

## **Design, alimento e negócio: o caso De-Lá, um empório em busca da valorização do território brasileiro**

Laura de Souza Cota Carvalho Silva Pinto

### **Introdução**

Apesar de ser um país rico e diverso em seus inúmeros territórios, as desigualdades social e econômica ainda são um desafio para o Brasil. 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. Entre elas destacamos a agricultura, uma atividade fundamental para a economia do país.

Os desafios do setor alimentício são diversos, mas a falta de informação e conhecimento por parte dos consumidores ainda é uma barreira a ser vencida. 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.

Diante dessa realidade, novas formas de educar, consumir e agir tornam-se imperativas. Para tanto, é objetivo deste capítulo instigar a reflexão sobre novas formas de negócio e consumo e sobre como o design pode contribuir para a valorização de produtos locais. Utilizamos para isso a descrição de um caso prático, o empório De-Lá, um negócio social brasileiro do setor alimentício, resultado de um trabalho de mestrado desenvolvido na área de inovação social na COPPE/UFRJ, que tem como missão “conectar o rural ao urbano através dos alimentos e suas histórias, promovendo mudança social” (De-Lá, 2012). A discussão perpassa os conceitos de solidariedade de Rorty, dos sítios simbólicos

de pertencimento de Zaoual e dos modos relacionais de Buber, bases em que o negócio está estruturado.

## O mundo, suas conexões e territórios

Estamos vivendo um processo de urbanização sem precedentes. Em 2007 pela primeira vez a população urbana mundial ultrapassou a população rural e receber essa informação é constatar as mudanças que têm ocorrido no estilo de vida da sociedade e na organização da cultura.

Nessa realidade, em que qualquer distância sobre a Terra foi transformada em um instante (LEITE, 2003), as possibilidades de conexão e troca interpessoais foram potencializadas. Há informação disponível de graça sobre quase tudo na rede e as novas tecnologias têm permitido a criação de novos tipos de relacionamentos, troca e comércio.

Pessoas até então distantes ou desconhecidas têm hoje a possibilidade de se conectarem 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.

Esse processo de transformação está atrelado a uma mudança na linguagem, o que, aliado a alterações de outras práticas sociais, tem produzido “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”. Histórias estas que tentam se firmar como A verdade das verdades e nos fazem crer que existe apenas um caminho, uma única maneira de contar uma história. Mas, na perspectiva *rortyana*, é importante entender que “o mundo existe, mas não as descrições do mundo” (RORTY, 2007, p.28).

No setor de alimentos e agricultura não é diferente. Vivemos atualmente sob o discurso dominante do agronegócio – atrelado aos fundamentos da Revolução Verde,<sup>1</sup> no 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, sobre o campo da agricultura familiar

---

1 “Revolução Verde é a denominação dada à corrida produtivista no campo agrícola, iniciada na década de 1960, que incorporou o papel de dar uma finalidade aos “restos da guerra”. Tinha como meta o aumento da produtividade agropecuária baseada no alto uso de insumos químicos, variedades de cultivo geneticamente melhoradas de alto rendimento, expansão dos sistemas de irrigação e intensiva mecanização do solo” (ALTIERI, 2004 *apud* SOUZA, 2009, p. 10).

se estabeleceu um discurso romantizado, idealizado, que também não permite (re) conhecer a realidade por trás dele.

Tais discursos são possíveis descrições de uma história. No entanto, um desafio é conseguir criar novas descrições, a partir do exercício de redescrição, que tragam um novo olhar, uma nova maneira de ver e dizer. Como expõe Bartholo (2008), “o que a pessoa que faz uma redescrição visa não é oferecer argumentos contra o vocabulário corrente, mas sim mostrar como o vocabulário que ela emprega pode ser atraente e significativo para lidar com uma variedade de questões”.

Esse exercício de redescrição é na verdade um “[...] esforço por tornar mais justas e menos cruéis nossas instituições e práticas” (RORTY, 2007), por romper com pré-conceitos e discursos estabelecidos. É assim, uma atividade de questionar, de duvidar.

