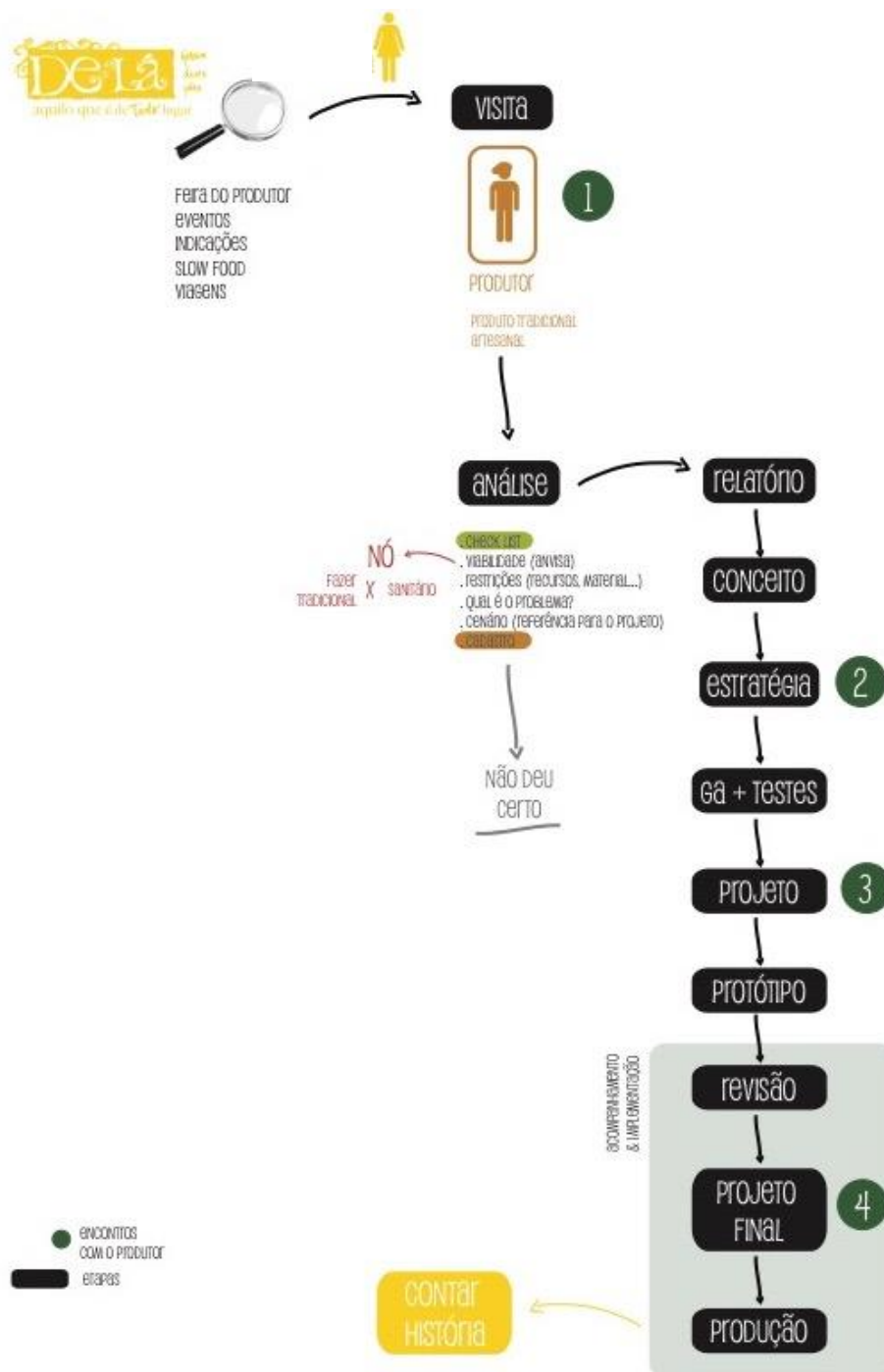


Figura 29 – Processo de identificação e qualificação de fornecedores  
Fonte: Rachel Montenegro e De-Lá , 2012

#### 5.1.4 Funcionamento do *hub*

O De-Lá configura-se como uma malha de conexão, mesclada de relações formais e informais. Isso porque, nem sempre o formal dá conta das questões da vida vivida. E quando um desafio se coloca é preciso criar novas formas ou reestabelecer formas antigas que inicialmente permanecem no campo do informal. Muitas vezes, o informal nasce como metáfora de uma nova solução a ser instituída no mundo formal. De toda maneira, o que prevalece no modo de funcionamento deste *hub* é a busca pelo aprimoramento das relações pessoais e de confiança. Mais do que fornecedores, funcionários ou clientes buscam-se parceiros para uma construção conjunta.

Nesse sentido, o De-Lá é um caminho de experimentação. Não há verdades estabelecidas, mas a busca por se fazer melhor e de maneira diferente o comércio de alimentos artesanais brasileiros tradicionais no Brasil. Apesar de ser um negócio social, como ainda não há uma legislação específica para sua regulamentação no país, o empreendimento é legalizado como uma empresa comercial convencional optante pelo Simples Nacional.

O trabalho do empório não está centrado apenas na comercialização dos alimentos, mas na valorização dos mesmos e na conscientização e sensibilização dos consumidores a respeito da realidade vivida por quem produz e suas origens. Os maiores desafios encontrados desde o início foram a logística e as questões sanitárias, uma vez que predominam produções muito pequenas e que os produtores se localizam em sítios distantes dos centros urbanos de seus municípios de origem. Nos itens que se seguem detalhamos estes e outros pontos de extrema importância para o funcionamento do *hub*.

##### 5.1.4.1 Seleção de produtos

O empório De-Lá tem como foco produtos alimentícios, mas também comercializa utensílios relacionados a alimentação e artesanatos regionais que sirvam como embalagens (Figura 30). Por seu caráter social, houve desde o início uma enorme preocupação com a delimitação de critérios claros para a seleção de produtos, já que o objetivo era ser canal de venda para pequenos produtores com



menor visibilidade e não apenas produtos artesanais. Além disso, a composição da lista de produtos é um elemento estratégico da empresa.



Figura 30 – Mix de produtos do empório  
Fonte: De-Lá, 2015

A seleção de produtos acontece com uma análise caso a caso. Importa conhecer o produto, o produtor, o local de origem e sua história. Para isso, foram definidos como critérios de seleção:

1. **Produto** (informações básicas): o primeiro pré-requisito é ser um produto artesanal feito por pequenos produtores, que vivam desta produção, prioritariamente no meio rural.
2. **História do produto**: busca-se identificar se há uma tradição na produção do produto ou se o local de origem possui uma tradição na produção de alimentos, se é um produto com possibilidade de estar na categoria A da curva ABC<sup>13</sup>, e se é um produto de excelência.

<sup>13</sup> A Curva ABC (ou 80-20) é baseada no teorema do economista Vilfredo Pareto. Em um estudo sobre renda e riqueza realizado na Itália do século XIX, ele observou que 20% da população possuía 80% da riqueza do país. A Curva ABC pode ser definida como um método de classificação de informações, que tem o objetivo de determinar em ordem decrescente quais são os grupos de itens com maior importância ou impacto em um espaço de tempo (normalmente 6 meses ou 1 ano). Ela é utilizada pelo Planejamento de Vendas, na gestão dos clientes em relação ao volume de vendas, à lucratividade obtida, ou ao estabelecimento de prioridades. Também pode ser empregada na administração de estoques ou na programação da produção.

3. **Processo de produção:** neste item são analisados os aspectos sanitários, buscando identificar se já há um registro ou o interesse em se registrar. Além disso, é importante compreender se o produto é orgânico e quais são as matérias-primas empregadas; se há sazonalidade na produção e a capacidade produtiva mensal existente e possível.
4. **Logística:** neste critério busca-se compreender como são as condições de envio de produtos para abastecimento dos pontos de encontro, para tanto são analisados a periodicidade do envio, qual o meio de transporte utilizado e qual o custo da operação.
5. **Embalagem:** são analisadas as opções de apresentação do produto e se há interesse em modificação por parte do produtor.
6. **Parceria:** busca-se informações sobre os demais pontos de venda em que o produto já é comercializado e as possibilidades de parceria com o empório.

Para cada um desses critérios são listadas perguntas que devem ser respondidas como SIM ou NÃO. Após levantamento das informações é feita uma análise e para que o produto seja selecionado pela De-Lá o produtor precisa:

- a) ter TODAS as questões das informações básicas sobre o produto respondidas SIM.
- b) POSSUIR tradição na produção OU estar em uma região tradicional.
- c) se NÃO possuir tradição na produção ou estar em uma região tradicional, PRECISA TER produto da categoria A OU produto considerado de excelência.
- d) PRECISA TER produção dentro das regulamentações OU intenção de se regulamentar.
- e) PRECISA TER como nos enviar os produtos com certa regularidade.
- f) PRECISA estar disposto a uma relação de parceria.

Além disso, e não menos importante é feita degustação do produto e em alguns casos, onde há dúvida quanto a aceitação do mesmo, é realizada a degustação para os clientes nos ‘pontos de encontro’.

Neste panorama, não são prioridade do empório De-Lá: produtores que possuem uma outra atividade como renda principal, pois acredita-se que o impacto seja mais significativo para aqueles que vivam da produção; produtores de grandes centros urbanos, pois considera-se que eles já tenham uma maior

facilidade de encontrar canais de venda para seus produtos; produção híbrida artesanal e industrial, salvo os casos em que a regulamentação sanitária seja praticamente impeditiva para produções muito reduzidas, como é o caso das cachaças; produtos já difundidos no mercado, pois estes já possuem um bom canal de distribuição e conhecimento de como chegar até eles. De toda forma, como já dito, análise é realizada caso a caso e em algumas situações avalia-se a possibilidade de conceder exceções ou então opta-se por não ter determinado tipo de produto.

Dada a diversidade de produtos que o negócio busca oferecer, e como maneira de organizar o foco de busca e seleção de produtos, foram definidas na criação do empório três linhas de produtos que categorizam os alimentos conforme seu uso e frequência de consumo. Sendo elas:

- a) cesta básica: produtos mais básicos, de consumo semanal ou quinzenal, com giro mais rápido da mercadoria;
- b) presente: produtos mais elaborados ou de consumo mais específico, giro mais lento da mercadoria; e
- c) edição limitada: produtos de edição limitada devido à sazonalidade ou a outro motivo e por isso possui giro rápido em pequeno espaço de tempo e pouco retorno para compra daquele mesmo produto (De-Lá).

Em um primeiro momento foi montado uma lista ideal e isso guiou a procura de produtos. Após inauguração dos “pontos de encontros”, novas demandas dos clientes foram surgindo e a necessidade de aumentar a variedade de produtos também, o que configurou um segundo estágio de procura de produtos. Neste momento, a busca passou a ser realizada a partir da necessidade/demanda de um novo produto. No momento atual, o empório encontra-se em um terceiro estágio de definição de produtos, no qual uma avaliação mais estratégica sobre sua composição tem sido realizada para a definição de novos produtos a serem incorporados (Figura 31).

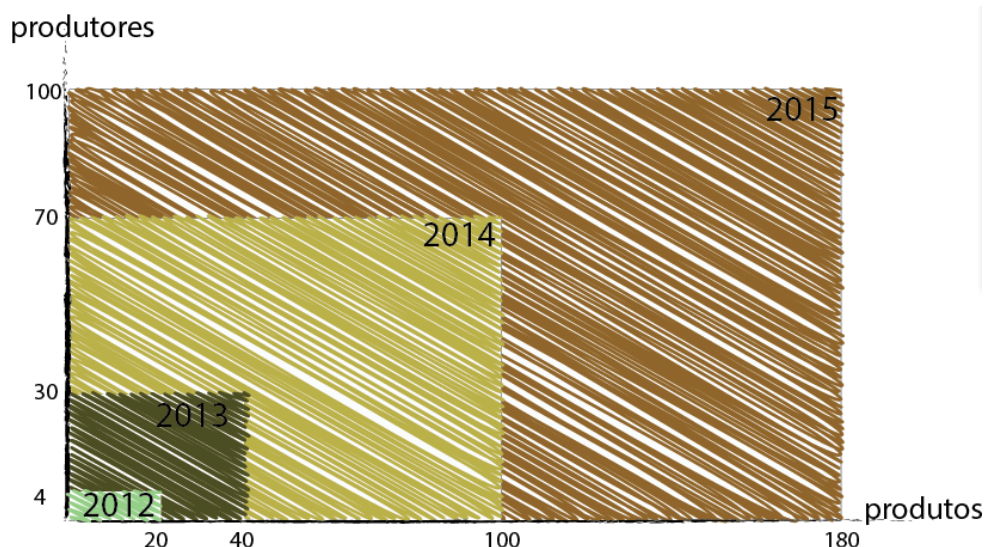


Figura 31 – Quantidade de produtos e produtores selecionados ao longo dos anos  
Fonte: a autora

Um panorama da origem dos produtos inseridos atualmente no empório De-Lá pode ser visualizado no mapa abaixo (Figura 32). É evidente uma prioridade por produtos de origem mineira, devido ao histórico dos empreendedores e a origem do próprio empreendimento. Entretanto, isso não é um critério delimitador na escolha de produtos, ao contrário, há o desejo de se tornar uma vitrine que represente a gastronomia brasileira, com uma seleção de produtos típicos e regionais – quem abarquem diversos sítios brasileiros. A proposta é dar aos consumidores um panorama mais completo da riqueza e diversidade da gastronomia do país, muitas vezes desconhecidas.



Figura 32 – Mapa de origem dos produtos selecionados pelo empório De-Lá  
Fonte: De-Lá, 2015

Uma pergunta importante e recorrente neste item de seleção de produtos é como os produtos são encontrados, e aqui entra mais uma vez a eficiência das relações pessoais. Ao longo dos anos, o interesse pelo assunto fez com que informações sobre produtos e produtores fossem levantadas e arquivadas. Tais informações proveem de visitas a feiras e eventos do setor, reportagens em mídias direcionadas à gastronomia, e, de maneira muito significativa, da indicação dos próprios produtores, de pesquisas de campo e indicações dos consumidores que pelo caráter afetivo e de memória ou pelo caráter social do negócio, sugerem produtos que gostariam de encontrar.

A seleção é um dos pontos cruciais da empresa na manutenção de sua proposta como negócio social, pois o que se observa é uma enorme facilidade em se desvirtuar do propósito. Isso porque, o assédio de produtos e produtores que não são o perfil da empresa é constante e muitas vezes suas condições comerciais de prazo de entrega e pagamento são muito mais atraentes, já que são mais estruturados que os pequenos produtores.

Outro aspecto importante observado é o surgimento de um novo perfil de produtores: jovens que estão se formando no terceiro grau e retornando para o interior para iniciar pequenas produções. Há um movimento de retorno, um êxodo urbano. E para eles faz-se necessário uma concessão maior no critério História do produto, pois em diversos casos a produção está focada em produtos novos aos territórios de origem. Neste sentido ganham destaque os produtos de excelência.

#### 5.1.4.2

##### Aspectos sanitários

Os aspectos sanitários talvez sejam um dos pontos mais difíceis dentro do modelo de negócio do De-Lá, dada a prioridade por produtos artesanais de pequenos produtores que muitas vezes têm a regulamentação entre suas fragilidades. No Brasil, na maioria dos casos, não há uma diferenciação na legislação que abarque os pequenos produtores. A mesma regra vale para grandes indústrias e para produções familiares, sem concessões.

Evidentemente, os aspectos sanitários são de extrema importância e devem ser considerados, afinal dizem respeito a segurança alimentar. No entanto, o que destacamos brevemente neste trabalho é uma crítica à forma pasteurizada como a

legislação brasileira se estabelece. Fazer com que grandes indústrias alimentícias e produções familiares artesanais sejam consideradas em igualdade é, no mínimo, desprezar a teoria dos sítios de Zaoual.

O empório De-Lá se dedica a ajudar os pequenos produtores na busca pela legalização sanitária e prioriza produtores regulamentados. De toda forma, trabalha politicamente nas frentes que discutem e buscam implementar uma legislação mais realista e que abarque a diversidade.

As legislações em vigor são descoladas da realidade e desprezam tradições locais, impedindo a perpetuação de alguns itens da cultura gastronômica do país. Dois exemplos claros são a proibição dos tachos de cobre nas produções de doce e as iniciativas em prol da proibição dos queijos de leite cru. No caso dos tachos de cobre, o problema está na oxidação do metal, que é nocivo à saúde. No entanto, a limpeza dos tachos pode ser feita com vinagre ou limão, tecnicamente muito simples. Mas então, por que não conscientizar e ensinar os produtores ao invés de simplesmente proibir?

Porque proibir é simples, barato, prático e teoricamente eficaz. Entretanto, o que acontece na realidade é que essa falta de diálogo, em diversos casos, acaba levando a ilegalidade. Muitos produtores se esforçam na busca pela regulamentação e quando o resultado é negativo ou desistem da produção ou passam a atuar do âmbito da ilegalidade e da informalidade. A legislação em prol da pasteurização de tudo não abarca a diversidade cultural dos sítios simbólicos, não os respeita. Ao contrário, acredita que eliminá-los seja a melhor solução.

Para mudarmos esse cenário será necessária uma mudança na lógica implementada, na forma como quem estabelece as regras enxerga o mundo. Será preciso mais respeito e estudo para compreender a fundo o que realmente faz mal a nossa saúde. Como dizem em Minas “mineiro nunca morreu de queijo” e por aqui eles são de leite cru e eram feitos em mesas e formas de madeira.

