

DESIGN E SUSTENTABILIDADE NA PRÁTICA

A VALORIZAÇÃO DO TERRITÓRIO COMO UMA POSSIBILIDADE

Laura de Souza Cota Carvalho Silva Pinto

Desde a revolução industrial, o consumo de objetos pela sociedade só fez aumentar. Nos vemos agora diante de um cenário insustentável, uma vez que “o desenvolvimento sustentável é, evidentemente, incompatível com o jogo sem restrições das forças do mercado” (SACHS, 2009, p. 55). Há nesse sentido um grande questionamento sobre qual caminho seguir. Faz sentido para os designers continuar projetando sem uma avaliação mais crítica sobre a forma como consumimos? Qual a atual meta do design? Qual o seu atual propósito?

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).

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; WULF, 2003, p. 22), nunca houve tanta possibilidade de conexão mundial. Estamos a um clique de quase todo tipo de informação e pessoas.

Tal realidade tem impressa 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, tem 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”.

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). Para a escritora nigeriana Chimamanda Adichie, 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, cabe a nós a criação de novas descrições e novos desenhos de mundo. O que não falta atualmente são modelos que precisam ser redescritos e/ou reinventados.

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 mundo como horizonte para todos os grandes problemas” (MORIN; 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 uma ação global sobre os problemas mundiais, mas que não ignore as especificidades locais.

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 desmedida do nosso sistema econômico não se sustenta. Torna-se assim imperativo acharmos caminhos alternativos ao modelo vigente, na busca por maior equilíbrio.

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; 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).

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.

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 Wikipédia.

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 a uma ampliação do nosso senso de comunidade. Ela pode ser definida como uma ação de respeito ao contexto, à cultura e à diversidade.

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.

DESIGN NO SÉCULO XXI

O século XXI tem sido marcado por diversas dicotomias, tais como: local x global; artesanal x industrial; pessoal x impessoal; consumo x compartilhamento. Além disso, imediatismo e reducionismo têm sido características muito presentes: há muita informação disponível sobre quase tudo, mas há pessoas igualmente desinformadas. O que se configura como um problema quando falamos em sustentabilidade, uma vez que sustentabilidade implica em informação. Implica estar informado e compreender que os diversos atores da sociedade estão relacionados uns aos outros em um sistema complexo.

Diante desta realidade, o design, como uma disciplina dinâmica, se redeseña e ganha novos contornos e novas abordagens, visando tornar-se mais atual e adequado ao momento presente. Se no princípio o design foi criado 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.

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.

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.

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 à 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).

Mas, no que diz respeito à sustentabilidade, como se executa projetos sustentáveis? Se a solução fosse simples já teríamos uma resposta à questão. Entretanto,

articular as diversas dimensões da sustentabilidade (ambiental, econômica, social e cultural) em um projeto torna-se um desafio complexo que não deve ser desconsiderado. Talvez a melhor forma de chegar a uma resposta à questão seja pensar como podemos minimizar impactos negativos e aumentar os impactos positivos em um projeto.

Neste sentido, a proposta de trabalhar o design com foco na valorização de um território pode ser uma possibilidade. Isso porque, na perspectiva do design e território busca-se compreender todas as peculiaridades locais em busca de soluções mais adequadas ao contexto, que articulem produtores do território e valorizem os produtos locais.

O TERRITÓRIO E SUAS DIMENSÕES

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.

Para Zaoual (2006, p. 36), “os homens não se comportam da mesma maneira sob todas as latitudes e em todo o tempo”. 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.

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). 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 economicus*, pasteurizado e homogeneizado.

Segundo Zaoual, somos *homo situs*, ou seja, construímos nossa 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 ao mesmo tempo. Pertencemos a um sítio simbólico, mas somos estrangeiros em qualquer outro.

Nessa perspectiva, as contingências de um território determinam que um produto seja de uma forma e não de outra (RORTY, 2007). 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, como é o caso dos alimentos, que muitas vezes são o resultado de seus territórios de origem e representam um lugar.

Apesar de o 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.

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; 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 de origem.

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; ZUIN, 2008, p. 111) têm ganhado destaque e valor. Exatamente por representarem vínculo a um território. Tal estratégia tem sido trabalhada há alguns anos na Europa, principalmente com produtos alimentícios.

Por tudo isso, esperava-se que os alimentos tradicionais, fortemente ligados à cultura e à história de um lugar, fossem efetivamente valorizados. 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.

No Brasil, 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.

Em cenários como este, a imersão do designer no território torna-se um caminho fecundo para o desenvolvimento de soluções mais apropriadas à realidade local e que minimizem impactos negativos e potencializem os positivos. Isso porque, a imersão possibilita compreender as especificidades locais e projetar soluções com maior potencial de serem assertivas, um caminho que analise e respeite as especificidades de cada sítio. Do contrário, o designer acaba por desenvolver projetos “genéricos” que pouco contribuem para a sustentabilidade de uma determinada população. Nas palavras de Zaoual, seriam “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).