Questionar e tentar (re)descrever são maneiras de tentar fazer uma nova leitura de uma situação. Mas, para esse exercício, é importante estar aberto às novas possibilidades de discurso e 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). Isso porque, reconhecer a alteridade no outro e em si próprio é fundamental para exercitar a solidariedade, para se colocar no lugar do outro. E é sob essa perspectiva que se fundamenta o De-Lá, um negócio social do setor de alimentos que acredita que “evitar a crueldade e conceber outras pessoas como um de nós é uma realização que depende de nossa sensibilidade para descrições feitas por pessoas que nos sejam estranhas servirem como insumos de redesccrições de quem nós somos” (BARTHOLO, 2008).

O empório De-Lá se propõe a ser não apenas um comércio de alimentos, mas um local de difusão de informação e conscientização dos consumidores. Para tanto, faz parte do processo de seleção dos produtos conhecer cada um dos produtores, seus locais de origem e suas histórias para que seja possível retransmiti-las e divulgá-las. O processo está pautado na valorização de três elementos fundamentais: as pessoas, os lugares e os produtos.

Tal proposta tem convergência com o atual cenário de conectividade mundial e globalização que fez crescer não somente o sentimento do global, como também o do local. O movimento de nos voltarmos a 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. Segundo Froehlich (2012) 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”.

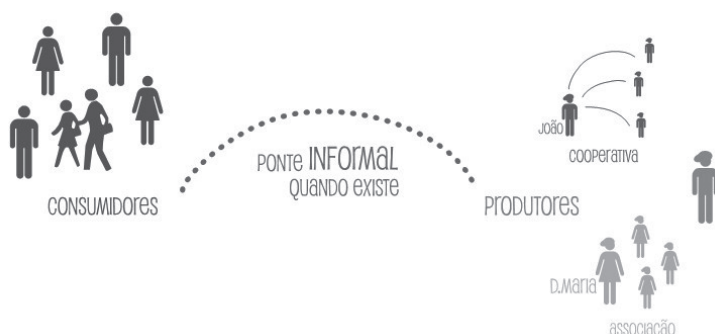
Para Zaoual é fundamental compreender e considerar a cultural local, afinal “os homens não se comportam da mesma maneira sob todas as latitudes e

em todo o tempo” (ZAOUAL, 2006, p. 36). Dessa maneira, nesse movimento de volta ao âmbito local, na busca pelo que tem identidade, tem aumentado a 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; ZUIN, 2008).

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.

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 é que pequenos produtores de alimentos tradicionais enfrentam grande dificuldade para valorização e comercialização de seus produtos no Brasil, ficando às margens do mercado ou à sua mercê (Figura 1).



**Figura 1** Informalidade na comercialização de pequenos produtores

Fonte: De-Lá (2012).

Tal fato, além de resultar em um problema de cunho financeiro, gera impactos muito maiores sobre os produtores e seus territórios 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. 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 afirma Panhuys (2006, p. 33):

[...] 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.

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).

Diante dessa realidade, o De-Lá, foi criado como uma ponte para conectar produtores e consumidores de maneira justa, visando contribuir para a sustentabilidade do meio rural e possibilitar a manutenção das comunidades em seus locais de origem e suas tradições. Para tanto, o negócio está estruturado na perspectiva de solidariedade de Rorty e busca contribuir para a construção de relações solidárias, mais justas, mais humanas e mais próximas, segundo Buber, relações do tipo Eu-Tu.

## **Eu-tu, ele, nós, vós, eles: a construção da solidariedade**

Um grande desafio do De-Lá é exercer e promover a solidariedade todos os dias, permitindo vermos os agricultores como um de nós. Nas palavras de Rorty (2007, p. 322), “devemos estar atentos às pessoas marginalizadas – às pessoas em que ainda pensamos, instintivamente, como ‘eles’, em vez de ‘nós’”. Na perspectiva desse autor, a solidariedade está atrelada a uma ampliação do nosso senso de comunidade, é “a capacidade de pensar em pessoas extremamente diferentes de nós como incluídas na gama do ‘nós’” (RORTY, 2007, p. 316).