O mundo hermético dos órgãos sanitários simplesmente não existe. Por que então não trabalhar dentro do mundo real ao invés daquele idealmente pensado?

### 5.1.4.3 Logística

Outro aspecto fundamental no desenvolvimento do negócio é a logística dos produtos. Fazer com que todos eles cheguem adequadamente aos “pontos de encontro” é um desafio constante, pois o fator perecibilidade dos alimentos dificulta os prazos e condições do transporte. Além disso, a própria dimensão do Brasil é um desafio. Há casos de produtos de cooperativas no Nordeste e Norte do país que são enviados direto para redes de *FairTrade*<sup>14</sup> na Europa e nem chegam a ser comercializados no mercado interno.

No empório De-Lá existem diversas soluções de logística adotadas. Elas variam entre o totalmente formal, uma transportadora, ao totalmente informal, uma carona (Figura 33). Em muitos casos prepondera as relações pessoais de confiança e amizade para que o transporte aconteça.

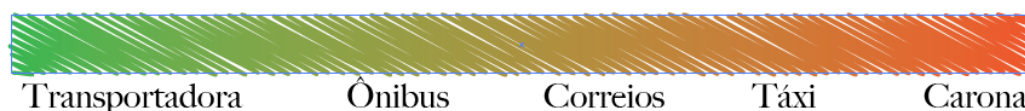


Figura 33 – Nível de formalidade do transporte  
Fonte: a autora

Operando apenas com as soluções formais, muitas vezes, a própria logística torna-se o fator determinante da não inclusão do produto no mercado. Ou seja, se o ciclo vicioso não for rompido o produtor nunca conseguirá acessar o mercado. Por este mesmo motivo, como um negócio social, essas situações são vistas como desafios e as possíveis soluções são imaginadas e testadas para que efetivamente o transporte aconteça.

As situações existentes são diversas e os três principais fatores que influenciam a forma como a logística irá ocorrer são: os produtores, o produto e o lugar de origem. Há casos em que o próprio produtor apresenta uma limitação de conhecimento ou de acesso aos transportes formais; em outros o produto exige uma condição de acondicionamento que determina a escolha por uma opção ou

<sup>14</sup> FairTrade é uma maneira simples em que cada um de nós pode fazer a diferença através de nossas escolhas diárias. Relaciona-se a melhores preços, condições de trabalho dignas, sustentabilidade local e relações de comércio mais justas para os agricultores e trabalhadores. Desta forma o comércio justo é uma abordagem alternativa ao comércio convencional baseado em uma parceria entre produtores e comerciantes, empresas e consumidores (<http://www.fairtradebrasil.com.br/sobre-a-fairtrade>).



outra de transporte; e, por fim, o lugar de origem, tanto as condições do município e sua conectividade com a cidade de Belo Horizonte quanto a localização do próprio produtor condicionam a escolha da solução (Quadro 4).

Quadro 4 – Formas logísticas adotadas

NÍVEL DE FORMA LIDADE	PRODUTO	PRODUTOR	ORIGEM	SOLUÇÃO	SITUAÇÃO
	Doce de leite Rocca	Rose	Pouso Alegre / MG	Transportadora	<b>Ideal:</b> cidade de origem não é tão pequena e possui boa conexão com Belo Horizonte.
	Doces cristalizados	Luiz Oliveira e família	Montes Claros	Uma empresa de ônibus é transportadora, mas precisa buscar na rodoviária	<b>Deficiente:</b> apesar de estar localizado em uma cidade de bom porte, pelo fato do produtor estar situado na zona rural existe uma dificuldade maior de conexão.
	Pimenta	Povo Baniwa	Alto Rio Negro / AM	Correios	<b>Ideal:</b> Há uma ONG em São Paulo que centraliza e gerencia a distribuição, tornando-a mais rápida e barato.
	Pé de moleque de macadâmia	Marta Brunelli e irmãs	Castelo / ES	Correios	<b>Deficiente:</b> as produtoras têm dificuldade e resistência ao uso de outros meios de transporte, o que acaba tornando o processo lento e oneroso.
	Queijo Catauá	João Dutra e família	Coronel Xavier Xaves / MG	Taxi	<b>Deficiente:</b> apesar da proximidade da cidade, a perecibilidade do produto exige cuidado e agilidade. A solução atende, mas causa uma limitação quanto aos prazos de entrega
	Biscoitos	Marilane	Lavras / MG	Carona	<b>Deficiente:</b> produto frágil não aguenta transporte formal. A solução limita a disponibilidade do produto.
	Goiabada cascão	Dona Dadá	São Gonçalo do Rio Baixo / MG	Precisa buscar	<b>Deficiente:</b> não há quem possa levar a transportadora.

Fonte: a autora

O que verificamos é que o empório efetua uma logística totalmente fora do padrão industrial. E ela só é possível pelas relações de proximidade (Eu-Tu) com os produtores e deles com os seus conhecidos.



#### 5.1.4.4 Precificação

Dentro da proposta de um negócio social, a De-Lá visa lucro, mas esse não é seu único objetivo. Mas então, como sustentar a cadeia? Com vistas ao desenvolvimento sustentável do meio rural acredita-se que é necessário pagar justo aos produtores de maneira a permitir sua permanência no campo de maneira digna e tornar a produção uma real opção às próximas gerações.

Por outro lado, é também necessário tornar os produtos viáveis e acessíveis aos consumidores, e também justo, o que implica em porcentagens bem mais baixas na precificação dos produtos do que as praticadas no mercado, mas que ao mesmo tempo, consigam tornar o próprio negócio social viável e financeiramente independente. Assim como nas práticas de comércio justo, busca-se uma divisão mais equilibrada de ganhos, sem que haja exploração entre os atores do processo (Figura 34).

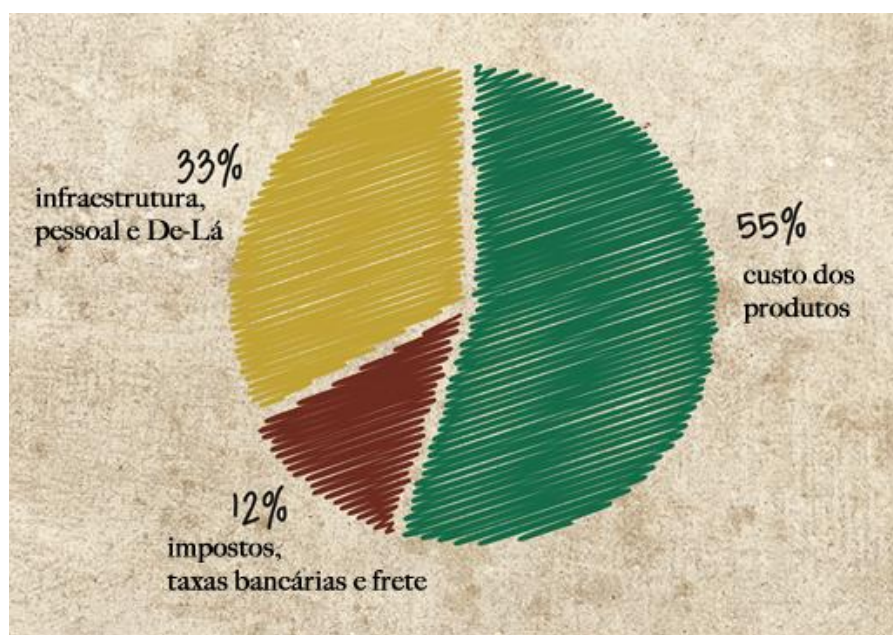


Figura 34 – Precificação e custos De-Lá  
Fonte: De-Lá

#### 5.1.4.5 Comercialização – relações

A comercialização é o coração do negócio. Efetivamente, é através dela que os recursos são gerados e os impactos para os produtores acontecem. Apesar de ser uma atividade mercantil, ela pode não ser apenas racional, mas efetuada na

essência das relações humanas – através do diálogo. Toda a construção do empório De-Lá está pautado nas boas relações, na viabilização de um negócio que prioriza as relações humanas em detrimento as mercantis.

A busca por um modelo novo de atuação, ou um modelo antigo remodelado, se baseia na proposta dos sítios de Zaoual que valoriza a diversidade e a torna evidente. A proposta é ser um canal de diálogo aberto e verdadeiro que permita o estabelecimento de relações de parceria, proximidade e amizade com todos os envolvidos: produtores, consumidores e equipe interna.

Como uma proposta que rompe com os padrões estabelecidos, muitas vezes, no primeiro momento há um estranhamento por parte dos consumidores sobre a forma de atendimento e exposição dos produtos. Muitos não entendem, por não estarem familiarizados, a distinção dos produtos pelos nomes e sobrenomes dos produtores (Figura 35). Afinal, estamos acostumados às marcas. Na lógica industrial são elas que garantem a qualidade de um produto. Mas, no mundo artesanal são as pessoas, e seus nomes, a garantia.



Figura 35 – Exposição dos produtos no empório  
Fonte: De-Lá

Na relação comerciante-consumidor, evidentemente, a aceitação da proposta não é total. Há aqueles que queiram simplesmente um bom produto, mas não se vinculam de forma afetiva nem ao produto, nem ao território nem ao empório. Realizam o consumo em sua forma mais racional. Por outro lado, os consumidores que se apropriam da proposta, criam maior vínculo e interesse, e de alguma forma tentam colaborar na cadeia de produção indicando produtos e

produtores, divulgando espontaneamente a loja, dando feedback sobre produtos que precisam de melhoria entre outros. Há em muitos casos um sentimento de pertencimento a uma filosofia de construção de um mundo melhor.

No caso da relação produtor-comerciante, a relação que se estabelece é de parceria para comercialização e divulgação dos produtos. Não há imposição de condições, mas a construção conjunta de uma solução que atenda a ambos, pautada na confiança.

Entre produtores e consumidores não há na maioria das vezes uma experiência de encontro face-a-face, apesar de eventos com visitas dos produtores ao empório. Neste caso o De-Lá se coloca como um elemento de ligação que tenta de maneira transparente repassar as informações entre produtores e consumidores. O que observa é que uma parcela dos consumidores não se sente vinculada, uma outra não tem interesse no vínculo, mas há os que se sintam próximos e desejam conhecer os produtores pessoalmente. Na maioria delas prevalece o reconhecimento da alteridade, que favorece uma ação pautada em solidariedade (que não deve ser entendida como filantropia).

De toda forma, não há como garantir o modo relacional que prevalecerá. O que se faz no empório é projetar soluções em prol de condições para que o modo Eu-Tu prevaleça. Para isso, a experiência do consumidor é pensada e projeta-se para que ela seja a melhor possível. Na perspectiva de Tuan trabalha-se em prol de que o empório seja um lugar de encontros e não apenas um espaço mercantil.

Como seres situados, que buscam pertencimento, despertamos nossa memória afetiva a partir de elementos culturais que nos remetem a um sítio (um tempo e um espaço determinado): um pano bordado, o cheiro de roça, um antigo moedor de café, uma receita esquecida, um produto em desuso. O ambiente foi projetado para fazer-lembrar e despertar a importância de se manter a diversidade cultural que possuímos.

Além disso, a comunicação é utilizada como instrumento para conscientização das pessoas, agentes ativos e com responsabilidades no processo. Informações e histórias estão disponíveis e foram pensadas como elementos para promover uma relação de proximidade entre os atores: produtor – comerciante – consumidor. Histórias aproximam e humanizam, nos fazem refletir sobre realidades distantes e diferentes da nossa. O canal aberto ao diálogo torna possível relações de reciprocidade e colaboração para construção conjunta.

## 5.2

### Do Paraopeba ao De-Lá o que muda?

A Merceria Paraopeba<sup>15</sup> foi inaugurada em 1876 e é gerenciada pela quarta geração da família. O armazém situado na cidade de Itabirito, a 60 km de Belo Horizonte, foi criado para atender às diversas demandas locais por produtos que só eram encontrados na capital ou em grandes mercados, que não existiam na cidade naquela época (Figura 36).



Figura 36 – Merceria Paraopeba

Fonte: <http://sounoticia.com.br/?p=25554>

De oportunidade de mercado no séc. XIX a ponto turístico no séc. XXI, o Paraopeba tornou-se uma referência e atrai turistas que visitam a região de Ouro Preto / MG. Apesar de ter passado, ao longo de seus 140 anos de existência, por diversas mudanças tecnológicas e econômicas, o armazém mantém em sua essência um comércio pautado em relações humanas e confiança.

Neste trabalho, a Merceria Paraopeba é utilizada não como estudo de caso, mas como exemplo para empreender uma análise comparativa entre um antigo e um novo modelos de negócios, suas singularidades e diferenças. Disso decorre, uma descrição mais abreviada do exemplo.

A merceria possui um modelo de negócio tradicional, comum nas cidades do interior de Minas Gerais que oferece produtos de todos os tipos. De comida a

<sup>15</sup> Merceria Paraopeba: <https://www.youtube.com/watch?v=aUiWgtIGJwU>



ferramentas, passando por brinquedos e pneus de bicicleta. Antes de surgirem os supermercados, como os conhecemos hoje, os pequenos municípios no interior tinham grande dependência dos centros urbanos maiores e uma carência por produtos que não eram produzidos localmente.

Essa deficiência criou um modelo de negócio pautado na diversificação. Uma oportunidade para atender demandas locais se transformou em pequenos armazéns criados para oferecer ‘de um tudo’. Em um mesmo lugar é possível atender diversas necessidades.

Diferente dos grandes mercados, pautados apenas na lógica econômica racional, o Armazém Paraopeba apresenta um híbrido de relações, assim como preza pela confiança e amizade entre produtores (os artesanais) – comerciante – consumidores, também estão presentes modos relacionais estritamente mercantis utilizados com os produtores industriais estabelecidos. Desde o tempo de sua fundação até hoje o negócio mantém o escambo e o fiado como formas de comercialização.

A proposta de valor do Paraopeba é atender o máximo de necessidades do cliente possível. Para isso, conta com uma composição de quase mil produtos em um espaço de 24m<sup>2</sup>, entre artigos industrializados e artesanais; tradicionais e contemporâneos, regionais e globais (Figura 37). Pela diversidade que contempla o armazém atende demandas tanto dos consumidores urbanos quanto dos rurais.



Figura 37 – Diversidade de produtos da Mercaria Paraopeba

Fonte: <http://universo.blogspot.com.br/2012/08/conheca-mercaria-paraopeba-e-o-roninho.html>

Muito além de um comércio pautado apenas no ganho de lucros exorbitantes, a mercearia funciona também pelo escambo de mercadoria, criando formas de participação informal no modelo formal – incluindo pessoas que se encontram as margens ou nos limites do regulamentado (Lomnitz, 2009, p.13). Assim, através da troca, pequenos produtores da região têm o armazém como um parceiro para venda de seus produtos e um fornecedor de matéria-prima e de produtos de sua necessidade. Além disso, o armazém estimula os produtores a produzirem novos produtos, a partir de demandas dos consumidores ou para manter a tradição de um produto.

Mesmo tendo se tornado um ponto turístico da região, a Mercearia Paraopeba continuar a atender as demandas da população local e torna viável o acesso de pequeno ao mercado (tanto para venda como para compra de produtos). O antigo modelo de negócio utilizado pelo armazém ainda é visto em Mercados Municipais, como o de Belo Horizonte, em algumas cidades do interior e mesmo na capital, de maneira repaginada. O que difere entre muitos deles é o modelo de relações que prevalece.

Mas, do Paraopeba para o De-Lá, o que muda? O que muda nesses 136 anos que os separam? Apesar da grande diferença de idade e, por consequência, de cenário em que foram criados, os negócios são distintos, mas mantém similaridades (Quadro 5).

Quadro 5 - De-Lá x Paraopeba

CRITÉRIO	MERCEARIA PARAPEBA	EMPÓRIO DE-LÁ
Inauguração	1876	2012
Modelo de negócio	Comércio tradicional	Negócio social
Proposta de valor	Atender as mais diversas demanda dos clientes.	Contribuir para a sustentabilidade do meio rural através da criação de canais de venda para alimentos produzidos por pequenos produtores, permitindo aos consumidores conhecer e acessar produtos mais saudáveis, de maneira justa

Produtos que comercializa	Industrial e artesanal de diversos segmentos (alimentos, utilidades domésticas, brinquedos, ferramentas...)	Alimentos artesanais e produtos artesanais correlatos a cozinha e para embalagem
Necessidade que visa atender	Dos clientes, em maior grau. Atende a população do interior.	Dos produtores, em maior grau. Atende a população urbana para promover sustentabilidade ao rural.
Relação que prevalece	Eu-Tu entre o comerciante e pequenos produtores e clientes; Eu-Isso entre consumidores e produtores.	Eu-Tu entre o comerciante e pequenos produtores e clientes; Trabalha-se em prol de promover Eu-Tu entre consumidores e produtores.
Apropriação e pertencimento	Espaço – para fornecedor industrial Lugar para clientes Lugar para produtores artesanais	Lugar para consumidores e produtores
Confiança	Proximidade pessoal.	Se estabelece a partir do acesso a informações de origem – das histórias.

Fonte: a autora

Em primeira instância o que muda é a razão de ser de cada um dos negócios. Enquanto um negócio tradicional o Paraopeba foi criado para atender as demandas dos moradores da região em que se localiza, já o De-Lá, como um negócio social, tem como motivação criar canais de venda mais justos para pequenos produtores. Ou seja, no Paraopeba a razão de existência que prevalece é a mercantil enquanto no De-Lá é a social.