REFLEXÕES

Vivendo em uma realidade extremamente conectada e industrializada, sair do padrão da homogeneização é um enorme desafio ao designer, que, inserido neste contexto, tem, muitas vezes, dificuldade de se afastar disso para observar outras realidades distintas. Por isso, o reconhecimento da alteridade é uma habilidade importante aos profissionais da área para que possam identificar as diferenças e respeitá-las.

Isso porque, a prática do design precisa ser contextualizada para que faça sentido aos diversos atores impactados pelo projeto. As possibilidades e restri-

ções de cada tempo implicam em formas diferentes de atuar diante de problemas dados ao design. Importa o quando, onde, como e para quem se projeta.

Nesse sentido, o território é um contexto que precisa ser compreendido em suas especificidades e particularidades. A proposta de trabalhar design e território demanda uma outra forma de olhar o entorno para projetar. Um olhar mais sensível e humanizado que seja capaz de captar as nuances de um sítio para desenvolver soluções que possam ser mais sustentáveis e respeitem as condições locais.

Ao imergir no território, buscando informações sobre as pessoas, a cultura, o lugar em si, a economia local, as produções, o saber fazer, as tradições, entre outros aspectos importantes de serem observados, é possível compreender os modos de vida, de produção e de consumo de um lugar. Esses elementos são fundamentais para um projeto de design com vistas à sustentabilidade, principalmente de pequenas produções locais, que muitas vezes não são valorizadas e não encontram mercado para escoar a produção.

A proposta do design e território é fundamental para o desenvolvimento de projetos com pequenos produtores locais. Isso porque, tais empreendimentos apresentam realidade econômica, produtiva e mercadológica muito diferente de uma grande empresa que, na maioria das vezes, não tem sua produção tão dependente do território.

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 preservar e respeitar a diversidade, não apenas ambiental, mas social, econômica 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.

A proposta dos sítios simbólicos de Zaoual caminha no sentido de identificar as diversidades locais para respeitá-las e preservá-las. Contribuí, desta maneira,

na busca por soluções mais sustentáveis, uma vez que a sustentabilidade pode ser alcançada se buscarmos preservar as diversidades. Isso porque, modos homogeneizados, como uma monocultura, desequilibram o sistema e não contribuem para sua preservação/sustentação.

A 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.

Diante disso, o design focado no território configura-se como uma forma de preservar as singularidades locais, ao buscar gerar valor para esse diverso, tornando-o conhecido e reconhecível. Para que seja executado, é preciso imergir na realidade local, procurando compreender o contexto para projetar soluções que tornem “visíveis” as histórias do lugar, seus produtos, habitantes e saberes.

Enquanto profissional que projeta objetos para o mundo, na maioria das vezes na lógica industrial, o designer 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?

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. Enquanto nos mantivermos em um modelo discursivo não avançaremos em termos sustentáveis verdadeiramente.

REFERÊNCIAS

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. Acesso em: 23 mar. 2010.

BARTHOLO Jr., Roberto dos Santos. **Os labirintos do silêncio**. São Paulo: Marco Zero, 1986.

BARTHOLO Jr., Roberto dos Santos . **Você e Eu** - Martin Buber, presença e palavra. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

BARTHOLO Jr., Roberto dos Santos. 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. Acesso em: 20 jul. 2012.

BOÉTIE, E. **Discurso da Servidão Voluntária**. Disponível em: <http://www.culturabrasil.pro.br/boetie.htm>. Acesso em: 20 maio 2009.

FLUSSER, Vilém. **A dúvida**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Sinergia: Ediouro, 2009.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

GANSKY, Lisa. **Mesh**: porque o futuro dos negócios é compartilhar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

LATOUCHE, S. **Pequeno tratado do decrescimento sereno**. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2009.

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.

MARGOLIN, Victor. **A política do artificial**: ensaios e estudos sobre design. Rio de Janeiro: Record, 2014.

MORIN, E.; WULF, C. **Planeta: a aventura desconhecida**. São Paulo: Ed. Unesp, 2003.

RORTY, R. **Contingência, ironia e solidariedade**. São Paulo: Martins, 2007.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2009.

ZAOUAL, H. **Globalização e diversidade cultural**. São Paulo: Cortez, 2008, 2. ed.

ZAOUAL, H. **Nova Economia das Iniciativas Locais: uma introdução ao pensamento pós-global**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

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.

BIOGRAFIA DA AUTORA

Laura de Souza Cota Carvalho Silva Pinto é professora do curso de Design da Universidade Federal de Minas Gerais, Doutora em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio (2016), Mestre em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ (2011) com ênfase em Gestão e Inovação, possui graduação em Desenho Industrial pela Universidade do Estado de Minas Gerais (2007). Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Projeto de Produto, atuando principalmente nos seguintes temas: design e território, design de produtos, design de serviços, inovação social, novos modelos de negócios, alimentos, agricultura familiar e sustentabilidade.

E-mail: lauracota@ufmg.br