Ao longo de sua história e desenvolvimento, a agricultura foi se transformando de meio de sobrevivência em empreendimento, estabelecendo novos padrões de produção que, aos poucos, se encaminharam para a lógica industrial do “mais

do mesmo por unidade de tempo”. Com essas práticas, o alimento foi convertido em um produto marcadamente mercantil e gradativamente as relações humanas estabelecidas através de alguns tipos de comercialização de alimentos foram alteradas a partir da inserção de diferentes atores nesse processo.

Mas essas alterações não se deram de maneira homogênea. Ainda hoje, são encontradas relações mercantis de alimentos de diferentes tipos, mas com a predominância do tipo impessoal, na qual quem consome desconhece quem produz e vice e versa. Se por um lado os agricultores pouco sabem sobre aqueles que realmente consomem seus produtos, por outro, muitos consumidores talvez nem imaginem que existam mãos humanas no cultivo do alimento que consomem.

No que diz respeito à agricultura familiar brasileira, ao longo de sua existência, ela desenhou diferentes tipos de relações com os atores envolvidos no processo de distribuição de seus produtos. Para a construção filosófica *buberiana* o ser humano é um ser-em-relação. Buber considera que estabelecemos ao longo da vida dois tipos de 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.

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. Mas, para Buber, essas relações vinculantes não implicam necessariamente dependência. Implicam confrontação com a alteridade e a vulnerabilidade à uma presença.

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

Apesar de serem modos relacionais muito distintos, eles existem mutuamente, e é isso que dá equilíbrio ao sistema. 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.

Isso exposto, entendemos que a solidariedade de Rorty, assim como o modo Eu-Tu de Buber, dizem sobre relações humanizadas. Trazem à reflexão nossas responsabilidades para com o mundo em que habitamos e aumentam nosso senso de respeito: a uma cultura, a um povo, ao diverso, ao extremamente Outro.

## As coisas de-lá... os alimentos e a sociedade

Há muitas maneiras de se contar a história de um povo, e um dos caminhos possíveis seria através dos alimentos. Como base da existência humana e elemento estratégico para governantes, 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.

Antes de iniciar o cultivo de alimentos, o homem, como caçador-coletor, vivia daquilo que tinha disponível às suas mãos. A possibilidade de realizar a agricultura, iniciou-se há cerca de dez mil anos, no período neolítico, e trouxe consigo uma nova realidade. Nas palavras de Standage (2010, p.7), “o primeiro papel transformador da comida foi servir como fundamento para civilizações inteiras”. Tal mudança aliada a outros fatores, como a domesticação de animais, tornou-se o alicerce do estilo de vida que adotamos ainda hoje e permitiu a construção da sociedade como a vivenciamos.

Compreendendo o homem como um ser biocultural, i.e., que se constrói biológica e culturalmente, e entendendo a intrínseca relação do alimento e da alimentação com a cultura, poderíamos dizer que “somos aquilo que comemos”, uma vez que nos alimentamos daquilo que nossa cultura nos proporciona. Ou seja, o alimento media relações, aproxima pessoas, diz sobre um determinado lugar, sobre uma cultura e um povo.

Para Wendell Berry, “comer é um ato agrícola”. O que significa dizer que o ato de se alimentar impacta diretamente sobre o sistema produtivo do setor de alimentos. Assim, nós consumidores, enquanto atores desse processo, orientamos o mercado e a produção com nossas escolhas, sem, por muitas vezes, termos consciência de que o fazemos.

De maneira geral, podemos dizer que não sabemos o que comemos – quem planta, onde planta e como planta. Vivemos a era do supermercado, na qual frutas, verduras e legumes podem ser adquiridos durante todo o ano. Não há diferenciação entre estações e não há identificação de procedência. As ideias de sazonalidade e regionalidade foram perdidas. Na lógica estabelecida 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).