Dessa decisão decorre a diferença na composição de produtos oferecidos aos clientes. Enquanto o Paraopeba trabalha com diversos tipos de produtos industriais e artesanais, o De-Lá está focado na seleção apenas de produtos alimentícios ou correlatos que sejam prioritariamente artesanais. Enquanto no

Paraopeba essa diversidade de produtos atrai e fideliza seus clientes, no De-Lá a garantia de origem dos produtos e o acesso às informações sobre como, onde e por quem os produtos são produzidos é o grande atrativo.

Criados em momentos históricos e em núcleos urbanos de tamanhos tão distintos, a grande diferença entre os armazéns está nas relações que estabelecem

entre os atores: produtor, comerciante, cliente. Quando o Paraopeba foi inaugurado, no final do séc. XIX em uma cidade do interior de Minas Gerais, o modelo industrial de produção e consumo não era soberano no Brasil. Por isso mesmo, a vida era mais lenta e o comércio ainda comportava as relações humanas próximas, o que permanece no empório mesmo após tantos anos de sua fundação e de mudanças na organização da cultura. A forma como as relações eram estabelecidas no Paraopeba eram comuns ao tempo de sua fundação. Há uma relação de amizade, proximidade e confiança entre o comerciante e os pequenos produtores e entre o comerciante e seus clientes. O escambo e o fiado praticado entre eles provam isso.

Já o De-Lá, criado no início do séc. XXI na capital de Minas Gerais, uma cidade bem maior que Itabirito, institui-se como exceção à regra de seu tempo, tenta ser lento onde tudo parece acelerar cada vez mais. Em um movimento de retorno ao que tem raiz e aos elementos que nos tornam mineiros e brasileiros (nossos costumes, cultura e gastronomia), o empório se estabeleceu em um momento no qual diversos setores da vida estão industrializados e pasteurizados. Nesse cenário, o De-Lá busca trazer de volta a proximidade pessoal, natural ao Paraopeba, que parece ter sido esquecida nos grandes centros urbanos. E isso, em muitos casos, causa estranheza aos clientes.

Apesar de prevalecer relações humanas mais próximas nos dois casos, há uma diferença na forma como as relações são tratadas e a intenção de agir no sentido de promovê-las. No Paraopeba, as relações do tipo Eu-Tu acontecem isoladamente entre comerciante – cliente e comerciante – produtor de forma orgânica a uma pequena atividade mercantil de interior. Entretanto, não há intenção de aproximação entre as pontas da cadeia, consumidor – produtor, neste aspecto prevalece uma relação distante e utilitarista.

No caso da De-Lá, há intenção em se promover relações mais próximas não apenas entre comerciante – cliente e comerciante – produtor, mas principalmente entre consumidor – produtor. Para tanto, utilizando o design, vários ‘elementos de relação’ foram pensados e projetados com intuito de criar condições favoráveis ao desenvolvimento de relações Eu-Tu.

O ambiente aconchegante foi pensado para ser acolhedor e despertar a vontade de permanência, quebrando o ritmo acelerado em que vivemos. Ao invés de vendedores são contratados colaboradores que se apropriam da proposta e



gostem de contar histórias. E este é o aspecto fundamental – as histórias. Informações sobre produto, região e produtor ficam expostos e o atendimento é realizado buscando tornar aquele sítio, seus produtos, habitantes e peculiaridades conhecidos e respeitados. Mais do que realizar as vendas, o objetivo é aproximar pessoas em suas alteridades, é tornar visível e reconhecido pequenos produtores, regiões e produtos.

O reconhecimento do produtor como um ser humano como ‘nós’, com todas as suas dificuldades e desafios para manter viva a produção de um elemento da nossa cultura gastronômica, estimula o exercício da solidariedade e sensibiliza as pessoas, tornando viável a proposta de preço justo e valorizando os produtos artesanais. Como diversos produtos alimentícios artesanais são desvalorizados e até vendidos ao mercado abaixo dos seus preços de custo, o preço justo muitas vezes não é visto como benefício pelo consumidor, quando ele não enxerga um ganho naquela atitude. No entanto, a partir do momento em que entende aquela realidade e a importância de sua atitude na cadeia de produção, o consumidor aceita pagar um preço um pouco mais alto que os praticados no mercado por um produto que ele tenha garantia de procedência e reconhece o impacto que gera. Além disso, se sente pertencente a um movimento de mudança por um mundo mais justo. Torna-se, nessa mudança de percepção um coprodutor.

*Você deve ser a mudança que você deseja ver no mundo.*  
Mahatma Gandhi

## 6

### **Levantamento de dados, resultados e reflexões**

Tendo apresentado as bases teóricas deste trabalho e relatado a experimentação do caso De-Lá, nos deteremos neste capítulo a avaliar e refletir sobre os resultados alcançados pelo empório a partir do levantamento de dados realizado com consumidores e produtores que se relacionam com o negócio social. Para tanto, definimos três aspectos fundamentais a serem avaliados, sendo eles: aspectos relacionais, aspectos territoriais e aspectos de inovação.

Em um panorama geral, podemos notar uma boa aderência da proposta de valor do empreendimento. Percebe-se um movimento por parte dos consumidores de valorização de produtos artesanais e com origem conhecida. Por outro lado, o esforço pela identificação dos produtores e de seus lugares de origem, junto a suas histórias, têm possibilitado o sentimento de confiança aos consumidores.

Por esta diferenciação de sua proposta, desde sua fundação o empório obteve boa divulgação ‘boca-a-boca’ e grande mídia espontânea em diversos meios de comunicação locais e nacionais. O reconhecimento do trabalho levou a boa avaliação em revistas especializadas e conquista de prêmios. No entanto, ao longo de sua construção vários desafios foram enfrentados pelo empreendimento.

No início, a própria implementação da proposta se configurava como um desafio. A ideia de trabalhar apenas com pequenos produtores artesanais e de maneira justa dá ao negócio um ritmo de funcionamento muito próprio e diferente do ritmo do comércio tradicional, pautado no tempo da indústria. Em um segundo momento, tornou-se necessário ser mais conhecido para ampliar as vendas e o número de produtores envolvidos.

Tendo vencido tais desafios e conseguido ampliar o negócio, a grande questão passou a ser a gestão do crescimento. Mais recentemente, os esforços têm sido dedicados ao estudo de como escalar ou replicar um negócio que está pautado em um modelo novo de funcionamento e trabalha com uma rede extremamente frágil de fornecedores. Entretanto, como fazer isso mantendo a ideia de contribuir para a sustentabilidade do meio rural, criando canal de venda para esses pequenos produtores de maneira respeitosa? Afinal, a proposta não é

industrializar o agricultor familiar, mas escoar sua produção. De toda forma, a questão que desafia é: como expandir com produtores que são extremamente pequenos e muitas vezes enfrentam problemas com prazos, volumes de produção e logística dos produtos?

Esse desafio atual é mais complexo e exige redescrever modelos de expansão e réplica de negócios existentes. O modelo tradicional não dá conta das particularidades vivenciadas, como o baixo volume de produção, dificuldade em cumprimento de prazos rígidos de entrega e dificuldades logísticas. Não há como garantir diversos ‘pontos de encontro’ com a mesma variedade de produtos. Cada novo espaço será singular.

Também por essas fragilidades, os custos de operação do empreendimento elevam-se. A logística muitas vezes é mais onerosa, a consignação de produtos não é viável para os produtores e não há muita margem para manobra com os prazos de pagamento para diversos deles. Dessa maneira, na maioria dos casos os produtos são adquiridos para revenda com prazos curtos para pagamento. Trabalha-se com a maior parte do estoque pago, o que exige boa gestão de estoque e capital de giro.

A partir do estudo do caso e pelas dificuldades apontadas acima, compreendemos que os modelos tradicionais de negócio executados pelas vias tradicionais e nos quais prevalece a lógica industrial, beneficiam-se da facilidade de já existir uma dinâmica organizada e institucionalizada. No entanto, apesar das dificuldades, o empório permanece firme ao seu propósito, mantendo a estratégia focada na diferenciação, a partir de uma seleção rigorosa de produtos artesanais provindos de pequenos produtores e no preço justo.

## 6.1

### Aspectos relacionais

Os aspectos relacionais fazem parte do âmago do empório De-Lá. Como afirma Vilar, “[...] nenhuma entidade se pode permitir ignorar as impressões que cria: tudo o que faz, mostra ou diz, directa ou indirectamente, intencional ou inconscientemente, atinge inevitavelmente as pessoas com quem interage” (Vilar,

2013, p.27). Por acreditar nessa perspectiva, percebemos o esforço do negócio social em fomentar relações de maior proximidade com/entre seus atores.

Desde sua criação, como protótipo, o De-Lá utiliza o design como estratégia para desenvolvimento do negócio, e na construção de ‘elementos de relação’ que favoreçam o modo Eu-Tu *buberiano* também não tem sido diferente. Por não concordar com os modos tradicionais de comercialização, o empório foi criado para ser um novo espaço relacional, um Lugar de encontro (Tuan) e reconhecimento da alteridade, de relações afetivas e não apenas comerciais, o que tem ocorrido para diversos consumidores e produtores

Nessa busca por favorecer o diálogo, o empório se coloca como um tradutor de mensagens. Como afirma Flusser, “a conversação produz conhecimento”, mas “o problema do conhecimento é, no fundo, um problema de tradução” (Flusser, 2009, p.73), de adequação de linguagem. Por habitarem sítios distintos, consumidores e produtores vivem realidades diferentes e possuem códigos sociais, culturais e linguísticos diferentes. Diante disso, o De-Lá coloca-se como um decodificador de mensagens para que ambos consigam ter acesso aos sítios do Outro de maneira respeitosa.

Fundamentalmente, o empório De-Lá é diferente do armazém Paraopeba e de diversos negócios similares e concorrentes porque se esforça não só em vender bons produtos, mas tem como meta tornar possível a existência do modo relacional Eu-Tu entre consumidores e produtores, utilizando para isso o acesso a informação e às histórias das pessoas, dos lugares e dos produtos, ou seja, dos sítios simbólicos de pertencimento. Isso porque, o De-Lá acredita que se mudamos a forma como vemos o Outro, somos capazes de mudar a forma como agimos perante ele e a relação que estabelecemos. As histórias tornam os produtores ‘visíveis’ aos olhos dos consumidores, os fazem enxergar que há um ser humano responsável por aquilo que eles consomem e que assim como eles tem limites, fazem escolhas, sofrem adversidades.... Enfim, são humanos e como tal possuem contingências!

O intuito em contar histórias verdadeiras e as contingências de cada produto, seu sítio e produtor, é inspirar as pessoas a agirem, e não as manipular ao consumo. As histórias permitem o acesso a um outro sítio e suas particularidades: o lugar e suas contingências. Quando aberto a alteridade, o consumidor, situado em sua realidade é capaz de desprogramar seu código de leitura do mundo e suas

verdades, e decodificar essa outra realidade diversa da sua. Tendo compreendido esse outro sítio torna-se capaz de escolher a forma como agir perante ele, respeitando-o e se solidarizando ou simplesmente ignorando-o.

Quando opta pelo respeito ao sítio, abre espaço para que uma relação Eu-Tu possa ser criada, vinculando-o aquele território, seus produtos e pessoas. Em um cenário mais amplo essa decisão implica em respeito a diversidade e estímulo a sua existência – à permanência dos sítios. Essa é uma decisão em prol dos sítios e contra a pasteurização que a indústria instituiu na organização de nossas culturas.

Nessa construção de um negócio que busca novas relações, o que observamos é que o De-Lá acaba por configurar-se como um Lugar para muitos de seus consumidores e para os produtores. Um espaço com o qual as pessoas vinculam-se. Há um sentimento de pertencimento a um movimento de mudança por um mundo mais justo e humano. Para investigar como o empório é percebido pelos consumidores e pelos produtores foram enviados questionários a ambos, que detalharemos abaixo.

### 6.1.1

#### O olhar dos consumidores

A verdadeira comunidade não nasce do fato de que as pessoas têm sentimentos umas para com as outras (embora ela não possa, na verdade, nascer sem isso), ela nasce de duas coisas: de estarem todos em relação viva e mútua com um centro vivo e de estarem unidos uns aos outros em relação viva e recíproca. [...] A relação viva e recíproca implica sentimentos, mas não provém deles (Buber, 2001, p.78).

Para melhor compreender a percepção dos consumidores sobre o negócio social e sua proposta foi enviado questionário para quarenta consumidores do empório, dos quais quatorze retornaram respostas. Os clientes foram selecionados aleatoriamente e foram contemplados aqueles desde o período de protótipo do negócio até 2015. O objetivo do questionário foi realizar uma análise qualitativa com vistas a compreender que valores e benefícios os consumidores reconhecem no empório e, principalmente, qual relação estabelecem com o empório (comerciante) e com os produtores, i.e., se reconhecem a alteridade e conseguem estabelecer relações do tipo “Eu-Tu”.

De maneira geral, o que verificamos na análise dos questionários é um bom entendimento da proposta de valor do empório pelos consumidores. No que diz

respeito às relações, verificamos que uma parcela dos respondentes (cerca de um terço) estabelecem relações de admiração e afeto com os produtores, mesmo que nunca tenham os conhecido pessoalmente. Por outro lado, para cerca de outro um terço dos consumidores a relação é apenas comercial ou não existe. Como um empreendimento comercial, obviamente o De-Lá pode ser considerado por clientes apenas como um Espaço para venda de produtos de qualidade e que assim não estabelecem relação que não seja comercial. Entretanto, o que evidenciamos aqui é que o modo Eu-Tu também pode ocorrer em espaços mercantis, e novas relações podem ser desenhadas entre os atores do processo, desde que se crie condições propícias para tal.

A média de idade dos respondentes foi 39 anos, faixa etária financeiramente independente e responsáveis pelo que consomem. Oito, dos quatorze, frequentam o empório menos de uma vez por mês, enquanto quatro frequentam mais de uma vez por mês. Esta informação foi utilizada em comparação com as demais para compreender se a frequência de consumo afeta o tipo de percepção ou relação que os consumidores estabelecem, mas pelos dados levantados, parece não haver uma implicação tão grande. Há relações de afeto tanto por parte de frequentadores mais assíduos quanto os menos.

Quanto a forma como conheceram o empório, metade dos consumidores afirmam que foi por indicação de um amigo ou conhecido. O que sinaliza a ideia de rede proposta pelo De-Lá, que cresce organicamente e através das relações pessoais. A outra metade dos respondentes diz ter conhecido por reportagens impressas, mídias digitais ou outros meios.

Em análise e reflexão sobre os dados destacamos alguns pontos importantes levantados:

**i. Confiança e qualidade pela garantia de origem**

*“Uma loja com uma proposta diferente, onde encontramos produtos diferenciados direto do produtor e com qualidade atestada”.*

A maioria dos clientes reconhece o De-Lá como um lugar que oferece produtos de qualidade e correlacionam essa qualidade à garantia de origem dos produtos, feita através da disponibilização das informações de procedência do produto e das histórias dos produtos/produtores/lugares. Há nesse reconhecimento de qualidade

pela origem, uma relação de confiança do consumidor com o empório. Como afirma Lomnitz, (2009, p. 42), a confiança se estabelece pela relação e não pela presença. É nesta construção de um modelo de comercialização mais humanizado e próximo que a confiança consegue ser estabelecida.

## ii. O valor das histórias e dos encontros verdadeiros

*“A De-Lá é uma oportunidade: de bons produtos, boas ideias e da aproximação com a comida de verdade, feita por pessoas de verdade. É uma experiência verdadeira com o simples, mas com alta qualidade. É estabelecer uma conexão com o campo e suas histórias”.*

As histórias e as informações disponíveis sobre origem dos produtos tornam possível um vínculo não apenas comercial dos consumidores com o empório. Além de atestar a qualidade, vinculam os clientes em uma experiência de proximidade ao produtor e seu sítio. Mesmo diante do modo industrial de vida, os clientes reconhecem, através das histórias, a alteridade dos produtores e a simplicidade do rural e se conectam ao que é essencial – o encontro verdadeiro.

Por outro lado, percebemos também que as histórias despertam curiosidade e interesse nos consumidores. Alguns relatam o desejo de encontrar mais informações ou mesmo de conhecer e visitar os produtores. Ou seja, a proposta de aproximação pessoal é fecunda.

*“Acho que colocaria uma descrição ampliada do produtor e dá origem do produto”.*

*“[...] mantendo a relação de comércio justo e de conhecer a procedência. [...] dar a opção de que o consumidor conhecesse os locais de onde vem os produtos. (falo isso porque trabalho com turismo comunitário, e acho que a De-Lá poderia ser um facilitador desse tipo de encontro)”.*

## iii. Alteridade, respeito e as relações humanas

*“virou amizade!”*

*“Minha relação é de amor platônico <3 Amor aos produtos, a manufatura e às experiências reais”.*

*“Aproximação entre produtor e consumidor final”.*

Buber propõe uma existência fundada no diálogo e o De-Lá tem conseguido vencer seu maior desafio: propiciar o desenvolvimento

de modos relacionais Eu-Tu entre consumidores e produtores, isso porque, tem sido reconhecido por uma parcela dos consumidores como um Lugar de encontro verdadeiros. Diferente da forma habitual de consumo, na qual desconhecemos quem, onde e como são produzidos os alimentos que ingerimos, o negócio social tem conseguido sensibilizar os consumidores a um consumo consciente e não apenas utilitarista. Além do reconhecimento da qualidade dos produtos, eles afirmam ter *“Admiração, Gratidão”* pelos produtores. Ou seja, conseguem reconhecer a alteridade e a diversidade do Outro e de seu sítio, estabelecendo um novo modo relacional diante dos produtores, passando de um modo tradicionalmente discursivo e utilitarista, a um modo dialogal, vinculante e próximo.

*“é uma relação de afeto... qdo adquiro algum produto, sinto que faço parte de algo muito maior... que contribuo para a valorização de práticas tradicionais, de culturas, de saberes... vivencio um outro tempo, tempo das coisas feitas com carinho, amor, afeto, respeito, e, isso interfere no sabor e na qualidade do alimento...”*.

Além disso, ao tornar possível o modo Eu-Tu, estimula-se a solidariedade. Consumidores, passam a entender os produtores como um de ‘nós’ e se preocupam com os mesmos, já que a proximidade que une semelhantes

*“Não tenho relação com os produtores mas tenho uma certa “preocupação” com eles no sentido de satisfação deles para com os proprietários da loja e, principalmente, com o compromisso em se manterem dentro da filosofia proposta”*.

O que verificamos é uma diversidade nos modos relacionais estabelecidos através do empório, que vão desde o extremo Eu-Isso (o consumo apenas pela qualidade) até o extremo Eu-Tu (quando consumidores se sentem parte de uma rede e criam relações de afeto com os produtores, consomem também porque se solidarizam).

#### **iv. Conscientização e preço justo – viabilidade e valorização**

*“Além de gostar do sabor, gosto de poder consumir produtos da agricultura familiar”*

*“Produtos regionais selecionados de pequenos produtores com estímulo a cadeia de produção sustentável e apoio a agricultura familiar”*.



*“uma loja diferenciada, com produtos de qualidade, de procedência conhecida e comércio justo”.*

Pela resposta de alguns respondentes compreendemos que o negócio social tem conseguido efetivar seu trabalho em prol da disseminação da informação e de um consumo mais consciente. Alguns clientes reconhecem o trabalho social do empório e compreendem a importância de um consumo responsável na construção de um modelo mais sustentável para a agricultura familiar através da viabilização da comercialização dos produtos e do preço justo.

**v. Relações de tempo e espaço**

*“um cantinho de memória, de afeto, de respeito e de conexão com um tempo que traz possibilidades de relações mais humanas”.*

Há uma compreensão do De-Lá como um ‘ponto de encontro’ e não como um Espaço de passagem, mas um Lugar de permanência. A experiência em um espaço que busca resgatar a memória afetiva e temporal do rural e do que é produzido artesanalmente, transforma o empório em um Lugar. Como afirma Tuan (2013, p. 96), “quando o espaço nos é inteiramente familiar, torna-se lugar”.

**vi. Valor da simplicidade**

*“Um resgate à simplicidade com bom gosto!”.*

Em um tempo no qual apertarmos teclas para acessar informações do mundo todo, a simplicidade parece ter sido esquecida. Mas, verificamos que há um reconhecimento de seu valor por parte dos consumidores. Pelas informações disponíveis e pelos produtos tradicionais expostos os clientes acessam um modo de vida pré-industrial, em que o tempo parece passar mais lento e a vida parece necessitar de menos aparatos tecnológicos para ocorrer.

Após os apontamentos feitos, compreendemos que há um reconhecimento do empório De-Lá como *hub*, uma conexão com a agricultura familiar que contribui para torná-la viável e valorizada. Enquanto um supermercado é um mundo do Isso apenas, objetivante. A De-Lá em sua tentativa de construção de

um espaço que seja propício ao encontro com o outro, dialogal, tem obtido êxito, ao ser reconhecida como Lugar afetivo e que possibilita o desenvolvimento da solidariedade e do modo Eu-Tu entre atores antes desconhecidos. Cabe destacar que o modo Eu-Tu é uma escolha e não uma imposição.

O que constatamos é que os produtos De-Lá despertam memórias afetivas e por isso criam relação com os consumidores. Aquele que compra, não compra o produto, mas a memória que ele lhe trás. Vive-se uma relação de afeto com o produto. Essa relação talvez não se estenda diretamente ao produtor, mas há uma gratidão pela continuidade daquela produção. Por manter viva memórias.

Nesse sentido, analisando o olhar dos consumidores sobre o empório, compreendemos que a experimentação De-Lá confirma nossa tese de que há como romper com a lógica de desvalorização de produtos artesanais brasileiros, utilizando o design para valorizar os territórios (seus produtos, pessoas e tradições), a partir da mudança de relação que estabelecemos com eles. Ou seja, é possível fazer um comércio que viabilize e valorize a produção da agricultura familiar. E quanto aos produtores? Como eles compreendem o De-Lá?

### 6.1.2

#### O olhar dos produtores

Tão importante como entender a percepção dos consumidores foi investigar que valores, benefícios e deficiências os produtores reconhecem no modelo de negócio do empório De-Lá. Neste caso, o questionário foi enviado a dez produtores, selecionados pela maior facilidade de acesso a internet e obtivemos resposta de cinco deles.

A proposta foi compreender os vínculos que a rede De-Lá tem permitido aos produtores e se para eles, o negócio efetivamente contribui para viabilização da comercialização e valorização dos produtos. Em análise e reflexão sobre os dados destacamos alguns pontos importantes levantados:

#### i. Parceria

*“É o representante do pequeno produtor”.*

*“É a ‘minha’ loja na cidade de Belo Horizonte”.*

De forma unânime, o De-Lá é visto como um parceiro pelos produtores. Essa constatação valida o propósito do negócio social,

em trabalhar de maneira transparente e verdadeira, como um canal justo e de diálogo que prioriza o modelo de negócio em que todos ganham – é dialógico e não discursivo.

## ii. **Qualidade pela garantia de origem**

*“Um espaço que oferece produtos de alta qualidade, com origem de procedência e atendimento personalizado em ambientes diferenciados”.*

*“É uma referência. Quando falo ou indico para algum cliente que “meus produtos são encontrados na De Lá, as pessoas acreditam mais nos produtos, pois não seria qualquer produto que estaria à venda em uma loja já consolidada e localizada em área nobre de BH”.*

Assim como os consumidores, os produtores reconhecem o empório como um espaço que oferta produtos de qualidade, valorizados pela procedência. Isso demonstra que a valorização de território e procedência é evidente para ambos os atores e um diferencial competitivo. O atestado de origem certifica a qualidade e vincula as pessoas em relação de confiança.

## iii. **Relação de respeito e proximidade**

*“Uma loja onde fomos muito bem acolhidos como produtores rurais, tendo a oportunidade de levar um pouco da nossa história e trabalho até a capital”.*

*“Proximidade e parceria fidelizada”.*

*“Me considero um parceiro e amigo da De-lá”.*

Em sua condição de parceiro dos produtores, o De-Lá é visto por eles como mais que um comércio. Para os produtores a relação é de amizade e proximidade, realmente prevalecem as relações humanas às mercantis. A proposta de respeito aos sítios e suas diversidades realmente é efetivada através de relações dialogais.

## iv. **Viabilidade, visibilidade e valorização.**

*“Reconhecimento do trabalho e na parte financeira também”.*

*“Sim, apoio à divulgação do Rena Café com informações qualificadas aos clientes”.*

*“Trouxe visibilidade aos meus produtos, a ajudou em muito na comercialização dos mesmos”.*

*“Certamente a De-lá trouxe demanda para ORK, grande visibilidade e experiência de mercado, desde o início do meu empreendimento”.*

Quando questionados sobre as contribuições que o empório teve em suas vidas, os produtores destacam pontos relacionados a viabilidade da produção, e visibilidade e valorização de seus produtos. Por ser pequeno, o empório não tem capacidade para escoar toda a produção de seus produtores parceiros, e nem seria o ideal em termos de sustentabilidade. No entanto, o De-Lá ao comercializar os produtos, aumenta renda familiar e impacta o aspecto econômico da sustentabilidade rural. Somando-se a isso, por ter ganhado destaque em mídias locais e nacionais o empório tornou-se uma vitrine para seus concorrentes, o que aumenta a visibilidade dos produtos comercializados e cria novos canais de venda para os produtores. No aspecto de valorização, os produtores se sentem reconhecidos e valorizados já que os consumidores conseguem ter acesso às informações e histórias sobre eles. Seus produtos ganham nome e sobrenome, perdem a invisibilidade.

#### **v. Preço justo**

*“É muito mais que um simples ponto de venda. É um estabelecimento comercial, preocupado não só em vender produtos agrícolas. Mas é uma ferramenta para fortalecer o desenvolvimento local, gerando renda, promovendo empregos e garantido a permanência dos produtores no campo”.*

*“O grande gargalo para o pequeno produtor rural é comercializar seus produtos com preços justos e não os valores que os atravessadores pagam, muitas vezes inferior ao valor do custo de produção. De Lá compra com preços justos permitindo o crescimento e a manutenção dos produtores”.*

Os produtores compreendem bem a proposta social do De-Lá e se sentem beneficiados por ela. Além disso, ganham consciência sobre a existência e importância do pagamento do preço justo. E também adquirem maior capacidade crítica para avaliar novas parcerias e selecionar seus pontos de venda. Eles compreendem que um outro modo relacional comercial é possível e que não precisam se sujeitar

às condições de exploração que muitos empreendedores e intermediários estabelecem ao longo da rede de comercialização de alimentos artesanais. Os produtores ganham consciência sobre o valor de seus produtos.

**vi. Maior interação com os clientes**

*“Pensado no potencial dos clientes da De-lá, a realização de um evento anual ou semestral, com o selo da De-lá em que os produtores pudessem passar o dia conversando e apresentando seus produtos aos consumidores finais, fomentando uma proximidade maior dos produtores aos clientes”.*

Apesar da grande proximidade relacional entre comerciante (De-Lá) e os produtores, os mesmos ainda sentem falta de maior aproximação com seus consumidores. Eles veem nessa aproximação uma forma de potencializar suas vendas e valorizar ainda mais seus produtos. Neste aspecto, notamos uma deficiência do empório e acreditamos que mais ações devam ser trabalhadas em prol dessa aproximação. Apesar de entender que seus produtos são valorizados pelos consumidores, via De-Lá, eles desejam um encontro face-a-face.

No que tange aos produtores notamos que prevalecem as relações interpessoais. Não há entre eles e o comerciante um modo discursivo e utilitarista de relação. O empório é entendido como um representante dos produtores, entretanto, eles sentem falta de contato com os consumidores. Há forte relação dos produtores com o empório, mas ainda precisa ser melhor trabalhado a relação dos produtores com os consumidores.

Apesar de trabalhar repassando os *feedbacks* dos clientes aos produtores, o De-Lá não faz tão sistematicamente o caminho contrário de contar histórias: a história dos consumidores aos produtores. Isso é feito de maneira pontual e isolada, até porque configura-se como tarefa complexa. A proposta de eventos que promovam o encontro já foi realizada algumas vezes e teve boa aderência e deve voltar a ocorrer, talvez de maneira mais sistemática.

### 6.1.3 Design relacional

A solidariedade e o modo Eu-Tu se efetivam através do De-Lá não por acaso, esta é a proposta do negócio social e há um grande trabalho para isso, que utiliza o design relacional e contextual para desenvolvimento do negócio. Como já dito, relacionamentos *buberianos* não podem ser determinados e projetados, eles acontecem no encontro com o Outro, são orgânicos, fazem parte da vida vivida de cada ser humano.

No entanto, é possível utilizar o design para projetar condições/soluções que aumentem as chances de que o modo relacional Eu-Tu aconteça. Em um ambiente austero e utilitarista, por exemplo, como as vezes são grandes mercados, é quase impossível desenvolver relações de proximidade entre os atores do processo e muito menos entre consumidores e produtores. Por outro lado, marcas consagradas como a Apple criam produtos e lojas pautados na experiência de consumo de seus clientes e acabam por isso sendo idolatradas por muitos deles, chegando a criar relações de afeto.

No caso do De-Lá, o design é utilizado do nível estratégico ao operacional da empresa, com vistas a criação de um modelo de negócio pautado na transformação social para os pequenos produtores e na (re)aproximação dos atores (produtores, comerciantes e consumidores) envolvidos no processo. A proposta do empório é uma construção participativa a partir da sensibilização e conscientização dos consumidores, tornando-os coprodutores do processo.

A forma como o design tem sido utilizado pelo De-Lá está em consonância com a maneira como atualmente as empresas têm feito, que vai além do projeto de objetos e marcas. O aspecto relacional tem ganhado destaque nos últimos anos, já que se tornou imperativo um esforço conjunto (coparticipativo) para a resolução criativa de problemas complexos da sociedade, como o é a condição de desigualdade e injustiça em que vivem diversos produtores artesanais de alimentos no Brasil. Como afirma Zaoual (2008, p.100),

“o homem é um animal territorial. Ele precisa de sentido, de direção, necessidade fundamental do homem situado no tempo, no espaço e no imaginário. [...] Essa necessidade de dar uma alma ao que ele acredita, pensa e faz, torna-se-á a problemática essencial do século que iniciamos” (2008, p.100).

O modelo tradicional de comércio e de projetos de design, pautados na lógica industrial de mais do mesmo por unidade de tempo, não dá conta dos problemas que enfrentamos atualmente para construir um modelo de vida mais sustentável. No design relacional, o designer está empenhado em mediar processos sociais e ativar zonas de comunicação (Reactor, 2010). O designer transforma-se em agente de inovação social, um profissional em busca de contribuir para o estabelecimento de novos modos relacionais na sociedade.

No caso do De-Lá o design relacional é utilizado no projeto de condições que favoreçam a existência do modo Eu-Tu entre os atores e na conscientização dos consumidores sobre um modo mais responsável de consumo. Os diversos ‘elementos de relação’ idealizados – material gráfico, site, histórias, treinamento de atendentes, projeto do ambiente, entre outro – têm sido projetados na perspectiva de valorização e respeito aos sítios simbólicos de pertencimento e têm sido eficientes nesta construção. Além disso, confirmam nossa hipótese de que relações do tipo “Eu-Tu” contribuem para a diminuição da fragilidade das redes de comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores rurais.

O que evidenciamos pelo estudo do caso e pelo levantamento de informações é que a aproximação entre os atores tem sido possível e que isso tem contribuído para sensibilização dos consumidores, que passam a valorizar os produtos que consomem (suas origens e produtores) e como consequência tornam viável a perpetuação da produção.

Nessa busca pela valorização da diversidade e pela preservação das peculiaridades dos sítios, o design relacional é utilizado para o projeto de soluções de tradução entre os sítios urbanos e rurais. Os consumidores precisam se desprogramar da lógica urbana (do seu sítio), da sua verdade estabelecida, para decodificar (entender) a realidade de um outro sítio simbólico de pertencimento, e vice-versa.

Neste caso, as histórias têm grande importância, pois funcionam como ‘elemento de relação’. O De-Lá conta histórias verdadeiras, para tentar quebrar o círculo vicioso das histórias únicas estabelecidas como verdades. Os consumidores percebem este intuito e se apropriam da proposta de valor do negócio. Afinal é preciso haver pertencimento mesmo nas empresas, como

pequenos sítios, onde relações humanas e comerciais são desenvolvidas. Segundo Zaoual (2008, p.103)

O sítio funciona assim como um perito cognitivo e coletivo. Ele desencadeia mecanismos de cooperação que estabilizam a desordem inerente aos organismos sociais. As crenças compartilhadas tornam-se motores simbólicos para a ação, o que fundamenta a relevância das dimensões invisíveis no sucesso econômico. Então, precisamos estudar as caixas pretas dos sítios para melhor conceituar a situação e agir de fato com os atores do lugar.

Mas então como funcionam os aspectos territoriais e de pertencimento no caso do De-Lá?

## 6.2

### Aspectos territoriais

*“A oportunidade de ter acesso a produtos únicos, de qualidade ímpar, os quais só existem em seus locais de origem”.*

*“Um cantinho, uma referência de empreendimento que respeita e valoriza saberes e produções ligadas a pequenos produtores do estado”.*

*“Um espaço que oferece produtos de alta qualidade, com origem de procedência”.*

Como *homo situs*, somos relacionais antes de sermos racionais (Zaoual, 2006) e isso fica evidente na experimentação do De-Lá, no qual os aspectos territoriais são fundamentais. Tanto consumidores quanto produtores reconhecem a importância e o valor deste elemento e o identificam como característica do negócio. As histórias e as informações disponibilizadas sobre produtos/produtores/lugares são para os clientes e produtores uma garantia de qualidade dos produtos. Mas, mais do que isso, elas demonstram a riqueza gastronômica do nosso país e permitem compreender a diversidade de sítios existentes.

Compreende-se através do De-Lá que o trabalho de valorização de produtos via território e identidade dos produtos é eficaz, mas em especial no Brasil carece de ações mais estratégicas, efetivamente projetadas. Muitos consumidores, em uma primeira visita ao empório se espantam pela diversidade de queijos mineiros, por exemplo. Para muitos existe apenas um queijo no estado: o Canastra. Quando deparam com tantas variedades de regiões, produtores e tempos de cura, ficam curiosos por entender as diferenças. Os queijos são, sem dúvida, uns dos produtos



de maior destaque do empório e que tornam a perspectiva do território mais evidente, uma vez que estão intimamente ligados aos seus *terroirs*.

Se executasse um modelo tradicional de negócio, a De-Lá poderia utilizar sua proposta de valorização de território para transformar o Outro (produtor) em “objeto exótico oferecido à satisfação de circunstancial curiosidade, o que apenas lubrifica as engrenagens da acumulação” (Zaoaul, 2008, p.10). No entanto, o que o empório busca, enquanto negócio social, é valorizar os sítios e suas singularidades, visando contribuir para sua perpetuação e permanência de seus habitantes e seus saberes locais.

Como uma colcha de retalhos, um mosaico de territórios, o empório De-Lá se esforça em valorizar a diversidade e as singularidades dos sítios, buscando torná-los (re)conhecidos, valorizados e respeitados. O trabalho está alinhado à teoria dos sítios de Zaoual e a proposta têm funcionado muito bem, pois os alimentos são muito representativos dos lugares de onde vêm, da história de um povo e seus saberes tradicionais. Reencontramos nossa memória ao acessarmos os sítios simbólicos de pertencimento e neste caso, os alimentos são significativos na experimentação de um sítio.

Além disso, analisando sob a perspectiva de Tuan, percebemos que o próprio empório De-Lá é considerado tanto por consumidores quanto por produtores como um Lugar e não apenas um Espaço. O que gera um sentimento de pertencimento ao negócio e confirma a proposta de construção de uma rede de comercialização forte. Muitos se sentem vinculados ao negócio e agindo em prol de uma construção maior, a busca por um modelo mais sustentável e justo.

O reconhecimento da alteridade dos sítios e o respeito às suas diversidades são fundamentais nesta construção sustentável. Isso porque, preservar as identidades locais, sem buscar pasteurizar a tudo e a todos, resguarda a natural heterogeneidade humana, fundamental ao equilíbrio. A proposta do De-Lá caminha em consonância à exigência mundial de um desenvolvimento mais sustentável, que compreende entre outras questões a valorização de pequenas produções locais e uma produção agrícola mais limpa.

Para a Artemisia (2014), os negócios podem gerar impacto social em cinco principais dimensões, das quais três são atendidas pela De-Lá: amplia possibilidades de aumento de renda com a criação de canal de venda dos produtos de pequenos produtores; promove oportunidades de desenvolvimento dos

produtores; e fortalece a cidadania e os direitos individuais com acesso e troca de informações. Para os produtores, a criação de um canal de venda justo e que valoriza seus produtos é ponto de destaque e isso é possível pela valorização dos territórios.

Ao disponibilizar acesso às informações e às histórias dos sítios o empório consegue valorizar os produtos através de seus territórios de origem, o que resultada em efetivação das vendas dos produtos. Ou seja, é possível fazer um comércio que viabilize e valorize a produção da agricultura familiar. Neste aspecto, a experimentação do De-Lá também nos confirma a tese que há como romper com a lógica de desvalorização de produtos artesanais brasileiros, utilizando o design para valorizar os territórios (seus produtos, pessoas e tradições), a partir da mudança de relação que estabelecemos com eles.

### **6.3**

#### **Aspectos de inovação**

Enquanto empório, simplesmente, o De-Lá não apresenta nenhum aspecto de inovação, configura-se como uma releitura de um modelo antigo utilizado por armazéns tradicionais como a Mercearia Paraopeba. No entanto, sua proposta de negócio social é que lhe confere inovação (de nicho e social) e diferenciação no mercado.

O conceito de inovação está intimamente atrelado à ideia de quebrar a forma, de romper com padrões estabelecidos, em maior ou menor grau. No entanto, essas rupturas não se dão de maneira direta, mas dependem de um processo de transição entre o novo e o antigo, como apresenta Geels (2004) (Figura 38).

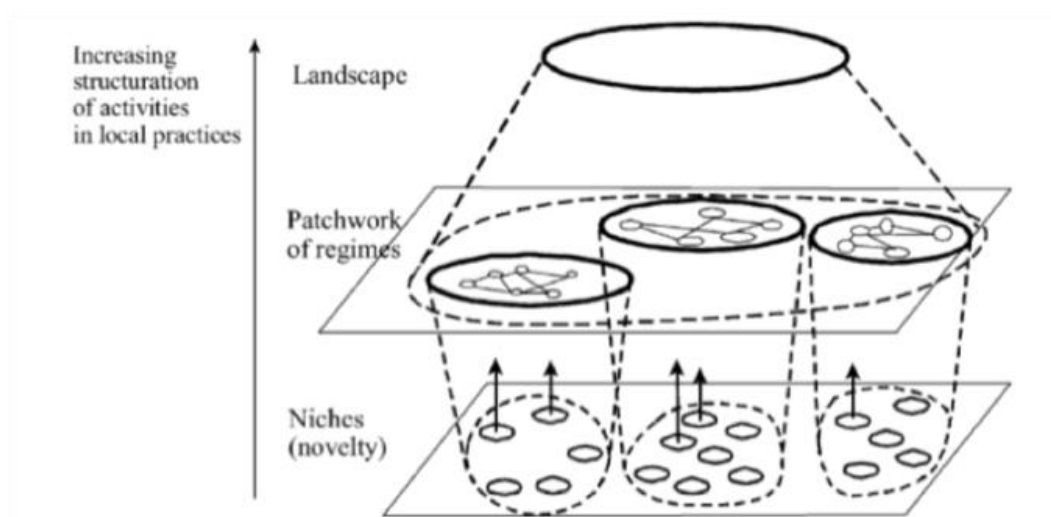


Figura 38 – Perspectiva de inovações multi-nível  
Fonte: Geels, 2004.

A perspectiva multi-nível de Geels considera que as inovações se estabelecem inicialmente em pequenos nichos (*niches*) e tentam alcançar um outro patamar (*patchwork of regimes*), para então se estabelecerem como nova lógica vigente. Um nicho, inicialmente pequeno tenta se tornar a solução dominante, mas não está isento de influências do ambiente externo aos nichos (*landscape*).

Há, em nível mundial, um movimento ocorrendo por uma melhor alimentação, tanto em relação aos aspectos de saúde quanto aos aspectos simbólicos que ela envolve. Movimentos como *Slow Food* têm ganhado força em diversos países e novas formas de consumo têm se desenhado.

No entanto, o trabalho de valorização da comida local, de comércio justo e de viabilidade econômica da produção da agricultura familiar configura-se ainda como um nicho no Brasil. Apesar de tão difundida em países europeus e mesmo em regiões dos EUA, esse trabalho ainda se configura como uma inovação de nicho que busca se consolidar no país. Nesse sentido, o De-Lá configura-se como uma inovação de nicho.

Sua prioridade social delimita claramente o perfil dos produtores parceiros do negócio – a agricultura familiar, e isso lhe garante diferenciação, já que não é um atributo comum, até mesmo pela dificuldade de execução. Com um modelo de negócio que visa contribuir para a sustentabilidade do meio rural e a valorização de produtos locais, o empório trabalha em um nicho específico, ainda em construção no Brasil. A tendência de ‘gourmetização’ dos alimentos tem levado

ao aumento deste nicho e à criação de vários empreendimentos no setor alimentício. No entanto, o De-Lá mantém-se peculiar pela sua essência social.

Por outro lado, esse mesmo caráter social, implica em inovações sociais no empório. Para a Young Foundation (2015), inovações sociais são

como novas abordagens para lidar com as necessidades sociais. Eles são sociais em seus meios e em seus fins. Elas engajam e mobilizam os beneficiários e ajudam a transformar as relações sociais, melhorando o acesso dos beneficiários ao poder e aos recursos.

Pela maneira como busca estabelecer novos modos relacionais em uma atividade mercantil, aproximando os atores da rede de comercialização de maneira mais respeitosa, o De-Lá contribui para a uma mudança de comportamento em prol de um consumo consciente.

Ao compartilhar informação de: lugares, pessoas e produtos, o negócio social permite aos consumidores uma nova perspectiva sobre o que consomem. Por parte dos produtores, o De-Lá, dá-lhes consciência sobre o valor do que produzem e os sinaliza novos modos de comercialização.

Assim como diversas inovações sociais, o empório nasceu de maneira não institucionalizada e utiliza de meios informais, pautados na confiança, para efetivar sua proposta. E efetivar sua proposta exige mudança de comportamento de todos os atores – comerciante, consumidores e produtores. Exige redescrever quem nós somos a partir do encontro com o Outro, reconfigurando a maneira como agimos diante dele. Exige respeito e solidariedade e segundo Bartholo (2012), a solidariedade é uma invenção que pode ser efetivada por inovações sociais. Mas também uma meta a ser aprendida seguindo-se um percurso indeterminado. Não há via única para a solidariedade. Os caminhos da solidariedade são situacionais.

Para André e Abreu (2006, p.12), lugares criativos que favorecem a inovação social possuem três características principais:

Diversidade sociocultural ligada à abertura ao exterior; tolerância, na medida em que permitem o risco de inovar; democraticidade, correspondente à participação activa dos cidadãos.

A diversidade potencia o contacto com o novo no sentido da alteridade – novos-outros produtos, novos-outros saberes, novos-outros valores – mas pode também produzir fragmentação e isolamento; a diversidade promove a inovação na medida em que se estabelecem pontes e “tráfego” entre aquilo que é diverso. A tolerância é uma condição necessária ao risco inerente à criação-inovação; como no trapézio, o risco implica uma rede; um meio não pode ser criativo-inovador se penalizar os eventuais insucessos de uma iniciativa arriscada, ou seja, se for demasiado rígido, hierárquico e normativo. Quanto à participação, está longe de se esgotar no sistema

representativo e nos actos eleitorais. A participação activa implica ter possibilidade e capacidade de decisão, ou seja, ter acesso à informação e ao conhecimento necessários à escolha e à identificação de soluções-respostas adequadas, ser socialmente reconhecida a decisão e ser exigida a responsabilização de quem decide.

O que verificamos a partir do caso De-Lá é que os negócios sociais são espaços fecundos ao desenvolvimento de inovações sociais. Isso porque, trabalham em prol de solucionar contradições e superar barreiras, geralmente intransponíveis nos arranjos institucionais estabelecidos (Silva, 2015).

### 6.3.1

#### De-Lá como *Living Lab*

Dessa compreensão do De-Lá como uma inovação social e do design como estratégia nesta construção, poderíamos afirmar que o empório se configura como uma espécie de *Living Lab* e não apenas como uma atividade mercantil. Em seu modo experimental o empório se estabelece como um laboratório, como lugar de testar e de educar....

Para Silva (2015) os *Living Labs* são movidos por dois conceitos principais: (1) os usuários como foco no processo de inovação, e (2) experimentação no mundo real, com o objetivo de fornecer estrutura e governança para a participação do usuário no processo de inovação. O conceito de *Living Lab* surgiu na década de 1990 com o professor William J. Mitchell do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). Sua proposta era criar um modelo projetual que incluísse o usuário no desenvolvimento de soluções para problemas complexos das cidades.

Pela complexidade e desafio de realizar a conexão produtores-consumidores, o De-Lá se coloca como espaço aberto aos seus visitantes (produtores e consumidores), dando-lhes oportunidade para opinar e refletir sobre novas ações e soluções. Não há um caminho determinado e institucionalizado de se fazer o que o empório tem feito.

Diante deste desafio, o negócio busca encontrar soluções cocriadas, que contemplem a participação de consumidores e produtores na busca por atender às necessidades de suas vidas cotidianas. Isso porque, a inovação só tem importância se criar valor para os usuários e para a sociedade.

Nesse sentido, utilizando métodos de design, pequenas soluções contextualizadas são prototipadas e testadas de maneira regular, com vistas a contribuir para a valorização dos produtos da agricultura familiar e de sua sustentabilidade. Essa relação de proximidade com produtores e consumidores na busca por uma solução participativa constitui-se também como inovação social ao buscar estabelecer novo comportamento de consumo e produção, mais consciente e colaborativo.

### **6.3.2 Design e negócios**

Muito longe de sua atividade inicial de projetar objetos, o design hoje tem atuado na estruturação estratégica de empresas. Muito tem sido discutido sobre essa inserção do design no mundo dos negócios e o que identificamos a partir do estudo do caso De-Lá é que o design contribui de maneira significativa na elaboração de novos modelos de negócios e na construção de soluções que os viabilizem.

Para desenvolver ‘elementos de relação’ o designer precisa compreender de maneira aprofundada os atores que deseja conectar com esses elementos e quais as restrições de cada um deles. Nesse exercício de pesquisa e entendimento, o profissional analisa a realidade de uma dada empresa e de seus consumidores, criando por isso, bom reportório sobre modelos de negócios e mercados consumidores.

No caso do De-Lá, o negócio pautado em design, as pessoas têm centralidade e as soluções são pensadas com elas e para elas, em busca de soluções mais aderentes. Assim, o design é utilizado para articular/projetar conexões pessoais entre quem produz e quem consome. E neste caso, usa a disseminação de informações sobre produtos/produtores/ territórios para favorecer relações pessoais mais próximas.

O empório De-Lá precisa de design porque é ‘filho do seu tempo’ (é contextualizado) e esse tem sido o caminho dos novos tempos: somar design e negócio de maneira estratégica. O De-Lá tem design, mas não é design.

## 7 Conclusão

A pesquisa e o desenvolvimento desta tese se apoiaram na experimentação do empório De-Lá para apontar uma discussão acerca do tema da alimentação sob a perspectiva do design. Dando continuidade aos estudos desenvolvidos no mestrado, o propósito deste trabalho foi responder à seguinte questão: *como o design pode contribuir para minimizar as fragilidades das redes de comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores rurais brasileiros?*

A questão se estabelece em um cenário marcado por desinformação, desigualdades e desvalorização. Enquanto consumidores não têm acesso às informações sobre quem, onde e como os alimentos são produzidos; produtores não têm acesso ao mercado, e quando o fazem é de maneira informal ou desvalorizada. Estamos todos presos a um modelo antigo e pouco humano de comercialização.

Para respondê-la partimos das seguintes hipóteses: relações do tipo “Eu-Tu” (Buber) contribuem para a diminuição da fragilidade das redes de comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores rurais; e novos modelos de negócios têm permitido criar novos modos de presença, aumentando o campo de possibilidade de que novas relações do tipo “Eu-Tu” aconteçam. Diante desse panorama de pesquisa, o empório De-Lá foi utilizado como local de experimentação para confirmar ou refutar os pressupostos da pesquisa.

Os alicerces do trabalho foram as teorias desenvolvidas por Buber, Rorty, Zaoual, Tuan e Blauvelt. Enquanto Buber e Rorty dialogam sobre as contingências e os modos humanos de relação, Zaoual e Tuan discorrem sobre as relações dos seres humanos com o espaço em que habitam. Compreendendo a complexa dinâmica da vida humana, Blauvelt nos apresenta sua teoria sobre uma nova era do design – o design relacional – situado no espaço e no tempo e coprodutivo.

Identificamos entre os autores uma convergência de ideias em suas teorias – a compreensão do homem como um ser complexo, relacional e contingente – e utilizamos essa linha convergente para delimitar este trabalho. Se para Buber

existem dois modos relacionais humanos possíveis, o modo Eu-Tu, vinculante e dialogal, e o modo Eu-Isso, utilitarista, objetivo e discursivo; para Tuan também é dual a forma como apreendermos os locais que experienciamos. Eles podem se configurar como Lugar, locais de pertencimento e ao qual nos vinculamos, ou como Espaço, locais passagem e de liberdade.

De maneira complementar, Rorty explana sobre as contingências humanas e suas consequências, como a não existência de uma verdade única. E isso se vincula diretamente a proposta de sítios simbólicos de pertencimento de Zaoual, que preconiza a diversidade cultural e tenta eliminar modos pasteurizadores que se colocam como A verdade diante de um fato. Somos assim, seres indeterminados em busca de determinação, somos resultado do sítio em que vivemos e nos sentimos vinculados, pertencentes, e carregamos deles um modo particular de viver que devem ser respeitados.

Amarrando todas essas ideias, Blauvelt afirma que estamos vivendo um momento particular no design, um tempo de mudanças no foco dos projetos e na forma de projetar. Se antes importavam a forma e a função, hoje importa o aspecto relacional das coisas. Evidentemente, o aspecto relacional dos objetos sempre existiu, mas falamos agora da necessidade de nos relacionarmos para projetar em conjunto soluções para problemas reais e complexos – são sistemas abertos e não mais fechados que tentam compreender as ligações relacionais para projetar. A proposta de Blauvelt é coerente à atual forma de organização da cultura – virtualizada e altamente conectada, resultado de um processo de desenvolvimento tecnológico extenso que permitiu a globalização como a vivenciamos atualmente.

Essa mesma globalização evidenciou a dicotomia local x global e o embate entre preservar a diversidade e pasteurizar a tudo e a todos. Enquanto a preservação dos sítios e suas singularidades cresce no sentido da salvaguarda de saberes locais, produtos artesanais e tradicionais; a pasteurização caminha na lógica industrial de mais do mesmo por unidade de tempo, eliminando a heterogeneidade.

Os alimentos e a agricultura, assim como tantos outros, não escaparam à pasteurização. Mesmo sendo elementos fundamentais a cultura de um povo, símbolo de seu território de origem, eles têm passado por esse processo desde a década de 1960 com a Revolução Verde.



Em um cenário em que prepondere a lógica industrial detectamos que os pequenos produtores de alimentos se tornam invisíveis, como é o caso do mercado tradicional brasileiro. Isso evidencia a necessidade de ações específicas no setor, com vistas à valorização dos produtos e inclusão no mercado de maneira justa.

Mas, então, como tornar esses pequenos produtores visíveis?

A experimentação do empório De-Lá foi desenvolvida neste sentido, visando valorizar pequenos produtores e produtos artesanais com o objetivo de efetivar-se como canal de venda justo e que contribui para a manutenção da família no campo e a perpetuação dos saberes fazer de seus sítios. Pautado no design, o negócio social foi projetado para minimizar as fragilidades das redes de comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores rurais brasileiros, através da criação de novos modos relacionais entre os atores – produtores, consumidores e comerciante.

Analisando o caso em estudo, identificamos o uso sistemático do design relacional, aberto e possibilista. Ao invés de replicar soluções prontas e determinadas, o empório De-Lá se esforça por criar novos caminhos ou recriar bons caminhos antigos. Prepondera em sua criação e desenvolvimento o fator e as relações humanas e não apenas os aspectos mercantis.

Diferente de muitos mercados tradicionais, como o Mercado Central de Belo Horizonte, o De-Lá trabalha no sentido de evidenciar a diversidade e procedência dos produtos, ao invés de pasteuriza-los, tratando-os como iguais. São as especificidades de cada sítio e produtor que criam valor aos produtos De-Lá. Para tanto, há um esforço no desenvolvimento de soluções que disponibilizem informações e histórias sobre os produtos, os lugares e os produtores.

Esta estratégia faz aumentar o valor de estima dos produtos e por consequência seus valores de troca. Além disso, ao aproximar as duas partes da cadeia aumenta a possibilidade de troca cultural e educacional entre os atores, permitindo transformações mais efetivas. Essa aproximação possibilita uma enorme troca de conhecimentos e de histórias, criando contexto e significado para os consumidores – pertencimento.

Em levantamento de dados realizado com produtores e consumidores (coprodutores) do empório, verificamos a aderência e apropriação da proposta por uma parcela significativa de consumidores e produtores. Constatamos que o caso estudado atinge seu objeto inicial de contribuir para a minimização da fragilidade

das redes de comercialização de pequenos produtores, principalmente, por criar condições para que novos modos relacionais aconteçam.

Ao dispor informações e histórias, o De-Lá torna possível o acesso aos sítios – ao Outro – e trabalha para que uma nova consciência sobre esse Outro ocorra, possível pelo reconhecimento da alteridade e do respeito à diversidade. Quando consegue sensibilizar os consumidores sobre seu papel e responsabilidade como coprodutor no processo, o De-Lá abre espaço para que a solidariedade e o modo relacional Eu-Tu entre os atores sejam possíveis.

Essa mudança na forma como os consumidores veem os produtores, os produtos e os territórios de origem, altera suas formas de consumo. Em uma atitude respeitosa, compreendem a importância do preço justo e valorizam a especificidade de cada produto. O consumo consciente impacta de maneira positiva os produtores, que tendo onde escoar seus produtos de maneira justa, passam a viver de maneira mais digna e o campo torna-se novamente opção para gerações mais novas, descrentes da atividade rural.

O estudo desenvolvido ao longo desses anos somado à experimentação do empório De-Lá possibilita afirmar a tese de que há como romper com a lógica de desvalorização de produtos artesanais brasileiros, utilizando o design para valorizar os territórios (seus produtos, pessoas e tradições), a partir da mudança de relação que estabelecemos com eles. Isso porque o design é capaz de projetar condições/soluções que aumentem as chances de que o modo relacional Eu-Tu aconteça. O que possibilita estabelecer novas formas de comércio que viabilizem e valorizem a produção da agricultura familiar.

Nessa perspectiva, o design relacional torna-se coerente e estratégico ao propor uma atuação de maneira contextualizada, que respeite as diversidades, com vistas a atingir os objetivos e as necessidades de um determinado grupo, mantendo espaço aberto ao diálogo com os usuários e consumidores, considerados coprodutores. O designer pode passar a atuar como desenvolvedor de elementos de relação humana, em prol de um mundo mais humano e respeitoso.

Reforçamos com este estudo a necessidade de reflexão sobre as responsabilidades do designer. Qual seu atual propósito?

A especialização adotada no ensino de design até então não dá conta das mudanças tecnológicas aceleradas do mundo de hoje. Nesse cenário, o que nos preocupa é como tudo isso sobreviverá a essa realidade na qual estamos inseridos.

O planeta não comporta essa desenfreada acumulação de objetos e a perda de consciência do que é essencial. Nesse cenário, o designer tem um papel decisivo, **não** como agente isolado para desenvolver uma solução, mas como um ator importante nesse cenário de construção conjunta.

Enquanto profissional que projeta objetos para o mundo, na maioria das vezes na lógica industrial, precisa compreender que não há uma mão invisível do mercado que coordene a tudo e a todos. São decisões e ações em prol de um mundo diferente que efetivamente farão diferença na construção de uma sociedade mais sustentável. O mercado representa a própria sociedade, é constituído por diversos atores, entre eles o designer, e se reinventa todos os dias. Se o designer projeta em concordância com sistemas muitas vezes perversos, por que não projetar para um mundo melhor?

É necessária uma formação mais sólida no ensino de design que permita a constituição de profissionais/indivíduos mais críticos, com capacidade para compreender melhor seu entorno, atuando de maneira mais comprometida. Além disso, um caminho fecundo está em criar diálogo com novos atores e áreas, buscando entender melhor a complexidade do mundo em que vivemos atualmente.

Um caminho possível para a sustentabilidade é a construção de uma sociedade mais dialogal, que consiga preservar as diversidades dos sítios. Isso poderá ser feito através do respeito ao outro e sua alteridade, e da solidariedade que permite ouvir e dialogar chegaremos a uma nova construção de sociedade. Enquanto nos mantivermos em um modelo discursivo não avançaremos em termos sustentáveis verdadeiramente.

Assim como Zaoual acredita, é necessária a fecundidade da pluralidade, da variedade, da proximidade e da localidade, mas isso pressupõe respeito à diversidade. No entanto, preservar as especificidades dos sítios não significa manter comunidades tradicionais como bichos em um zoológico. Mas, respeitar a diversidade e aprender a lidar com ela. Tornando viável sua permanência e existência.

Neste sentido, novos modelos de negócios em que prevaleçam relações mais humanas e próximas, empreendimentos situados, poderão contribuir para o surgimento de inovações sociais. A vida não precisa se industrializar com a indústria, podemos cultivar modos relacionais mais fecundos e respeitosos em

nossa vida vivida. Não podemos projetar relações, mas enquanto designers podemos criar condições para que elas possam ser mais vinculantes e próximas.

Assim como o trabalho desenvolvido junto ao empório De-Lá, a perspectiva do design relacional pode ser replicada em tantos outros modelos de negócio, desde que haja interesse por uma mudança na forma como ‘as coisas’ são projetadas. A sistematização do trabalho desenvolvido no empório pode gerar ferramentas que auxiliem na valorização de outros produtos.

O design, junto a outras áreas, pode ser utilizado para a resolução de outros problemas sociais e outras tantas produções artesanais podem se beneficiar desse modelo pautado no respeito e valorização dos territórios, das pessoas e dos produtos. E produtos artesanais no Brasil é o que não falta! Há muito o que fazer neste imenso mosaico cultural que é o nosso país.

São diversas as possibilidades de continuidade ou complementação do trabalho aqui desenvolvido. O respeito ao tempo e aos territórios, a mudança no padrão de qualidade e as legislações sanitárias em prol da pasteurização, a constituição e atuação de cooperativas de pequenos produtores e novos modelos de negócios sociais são alguns dos temas sobre os quais valeria aprofundamento e reflexão.

## Referências bibliográficas

ADICHIE, C. **The danger of a single story**. Disponível em: <[http://ted.com/talks/lang/eng/chimamanda\\_adichie\\_the\\_danger\\_of\\_a\\_single\\_story.html](http://ted.com/talks/lang/eng/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story.html)>. Acesso em: 23 mar. 2010.

AIRBNB. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br>>. Acesso em: 11 dez. 2015.

ALTER, S. K. **Social Enterprise Typology**. 2007. Disponível em: <<http://www.virtueventures.com/resources/setypology>>. Acesso em: 01 set. 2015.

ANDRÉ, Isabel; ABREU, Alexandre. Dimensões e Espaços da Inovação Social. In: **Finisterra**, XVI, 81, 2006, p. 121-141. Disponível em: <[http://www.ceb.ulg.ac.be/finisterra/numeros/2006-81/81\\_06.pdf](http://www.ceb.ulg.ac.be/finisterra/numeros/2006-81/81_06.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2015.

ARTEMISIA. **Negócios de Impacto Social**. Disponível em: <<http://www.artemisia.org.br/conteudo/negocios/impacto-social.aspx>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS. Disponível em: <<http://brasil.ashoka.org>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

AVINA. **Mercados Inclusivos**. Disponível em: <<http://www.avina.net/por/oportunidades/mercados-inclusivos/>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

BÁRTOLO, José Manuel. **O designer como produtor**. 2009. Disponível em: <<http://www.artecapital.net/perspetiva-90-jose-manuel-bartolo-o-designer-como-produtor>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

BARTHOLO Jr., Roberto dos Santos. **Os labirintos do silêncio**. São Paulo: Marco Zero, 1986.

\_\_\_\_\_. **Você e Eu - Martin Buber, presença e palavra**. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

\_\_\_\_\_. Breves notas sobre inovações sociais solidárias In: AGITPROP, **Revista Brasileira de Design**. Disponível em: <[http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=ensaios\\_det&id=31&titulo=ensaios](http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=ensaios_det&id=31&titulo=ensaios)>. Acesso em: 20 jul. 2012.

BLAUVELT, Andrew. **Towards Relational Design**. 2008. Disponível em: <<http://designobserver.com/feature/towards-relational-design/7557>>. Acesso em 05 jan. 2016.

BOÉTIE, E. **Discurso da Servidão Voluntária**. Disponível em: <<http://www.culturabrasil.pro.br/boetie.htm>>. Acesso em 20 maio 2009.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRASIL. Lei n.º 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 24 jul. 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm)>. Acesso em jan. 2010.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Abastecimento. Controle social na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação. Brasília: Mapa/ACS, 2008a.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Abastecimento. Produtos orgânicos: sistemas participativos de garantia. Brasília: Mapa/ACS, 2008b.

BRASIL FOOD TREND. São Paulo, 2010. Disponível em: <[http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil\\_Food\\_Trends/index.html](http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html)>. Acesso em: 20 jun. 2015.

BROWN, T. **Design Thinking**— uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUBER, Martin. **Eu e Tu**. São Paulo: Centauro Editora, 2001.

CALDAS, A. S., CERQUEIRA, P. S., PERIN, T. F. (n.d.). **Indicações Geográficas Protegidas no Brasil**: Possibilidades de Desenvolvimento Local. Disponível em: <[http://ag20.cnptia.embrapa.br/Repositorio/Indicacoes\\_protegidas\\_geograficas\\_000fjd7erl202wyiv809gkz5129u7hxe.pdf](http://ag20.cnptia.embrapa.br/Repositorio/Indicacoes_protegidas_geograficas_000fjd7erl202wyiv809gkz5129u7hxe.pdf)>. Acesso em 10 Agosto, 2012.

CAMPOS, André Monteiro M. Alves. **Da utopia ao utopismo**: design e processo na cidade moderna. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Superior de Artes e Design. 2012. Disponível em: <<http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/5017>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

\_\_\_\_\_. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CARNEIRO, H. S. Comida e sociedade: significados sociais na histórias da alimentação. In: **História**: Questões & Debates, Curitiba: Editora UFPR, n. 42, p. 71-80, 2005.

CARVALHO, Laura de Souza Cota. Feira Agroecológica da UFRJ: uma metamorfose dos sentidos ou um caleidoscópio de imaginações? Por que não design? Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Engenharia de Produção / COPPE / UFRJ. Rio de Janeiro, 2011.

CARVALHO, Laura S. C.; LEITE, Adriana S.. Adequação e inadequação social da tecnologia: o caso de um grupo artesanal de peixes defumados no Vale do São Francisco. In: **Anais do VIII ENEDS – Ouro Preto, MG. 2011.**

CASTRIOTA, Leonardo. **Paisagem cultural: novas perspectivas para o patrimônio.** 2013. Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/14.162/4960>>. Acesso em junho 2016.

CEPEA (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada). PIB Agro CEPEA-USP/CNA. Disponível em <<http://www.cepea.esalq.usp.br/pib/>>. Acesso em abril 2012.

COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. T. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis social businesses. In: **Revista de Administração**, vol. 47, n. 3, pp. 385-397, 2012.

COMINI, G. M. Negócios Sociais e Inclusivos: um panorama da diversidade conceitual. In: ASHOKA; INSTITUTO WALMART. Mapa de soluções Inovadoras. Tendências de empreendedores na construção de negócios sociais e inclusivos, pp. 7-25, 2011. Disponível em: <<http://www.walmartbrasil.com.br/wm/wp-content/uploads/2015/09/Mapa-de-Solucoes-Inovadoras-Volume-1.pdf>>. Acesso em 20 dez. 2015.

DEES, J. Gregory. **O Significado do “Empreendedorismo Social”.** Versão original: 31 de Outubro de 1998. Versão revista e reformulada: 30 de Maio de 2001. Disponível em: <<http://www.uc.pt/feuc/ceces/ficheiros/dees>>. Acesso em 10 dez. 2015.

DE-LÁ Comércio de Alimentos. Plano de negócios. 2012.

DE-LÁ Comércio de Alimentos. Disponível em: <<http://produtosdela.com.br>>. Acesso em: 10 dez. 2015

DÉTIENNE, Marcel; VERNANT, Jean-Pierre. **Métis, As astúcias da inteligência.** São Paulo: Odyseus, 2008.

DIAMOND, J. **Armas, Germes e Aços:** os destinos das sociedades humanas. 5º edição, Rio de Janeiro: Record, 2004.

DIAS, Suzana; BÁRTOLO, José Manuel; MOURA, Mário. **O design como processo:** a metáfora do jogo enquanto meio participativo. Disponível em: <<http://www.i2ads.org/nad/article/o-design-como-processo-a-metafora-do-jogo-enquanto-meio-participativo/>>. Acesso em 05 jan. 2016.

EMATER. **Programa Queijo Minas Artesanal.** Disponível em: <[http://www.emater.mg.gov.br/portal.cgi?flagweb=site\\_pgn\\_downloads\\_vert&grupo=135&menu=59](http://www.emater.mg.gov.br/portal.cgi?flagweb=site_pgn_downloads_vert&grupo=135&menu=59)>. Acesso em 20 nov. 2015.

EZABELLA, Fernanda. Parte da viagem: site Airbnb que crescer além da hospedagem. In: **Folha de São Paulo**, 19 fev. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/02/1740910-parte-da-viagem-site-airbnb-quer-crescer-alem-da-hospedagem.shtml>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

FAO. **Por que a agricultura familiar é importante?** Disponível em: <<http://www.fao.org/family-farming-2014/pt/>>. Acesso em: 29 set. 2015.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação.** São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta:** ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

\_\_\_\_\_. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

\_\_\_\_\_. **A dúvida.** Rio de Janeiro: RelumeDumará: Sinergia: Ediouro, 2009.

FREITAS, Ana Luiza Cerqueira. **Design e Artesanato:** uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto. Dissertação de mestrado, Escola de Engenharia, UFMG, Belo Horizonte, MG, 2006.

FROEHLICH, J. M. (org.). **Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2012

GANSKY, Lisa. **Mesh:** porque o futuro dos negócios é compartilhar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUANZIROLI, C.; CARDIM, S. E. (Coord.). **Novo Retrato da Agricultura Familiar:** O Brasil redescoberto. Brasília: Projeto de Cooperação Técnica FAO/INCRA, mar/2000. Disponível em: <[comunidades.mda.gov.br/o/899430](http://comunidades.mda.gov.br/o/899430)>. Acesso em abril 2012.

GUILHOTO, Joaquim J. M.; AZZONI, Carlos R.; SILVEIRA, Fernando.; et. al. **PIB da Agricultura familiar:** Brasil-Estados. Brasília: MDA, 2007.

HUGON, Stéphane. **Design relacional.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mGnOX3JDmKE>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

ICSID. **Definition of industrial design.** Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

IPHAN. **Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas nas Regiões do Serro, da Serra da Canastra e do Salitre.** Disponível em <[http://portal.iphan.gov.br/bcrE/pages/folBemCulturalRegistradoE.jsf?idBemCultural=0\\_%5Bd36\\_%4018c5551n%5D8%3Am208z%40s1%5Bv8%3Ax3331n%5D8%3Am207%2F%24ghi\\*%3Adef%24%3B52g0\\_%5B3y3p600001n%5D8%3Am209](http://portal.iphan.gov.br/bcrE/pages/folBemCulturalRegistradoE.jsf?idBemCultural=0_%5Bd36_%4018c5551n%5D8%3Am208z%40s1%5Bv8%3Ax3331n%5D8%3Am207%2F%24ghi*%3Adef%24%3B52g0_%5B3y3p600001n%5D8%3Am209)>. Acesso em: 13 dez. 2015.

KAKUTA, S. M.; SOUZA, A. L. I. L.; SCHWANKE, F. H; GIESBRECHT, H. O. **Indicações geográficas:** guia de respostas. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.



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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade; **Técnicas de pesquisa**. 3.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1987.

LARAIA, R. B. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 1986

LATOUCHE, S. **Pequeno tratado do decrescimento sereno**. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2009.

LEITE, R. S. Ver é compreender: design como ferramenta estratégica de negócio. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2003.

LIMA, J. A. A. **Curso de Propriedade Intelectual para Designers**. João Pessoa: Novas Idéias. 2006

LOMNITZ, L. A. **Redes Sociais, Organizações Cultura e Poder**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

LOSCHIAVO, M. C. “Consumo, descarte, catação e reciclagem: notas sobre design e multiculturalismo”. In: **Estudo avançado em Design**, v.1, p.60-67, 2008.

MACHADO, Aline M. Batista. O percurso histórico das ONGs no Brasil: perspectivas e desafios no campo da educação popular. In: **Anais do IX Seminário Nacional de Estudos e Pesquisas “História, Sociedade e Educação no Brasil”**. João Pessoa, 2012.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Coord. Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha. Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007.

MANZINI, Ezio. “New design knowledge”. In: **Design Studies** 30, no. 1 (Janeiro): 4-12, 2009.

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.

MARGOLIN, Victor. **A política do artificial**: ensaios e estudos sobre design. Rio de Janeiro: Record, 2014.

MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Agricultura familiar no Brasil e o censo agropecuário 2006**. 2009.

MENESES, José Newton Coelho Meneses. **Queijo artesanal de Minas**: patrimônio cultural do Brasil. Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <[http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie\\_modos\\_fazer\\_queijo\\_minas.pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie_modos_fazer_queijo_minas.pdf)>. Acesso em 12 dez. 2015.

MERINO, E.; Merino, G., Figueiredo, L. F.G. **Design Valorizando produtos da agricultura familiar** – Hermes de Ré. Florianópolis: EPAGRI, 2007.

MERINO, Giselle S. A. Díaz. **Metodologia para a prática projetual do design:** com base no projeto centrado no usuário e com ênfase no design universal. Tese de doutorado, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, SC, 2014.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2013.

MORIN, E.; WULF, C. **Planeta:** a aventura desconhecida. São Paulo: Ed. Unesp, 2003.

NERI, Marcelo; MELO, Luisa C. Coutinho; MONTE, Samanta dos Reis Sacramento. **Superação da pobreza e a nova classe média no campo.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012. Disponível em: <[http://www.aiaf2014.gov.br/aiaf/sites/site\\_aiaf/files/pageflip-4204234-487363-lt\\_superao\\_da\\_pobreza\\_e\\_-5796578.pdf](http://www.aiaf2014.gov.br/aiaf/sites/site_aiaf/files/pageflip-4204234-487363-lt_superao_da_pobreza_e_-5796578.pdf)>. Acesso em 16 jul. 2015.

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y. **Business Model Generation.** OSF, 2009.

PANCETTI, Alessandra. “Os desafios da Agricultura familiar”. In: **ComCiência - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, LABJOR/SBPC, 08 jan 2010. Disponível em <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=3&noticia=600>> Acesso em 14 jan. 2010.

PANHUYS, H. **Do desenvolvimento global aos sítios locais:** uma crítica metodológica à globalização. Rio de Janeiro, e-papers, 2006.

PEREIRA, D.; MERINO, E.; PEREIRA, L. K.; ALTMANN, R. **Valorização de Produtos da Agricultura Familiar através do Design.** Florianópolis: SAR / Instituto Cepa/SC / Funcitec, 2004. 75p.

PLOEG, Jan Douwe Van Der. Dez qualidades da agricultura familiar. In: **Revista Agriculturas:** experiências em agroecologia. Rio de Janeiro, n1, Fevereiro 2014.

QUIVY, R., VAN CAMPENHOUDT, L. **Manual de Investigação em Ciências Sociais.** 2ªed.Lisboa: Gradiva, 1998.

RÁDIO ONU. **Pela primeira vez, população urbana supera a rural no mundo.** Disponível em: <<http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/detail/155399.html>>. Acesso em 10 ago. 2010.

REACTOR. **Design relacional:** algumas notas. 2010. Disponível em:<<http://reactor-reactor.blogspot.com.br/2010/06/design-relacional-algumas-notas-e.html>>. Acesso em: 05 jan. 2016.

RODDICK, Anita. **Meu jeito de fazer negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RORTY, R. **Contingência, ironia e solidariedade.** São Paulo: Martins, 2007.

ROSOLEN, Talita; TISCOSKI, Gabriela Pelegrini; COMINI, Graziella Maria. Empreendedorismo social e negócios sociais: um estudo bibliométrico da publicação nacional e internacional. In: SANTANA, Ana Lúcia Jansen de Mello, SOUZA, Leandro Marins (orgs.). **Empreendedorismo com foco em negócios**

**sociais.** Curitiba: NITS UFPR, 2015.

SANTOS, C. R. A. “A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa”. In: **História: Questões & Debates**, Curitiba: Editora UFPR, n. 42, p. 11-31, 2005.

SEABRA, G. F. **Pesquisa Científica: o método em questão.** Brasília. Ed UnB, 2001.

SEBRAE; INPI. **Indicações Geográficas Brasileiras: Brazilian Geographical Indications: Indicaciones Geográficas Brasileñas /** coordenação Hulda Oliveira Giesbrecht. Brasília: SEBRAE, INPI, 2011. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/atender/customizado/inovacao/acesse/biblioteca/IGs\\_miolo\\_baixa\\_20120808.pdf](http://www.sebrae.com.br/atender/customizado/inovacao/acesse/biblioteca/IGs_miolo_baixa_20120808.pdf)>

SEBRAE. **Negócios sociais.** Disponível em <[www.sebrae.com.br/negociossociais](http://www.sebrae.com.br/negociossociais)>. Acesso em 24 de abril de 2014

SECOMANDI, Fernando. Design e as interfaces de serviço. In: **Anais do 11º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.** Gramado, 2014.

SERTÃOBRAS. **Mapa do queijo.** [S.l.], [20--?]. Disponível em: <<http://www.sertaobras.org.br/queijop/mapa-do-queijo/>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

SILVA, Sandra Regina. **18 Ideias para o sucesso.** In: HSM Management, no103, mar/abr 2014.

SILVA, Silvio Bitencourt da. **A emergência dos *Living Labs* no Brasil como um meio para a promoção da Inovação social.** Disponível em: <<http://periodicos.unesc.net/seminariocsa/article/viewFile/653/644>>. Acesso em 27 dez. 2015.

STANDAGE, T. **Uma história comestível da humanidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

TAPSCOOT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

THACKARA, J. **Plano B - O design e as alternativas viáveis em um mundo complexo.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2008.

TONIETTO, J. **Afinal, o que é Terroir?** Artigo de mídia publicado no Jornal Bon Vivant e disponibilizado no site da Embrapa Uva e Vinho. Disponível em <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos>>. Acesso em 15 set. 2011.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência.** Londrina: Eduel, 2013.

UNESCO. **The Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention.** Disponível em: <<http://whc.unesco.org/opgutoc.htm>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

VILAR, Emílio Távora. **Design et. al..** Portugal: D. Quixote Ebook, 2013.

WINE FOLLY. **Champagne Wine Region: Getting Started.** [S.l.], 2012.  
Disponível em: <<http://winefolly.com/review/champagne-map-infographic>>.  
Acesso em: 29 nov. 2013.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS. Disponível em:  
<<http://www.yunusnegociossociais.com>>. Acesso em: 05 dez. 2015.

ZAOUAL, H. **Nova Economia das Iniciativas Locais, uma introdução ao pensamento pós-global.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

\_\_\_\_\_. **Globalização e diversidade cultural.** São Paulo: Cortez, 2008, 2º ed.

ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B. **Produção de alimentos tradicionais:** contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. In: **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 4, n. 1, p. 109-127, Taubaté/SP, jan-abr. 2008.

## 9 APÊNDICES

### 9.1 APÊNDICE A - Questionário para calibração

Olá,

Aqui é a Laura, da De-Lá, tudo bem?

Este mês completamos 3 anos de existência e ao longo de todo este tempo estive imersa em um doutorado, em busca de compreender como o design pode ser aplicado à realidade de pequenos produtores rurais.

Agora, na reta final do trabalho, gostaria de contar com a colaboração de vocês para entender um pouco mais a percepção que têm sobre a De-Lá.

1. Nome (opcional):
2. Com que frequência vai à De-Lá?
3. Como conheceu a De-Lá?
4. Para você, o que é a De-Lá? Escreva e me envie uma foto ou ilustração que represente sua ideia.
5. Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá? Escreva e me envie uma foto ou ilustração que represente sua ideia.
6. E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria?



Laura Cota &lt;laurascota@gmail.com&gt;

## Pesquisa de doutorado

isabelle maluf <isabelle@quantumdesign.com.br>  
Para: "Laura S. Cota" <laurascota@gmail.com>

15 de dezembro de 2015 10:58

ei querida! será um prazer poder ajudar. Sou fã de vcs!

seguem minhas considerações!

1. Nome (opcional): Belle Maluf

2. Com que frequência vai à De-Lá? Mensalmente ou quando aparece um produto diferente na timeline do Facebook, ou instagram.

3. Como conheceu a De-Lá? Através de sua fundadora.

4. Para você, o que é a De-Lá? Escreva e me envie uma foto ou ilustração que represente sua ideia.

A De-lá representa a possibilidade de um comércio consciente e justo para uma nova sociedade que se forma a partir destas ideias. Ela representa a novas relações de consumo e troca de cultura.

5. Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá? Escreva e me envie uma foto ou ilustração que represente sua ideia.

Não conheço pessoalmente nenhum deles. Mas quando compro um produto da empresa, penso que aquele ato de consumo está ajudando a manter uma família no interior de minas. E isso me traz ainda mais orgulho dessa empresa.

6. E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria?

Não são exatamente mudanças, mas são sugestões de como percebo que poderia se estender a experiência da marca.

- Constantemente presenteio amigos e parceiros com produtos De-lá, e sempre faço uma introdução do que é a marca, para essas pessoas. Acredito que seria interessante as embalagens possuírem este tipo de informação, como um infográfico ilustrativo, mostrando como aquele produto chegou até ali. Sugiro na embalagem, para que não se precise desenvolver uma nova peça gráfica, que acabaria aumentando o custo, né....

- Conhecer a cara dos produtores: sinto que fotografias (num tag, por exemplo) e uma breve descrição de quem são as pessoas por trás dos produtos, seria uma maneira bastante interessante de nos aproximarmos deles, e criarmos uma relação mais pessoal entre criadores e criaturas. E quem recebesse o produto de presente, por exemplo, conseguiria compreender toda a história por trás da marca De-lá;

- A cara dos criadores: Acredito que os produtores também poderiam receber algum destaque na loja. Sei que é complexo pela quantidade de produtores que a empresa deve possuir, mas encontrar uma maneira de evidenciá-los no espaço físico, ou virtual, de maneira sistemática, poderá contribuir para o fortalecimento do propósito da mente de nós, consumidores.

- De-lá, a marca: Consigo perceber claramente a intenção de pessoalidade e caráter artesanal na tipografia da marca, e acredito que pequenos ajustes, (como fortalecimento de um elemento gráfico, e eliminação de outros), poderiam aumentar ainda mais a pregnância da marca. O desdobramento da linguagem gráfica também pode enriquecer muito a mensagem da marca. Um exemplo disso, poderia ser este infográfico que mencionei anteriormente...

Estou à disposição para trocar ideias, caso queira, viu? Sempre!

No mais, parabéns pela trajetória, pela empresa, pelo nobre propósito. Acredito fielmente no desenvolvimento de

## Pesquisa de doutorado

#3

<b>Nome (opcional)</b>	Clarice Caixeta
<b>Idade *</b>	30
<b>Qual a frequência de visitas à De- Lá? *</b>	1 vez por mês
<b>Como conheceu a De- Lá? *</b>	Indicação de um amigo
<b>Para você, o que é a De- Lá? *</b>	A De- Lá é uma oportunidade: de bons produtos, boas ideias e da aproximação com a comida de verdade, feita por pessoas de verdade. É uma experiência verdadeira com o simples, mas com alta qualidade. É estabelecer uma conexão com o campo e suas histórias
<b>Envie uma foto ou ilustração que represente sua ideia sobre o que é a De- Lá *</b>	 <a href="#">quitanda.jpg</a> 13.38 KB · JPG
<b>Qual é a sua relação com os produtores da De- Lá? *</b>	Minha relação é de amor platônico <3 Amor aos produtos, a manufatura e às experiências reais
<b>Envie uma foto ou ilustração que represente sua ideia sobre sua relação com os produtores da De- Lá *</b>	 <a href="#">campo.jpg</a> 8.30 KB · JPG
<b>E se a De- Lá fosse sua... O que você mudaria? *</b>	<p>Contaria mais a história dos produtores, da manufatura dos produtos e como seu consumo pode também mudar a vida deles para melhor.</p> <p>Faria um livro de receitas escrito pelos produtores com comidinhas em que entram os produtos feitos por eles.</p> <p>Também colocaria mais opções de produtos que podem ser armazenados / congelados por mais tempo.</p>
<p>Created</p> <p><b>15 Jan 2016</b></p> <p>11:04:46 AM</p>	<p><b>187.72.88.193</b></p> <p>IP Address</p>
<b>PUBLIC</b>	

## Pesquisa de doutorado



#5

<b>Nome (opcional)</b>	PAULO TESTA
<b>Idade *</b>	56
<b>Qual a frequência de visitas à De- Lá? *</b>	Mais de 1 vez por mês
<b>Como conheceu a De- Lá? *</b>	Indicação de um amigo
<b>Para você, o que é a De- Lá? *</b>	A loja ideal para degustar e adquirir produtos especiais e exclusivos
<b>Envie uma foto ou ilustração que represente sua ideia sobre o que é a De- Lá *</b>	 <a href="#">pe_de_moleque_macadamia2.jpg</a> 45.62 KB · JPG
<b>Qual é a sua relação com os produtores da De- Lá? *</b>	virou amizade !
<b>Envie uma foto ou ilustração que represente sua ideia sobre sua relação com os produtores da De- Lá *</b>	 <a href="#">de_la_mesa.jpg</a> 66.84 KB · JPG
<b>E se a De- Lá fosse sua... O que você mudaria? *</b>	Nem penso ! Não tenho paciência ! mas adoro entrar na loja , mesmo que seja pra comprar somente um doce de leite na palha.
Created <b>29 Jan 2016</b> 9:54:59 AM	<b>152.238.200.45</b> IP Address
<b>PUBLIC</b>	



## Pesquisa de doutorado

#2

<b>Nome (opcional)</b>	Rodrigo Zorzal Velten
<b>Idade *</b>	32
<b>Qual a frequência de visitas à De- Lá? *</b>	Mais de 1 vez por mês
<b>Como conheceu a De- Lá? *</b>	Outro
<b>Para você, o que é a De- Lá? *</b> <p>a De- Lá é um "projeto" de divulgação do agroturismo brasileiro em Belo Horizonte. Eu sou de Venda Nova do Imigrante- ES que é considerada a capital do agroturismo; porém, lá só é divulgado produtos do município e de origem italiana por ser uma região de colônia italiana. A De- Lá, por sua vez, é uma forma de divulgar os produtos nacionais e qualquer origem, desde embutidos italianos, como a copa, até os queijos, que tem origem francesa ou dinamarquesa ou européia em geral, porém com o toque nacional. O queijo da canastra é um excelente exemplo, pois é um produto tipicamente regional do país, mas que é considerado melhor que muitos queijos famosos no mundo todo.  Resumindo, a De- Lá é uma forma de divulgar o agroturismo brasileiro</p>	
<b>Envie uma foto ou ilustração que represente sua ideia sobre o que é a De- Lá *</b>	 <a href="#">images.jpg</a> 11.94 KB · JPG
<b>Qual é a sua relação com os produtores da De- Lá? *</b>	Vou lá sempre para ver as novidades. Adoro comprar queijos, principalmente, e outros produtos naturais, caseiros e que lembram a minha infância na roça.
<b>Envie uma foto ou ilustração que represente sua ideia sobre sua relação com os produtores da De- Lá *</b>	 <a href="#">agroturismo5.jpg</a> 173.95 KB · JPG
<b>E se a De- Lá fosse sua... O que você mudaria? *</b>	Não sei o que mudaria, porque acho uma ótima ideia o estabelecimento. Com investimento muita coisa a mais pode ser feita, as vezes as limitações são ou por falta de recursos ou por restrições dos possíveis e atuais fornecedores. Mas com esses dois fatores ilimitados, tudo é possível melhorar mais o que já está bom.
<div>Created</div> <div><b>15 Jan 2016</b></div> <div>9:29:55 AM</div>	<div><b>187.20.120.176</b></div> <div>IP Address</div>
<b>PUBLIC</b>	

## Pesquisa de doutorado

#4

<b>Nome (opcional)</b>	alvaro siano
<b>Idade *</b>	63
<b>Qual a frequência de visitas à De- Lá? *</b>	Mais de 1 vez por mês
<b>Como conheceu a De- Lá? *</b>	Revistas ou jornais impressos
<b>Para você, o que é a De- Lá? *</b>	um lugar que procura divulgar e oferecer qualidade nos produtos da culinária nacional
<b>Envie uma foto ou ilustração que represente sua ideia sobre o que é a De- Lá *</b>	 <a href="#">tulips.jpg</a> 606.34 KB · JPG
<b>Qual é a sua relação com os produtores da De- Lá? *</b>	de grande curiosidade e prazer com os produtos ofertados
<b>Envie uma foto ou ilustração que represente sua ideia sobre sua relação com os produtores da De- Lá *</b>	 <a href="#">penguins.jpg</a> 759.60 KB · JPG
<b>E se a De- Lá fosse sua... O que você mudaria? *</b>	em termos de concepção, nada. procuraria descobrir novos fornecedores ampliando o escopo da oferta para outros segmentos - o que, aliás, vejo que a de-lá procura fazer.

Created <b>18 Jan 2016</b> 8:12:14 PM	<b>191.185.33.101</b> IP Address
<b>PUBLIC</b>	

**9.2****APÊNDICE B - Questões enviadas ao consumidores**

Olá,

Aqui é a Laura, da De-Lá, tudo bem?

Este mês completamos 3 anos de existência e ao longo de todo este tempo estive imersa em um doutorado, em busca de compreender como o design pode ser aplicado à realidade de pequenos produtores rurais.

Agora, na reta final do trabalho, gostaria de contar com a colaboração de vocês para entender um pouco mais a percepção que têm sobre a De-Lá.

1. Nome (opcional):
2. Com que frequência vai à De-Lá?
3. Como conheceu a De-Lá?
4. Para você, o que é a De-Lá?
5. Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá?
6. E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria?

## Pesquisa de doutorado

#19

Nome (opcional)	Rosana Fonte Boa
Idade *	48
Qual a frequência de visitas à De-Lá? *	Menos de 1 vez por mês
Como conheceu a De-Lá? *	Indicação de um amigo
Para você, o que é a De-Lá? *	Produtos regionais selecionados de pequenos produtores com estímulo a cadeia de produção sustentável e apoio a agricultura familiar.
Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá? *	São produtos saborosos usados pela família, bem como para presentear mostrando a riqueza da culinária mineira.
E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria? *	Buscaria melhores preços junto aos produtores para ter maior competitividade, mesmo ciente da exclusividade de alguns produtos.

Created <b>26 Feb 2016</b> 2:44:49 PM	<b>201.17.186.40</b> IP Address
PUBLIC	

## Pesquisa de doutorado

#18

Nome (opcional)	Anna Carolina Rocha de Menezes
Idade *	35
Qual a frequência de visitas à De-Lá? *	Mais de 1 vez por mês
Como conheceu a De-Lá? *	Outro
Para você, o que é a De-Lá? *	Uma loja com um conceito e filosofia, no meu ponto de vista, interessantes e atraentes.
Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá? *	Não tenho relação com os produtores mas tenho uma certa " preocupação " com eles no sentido de satisfação deles para com os proprietários da loja e, principalmente, com o compromisso em se manterem dentro da filosofia proposta.
E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria? *	Acho que nada..talvez ampliaria um pouco o número de um mesmo produto , por ex, uma geléia de morango feita por diferentes produtores para " acolher" mais pequenos produtores.
<div>Created</div> <div><b>26 Feb 2016</b></div> <div>12:51:47 AM</div>	<div><b>177.106.85.117</b></div> <div>IP Address</div>
PUBLIC	

## Pesquisa de doutorado

#17

Nome (opcional)	Elaine Godoi
Idade *	43
Qual a frequência de visitas à De-Lá? *	Mais de 1 vez por mês
Como conheceu a De-Lá? *	Mídias digitais
Para você, o que é a De-Lá? *	Um resgate à simplicidade com bom gosto!
Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá? *	Custo de todos os produtos e sempre procuro as novidades! Sempre presenteio amigos com produtos "de lá"!!!
E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria? *	Não mudaria nada!!! Adoro o local e a proposta!!!!
<div>Created</div> <div><b>22 Feb 2016</b></div> <div>3:19:58 PM</div>	<div><b>177.174.55.37</b></div> <div>IP Address</div>
PUBLIC	

## Pesquisa de doutorado

#16

Nome (opcional)	Artur Vasconcelos
Idade *	30 anos
Qual a frequência de visitas à De-Lá? *	Menos de 1 vez por mês
Como conheceu a De-Lá? *	Mídias digitais
Para você, o que é a De-Lá? *	Aproximação entre produtor e consumidor final
Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá? *	Admiração Gratidão
E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria? *	Nada
<div>Created</div> <div><b>22 Feb 2016</b></div> <div>3:09:52 PM</div>	<div><b>150.164.148.42</b></div> <div>IP Address</div>
PUBLIC	

## Pesquisa de doutorado

#15

Nome (opcional)	Ana Figueiredo
Idade *	36 anos
Qual a frequência de visitas à De-Lá? *	Menos de 1 vez por mês
Como conheceu a De-Lá? *	Outro
Para você, o que é a De-Lá? *	Um cantinho, uma referência de empreendimento que respeita e valoriza saberes e produções ligadas a pequenos produtores do estado.
Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá? *	Não moro em BH, mas toda vez que tenho oportunidade de visitar a cidade, tenho de separar um tempo para passar na De lá. Meus produtos preferidos são os queijos e geléias, mas já comprei várias cestas também.
E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria? *	Não mudaria, talvez buscasse ampliar o leque de produtos (mas sem perder sua característica e o respeito de sempre pelas identidades de cada produtor). Também poderia levantar histórias de vida ligadas à região e famílias produtoras. Pequenas apresentações impressas, mini exposições mensais na própria lojinha.... visitas programadas à produtores para clientes mais fieis e/ou interessados...

Created <b>22 Feb 2016</b> 12:58:10 PM	<b>191.248.240.64</b> IP Address
PUBLIC	



## Pesquisa de doutorado

#14

Nome (opcional)	Sérgio Matuck
Idade *	29
Qual a frequência de visitas à De-Lá? *	Mais de 1 vez por mês
Como conheceu a De-Lá? *	Indicação de um amigo
Para você, o que é a De-Lá? *	Uma oportunidade de adquirir produtos de alta qualidade e tradição mineira.
Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá? *	Apenas de consumidor.
E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria? *	Nada. Espaço excelente, atendimento excelente e produtos excelentes.
<div>Created 22 Feb 2016 12:16:54 PM</div>	<div>189.80.142.85 IP Address</div>
PUBLIC	

## Pesquisa de doutorado

#13

Nome (opcional)	Cândida Aguiar
Idade *	36
Qual a frequência de visitas à De-Lá? *	Menos de 1 vez por mês
Como conheceu a De-Lá? *	Outro
Para você, o que é a De-Lá? *	Para mim é uma das lojas mais charmosas da cidade com produtos muito gostosos e diferentes.
Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá? *	nenhuma
E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria? *	não mudaria nada
Created <b>22 Feb 2016</b> 12:07:12 PM	<b>201.8.52.120</b> IP Address
PUBLIC	

## Pesquisa de doutorado

#12

Nome (opcional)	Eduardo Coelho
Idade *	33
Qual a frequência de visitas à De-Lá? *	Menos de 1 vez por mês
Como conheceu a De-Lá? *	Indicação de um amigo
Para você, o que é a De-Lá? *	uma loja diferenciada, com produtos de qualidade, de procedência conhecida e comercio justo.
Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá? *	além de gostar do sabor, gosto de poder consumir produtos da agricultura familiar
E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria? *	talvez uma variedade maior de produtos com a mesma qualidade dos que já existem, mantendo a relação de comercio justo e de conhecer a procedência. Poderia investir na relação com comunidades quilombolas e indígenas. Até mesmo poderia dar a opção de que o consumidor conhecesse os locais de onde vem os produtos. (falo isso porque trabalho com turismo comunitário, e acho que a De-Lá poderia ser um facilitador desse tipo de encontro)

Created <b>22 Feb 2016</b> 11:43:40 AM	<b>187.20.234.116</b> IP Address
PUBLIC	

## Pesquisa de doutorado

#11

Nome (opcional)	Daniela Colin
Idade *	45
Qual a frequência de visitas à De-Lá? *	Menos de 1 vez por mês
Como conheceu a De-Lá? *	Indicação de um amigo
Para você, o que é a De-Lá? *	Moro em Curitiba e amigos de BH me levaram na De Lá quando passei um final de semana na cidade. Adorei o conceito e mais ainda os produtos. Quero começar a fazer pedidos para entrega pois fiquei apaixonada por vários dos queijos que trouxe.
Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá? *	Nenhuma, mas tive oportunidade de conhecer o Guilherme (produtor premiado na França) no Mercado Municipal e fiquei fã da história e do produto.
E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria? *	Abriria filiais e fomentaria o comércio online.
<div>Created</div> <div><b>22 Feb 2016</b></div> <div>11:36:49 AM</div>	<div><b>177.220.185.52</b></div> <div>IP Address</div>
PUBLIC	

## Pesquisa de doutorado

#10

Nome (opcional)	Marcela Melo
Idade *	40
Qual a frequência de visitas à De-Lá? *	Menos de 1 vez por mês
Como conheceu a De-Lá? *	Outro
Para você, o que é a De-Lá? *	um cantinho de memória, de afeto, de respeito e de conexão com um tempo que traz possibilidades de relações mais humanas.
Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá? *	é uma relação de afeto... qdo adquiro algum produto, sinto que faço parte de algo muito maior... que contribuo para a valorização de práticas tradicionais, de culturas, de saberes... vivencio um outro tempo, tempo das coisas feitas com carinho, amor, afeto, respeito, e, isso interfere no sabor e na qualidade do alimento...
E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria? *	não mudaria nada!!!
<div>Created</div> <div><b>22 Feb 2016</b></div> <div>11:04:07 AM</div>	<div><b>179.178.85.30</b></div> <div>IP Address</div>
PUBLIC	

## Pesquisa de doutorado

#9

Nome (opcional)	EDUARDO MATOS GASPAR
Idade *	49
Qual a frequência de visitas à De-Lá? *	Mais de 1 vez por mês
Como conheceu a De-Lá? *	Indicação de um amigo
Para você, o que é a De-Lá? *	Uma loja com uma proposta diferente, onde encontramos produtos diferenciados direto do produtor e com qualidade atestada.
Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá? *	De comprador e vendedor.
E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria? *	Nada. Acho a proposta ótima e inovadora.
<div>Created 22 Feb 2016 9:48:55 AM</div>	<div>187.76.11.82 IP Address</div>
PUBLIC	

## Pesquisa de doutorado

#8

Nome (opcional)	Reynaldo Leite
Idade *	50
Qual a frequência de visitas à De-Lá? *	1 vez por mês
Como conheceu a De-Lá? *	Indicação de um amigo
Para você, o que é a De-Lá? *	Qualidade
Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá? *	Os melhores do mercado, combinação perfeita com cervejas e cachaças
E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria? *	Venderia cervejas artesanais
<div>Created</div> <div><b>22 Feb 2016</b></div> <div>9:38:01 AM</div>	<div><b>187.20.122.37</b></div> <div>IP Address</div>
PUBLIC	

## Pesquisa de doutorado

#7

Nome (opcional)	
Idade *	43
Qual a frequência de visitas à De-Lá? *	1 vez por mês
Como conheceu a De-Lá? *	Outro
Para você, o que é a De-Lá? *	Contato com produtos originais da roça bem pertinho de mim...
Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá? *	Não tenho
E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria? *	Acho que colocaria uma descrição ampliada do produtor e dá origem do produto
<div>Created</div> <div><b>22 Feb 2016</b></div> <div>8:54:07 AM</div>	<div><b>191.247.226.42</b></div> <div>IP Address</div>
PUBLIC	



## Pesquisa de doutorado

#6

Nome (opcional)	Rahel Costa
Idade *	33
Qual a frequência de visitas à De-Lá? *	Menos de 1 vez por mês
Como conheceu a De-Lá? *	Revistas ou jornais impressos
Para você, o que é a De-Lá? *	A oportunidade de ter acesso a produtos únicos, de qualidade ímpar, os quais só existem em seus locais de origem.
Qual é a sua relação com os produtores da De-Lá? *	Valorizo a produção artesanal e faço o possível para consumir produtos feitos dessa maneira.
E se a De-Lá fosse sua... O que você mudaria? *	Aumentaria a gama de produtos
<div>Created 22 Feb 2016 8:28:39 AM</div>	<div>177.97.210.174 IP Address</div>
PUBLIC	

## 9.3

## APÊNDICE C - Questões enviadas aos produtores

Olá FULANO,

Tudo bom?

Aqui é a Laura, da De-Lá.

No final de 2015 a De-Lá completou 3 anos de existência e ao longo de todo este tempo estive imersa em um doutorado, em busca de compreender como podemos melhorar nossa proposta e ajudar mais produtores a terem um canal de venda.

Vocês produtores são a maior razão do negócio existir e fundamentais neste trabalho. Agora, na reta final, gostaria de contar com a colaboração de vocês para entender um pouco mais a percepção que têm sobre a De-Lá e me ajudarem a melhorar o que fazemos. Para isso, sejam sinceros ao responder as perguntas. Elas nos ajudarão a melhorar nosso trabalho.

Desde já agradeço muito a contribuição.

Abraços

Laura

1. Para você o que é a De-Lá?
2. Qual a sua relação com a De-Lá?
3. A De-Lá trouxe alguma contribuição para você?
4. O que você acha que pode mudar ou melhorar?

**I. Sítio Juranda – Luiz e Rosana**

1. Para você o que é a De-Lá?

Uma loja onde fomos muito bem acolhidos como produtores rurais, tendo a oportunidade de levar um pouco da nossa história e trabalho até a capital

2. Qual a sua relação com a De-Lá?

Parceria

3. A De-Lá trouxe alguma contribuição para você?

Com certeza. Reconhecimento do trabalho e na parte financeira também

4. O que você acha que pode mudar ou melhorar?

Tá tudo tão bom...

## II. Café Rena – Bernardo e Andressa

1. Para você o que é a De-Lá?

Um espaço que oferece produtos de alta qualidade, com origem de procedência e atendimento personalizado em ambientes diferenciados.

2. Qual a sua relação com a De-Lá?

Proximidade e parceria fidelizada.

3. A De-Lá trouxe alguma contribuição para você?

Sim, apoio à divulgação do Rena Café com informações qualificadas aos clientes.

4. O que você acha que pode mudar ou melhorar?

Pensado no potencial dos clientes da De-lá, a realização de um evento anual ou semestral, com o selo da DE-lá em que os produtores pudessem passar o dia conversando e apresentando seus produtos aos consumidores finais, fomentando uma proximidade maior dos produtores aos clientes.

### III. Helton – salaminho de caititu

#### 1. Para você o que é a De-Lá?

É muito mais que um simples ponto de venda. É um estabelecimento comercial, preocupado não só em vender produtos agrícolas. Mas é uma ferramenta para fortalecer o desenvolvimento local, gerando renda, promovendo empregos e garantido a permanência do produtores no campo.

O grande gargalo para o pequeno produtor rural é comercializar seus produtos com preços justos e não os valores que os atravessadores pagam, muitas vezes inferior ao valor do custo de produção. De Lá compra com preços justos permitindo o crescimento e a manutenção dos produtores

#### 2. Qual a sua relação com a De-Lá?

Relação de parceria, onde sei se eu continuar fornecendo produtos de qualidade com preços competitivos, vou continua tendo a De Lá comercializando os meus produtos

#### 3. A De-Lá trouxe alguma contribuição para você?

Sim, Trouxe visibilidade aos meus produtos, a ajudou em muito na comercialização dos mesmos.

#### 4. O que você acha que pode mudar ou melhorar?

Talvez, a uma maior divulgação da empresa

#### IV. Vovó Helê – Kátia

1. Para você o que é a De-Lá?

É o representante do pequeno produtor.

É a “minha” loja na cidade de Belo Horizonte.

2. Qual a sua relação com a De-Lá?

Através da De Lá, vendo produtos de Jabuticaba fabricados por mim e minha mãe.

Quando envio mercadorias para a loja, espero que o cliente perceba que é um produto artesanal, produzido com muito carinho, como se fosse feito na casa da vó.

3. A De-Lá trouxe alguma contribuição para você?

Sim. É uma referência. Quando falo ou indico para algum cliente que meus produtos são encontrados na De Lá, as pessoas acreditam mais nos produtos, pois não seria qualquer produto que estaria à venda em uma loja já consolidada e localizada em área nobre de BH.

4. O que você acha que pode mudar ou melhorar?

Acho que você está no caminho certo, oferecendo produtos sem adições químicas, escolhidos à dedo.....

Como todos, gostaria muito que as vendas fossem maiores, e que toda a minha linha de produtos estivesse na loja.

Não sei falar ao certo, mas talvez incrementar a programação no local para apresentação de produtos, lançamentos, degustações.

## V. ORK – Daniel Bahia

### 1. Para você o que é a De-Lá?

Além de uma loja de produtos de alta qualidade, a De-lá é fomentadora dos pequenos produtores, dando o devido valor aos produtos locais. Como consequência, aproxima o consumidor urbano da origem do produto através do mercado justo. É muito legal ver uma iniciativa que quebra o domínio das grandes cadeias de distribuição que estrangulam os pequenos produtores. Resumindo a De-lá oferece produtos incríveis que não se encontram em outro lugar e gera um grande benefício social.

### 2. Qual a sua relação com a De-Lá?

Me considero um parceiro e amigo da De-lá, relacionamento que vêm se formando desde a escola de Design.

### 3. A De-Lá trouxe alguma contribuição para você?

Certamente a De-lá trouxe demanda para ORK, grande visibilidade e experiência de mercado, desde o início do meu empreendimento.

### 4. O que você acha que pode mudar ou melhorar?

Sinceramente não sei bem o que poderia melhorar, mas da minha parte gostaria de expandir a nossa parceria sempre. Em breve lançarei novos produtos ligado a nossa área e gostaria de vincular a loja.