A realidade dos pequenos agricultores, em especial daqueles que compõem a agricultura familiar, é muito adversa. Problemas de base dificultam a comercialização dos produtos a um preço justo, que permita aos produtores uma vida digna. Segundo Amartya Sen, a escassez de comida não constitui a principal causa da fome mundial, como muitos acreditam, e sim a falta de organização governa-

mental para produzir e distribuir os alimentos. De maneira análoga, não é a impossibilidade de produzir que dificulta a sobrevivência de agricultores familiares brasileiros. Existem outros fatores que dificultam e/ou impedem a sobrevivência desses produtores a partir, exclusivamente, do cultivo da terra: dificuldade de acesso ao mercado, produtos pouco valorizados, dificuldades estruturais e organizacionais, entre tantos.

No atual cenário, o que percebemos é que o modelo estabelecido na agricultura atualmente não é eficiente e nem satisfatório. O que torna indispensável repensar não apenas novas técnicas de produção, mas também a relação campo-cidade.

### Rompendo com a lógica estabelecida: novos modelos de negócios

O conceito de inovação está intimamente atrelado a uma 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. Neste sentido, Geels (2004) apresenta uma perspectiva multinível, através da qual compreendemos que as inovações se estabelecem inicialmente em pequenos nichos (*niches*) e tentam alcançar um outro patamar (*patchwork of regimes*), se estabelecendo como uma nova lógica vigente. No entanto, elas não estão isentas de influências do ambiente externo aos nichos (*landscape*). Assim, um nicho inicialmente pequeno tenta se tornar a solução dominante.

No caso das inovações sociais, não é diferente. “As inovações sociais em geral referem-se a novas estratégias, conceitos e métodos para atender necessidades sociais dos mais diversos tipos” (BARTHOLO, 2008) e geralmente nascem como algo não institucional. Dessa maneira, ela se cria em pequenos nichos e aos poucos tenta se estabelecer.

No caso dos alimentos, frente ao discurso dominante do agronegócio, 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. Há, assim, em todo o mundo movimentos contrários a massificação e alienação no que diz respeito à alimentação. Como exemplo podemos citar o movimento *Slow Food*, idealizado e iniciado em 1986 em Bra / Itália, por Carlo Petrini, que acredita que um outro caminho seja possível, uma alternativa por parte dos consumidores à lógica dominante.

Em sentido análogo a esse, encontramos também algumas linhas de pensamento e estudo sobre os modos de produção agrícola. Conceitos como agricultura orgânica, biológica, natural, entre outros têm cada vez mais ganhado espaço dentro dos centros de pesquisa, na mídia e na sociedade, como uma maneira alternativa de plantio frente à lógica dominante trazida pela Revolução Verde nos



anos 1960-70, na qual predominava a monocultura mecanizada e o uso de pesticidas, adubos químicos e sementes geneticamente melhoradas.

Esses novos modos de produção dizem respeito a uma inovação em transição, que ainda está estabelecida apenas em pequenos nichos e aos poucos tem ganhando espaço na tentativa de se estabelecer como solução dominante. Nesse sentido, o panorama (*landscape*) atual é de uma mudança de hábitos alimentares e uma preocupação quanto a uma alimentação mais saudável, advinda de uma produção menos nociva ao meio ambiente.

Entretanto, por não serem ainda métodos estabelecidos de produção, eles exigem uma nova postura por parte dos consumidores para que sejam adotados efetivamente. Torna-se necessário que os consumidores se transformem em coprodutores e, como tal, deixem de ter uma postura passiva e se tornem agentes do processo. Ou seja, além da 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.

Em retrospectiva, observamos que enquanto caçadores coletores, os homens se organizavam em grupos para que pudessem juntos coletar alimentos em quantidade suficiente para todos, viviam sob a regra da obrigação da partilha. Estabeleciam nesse convívio relações de parceria, compartilhando objetos e dividindo a coleta, de maneira a tornar a vida nômade possível.

Quando passa a cultivar seus alimentos, o homem altera todo seu modo de vida, inclusive as relações interpessoais. A agricultura permite ao homem tempo livre para que possa criar novas atividades, inclusive o comércio. Se antes coletavam juntos, agora somente alguns do grupo plantam enquanto os demais podem exercer outras funções, o que dá espaço para que uma nova configuração se estabeleça: a diferenciação entre os que cultivam a terra e aqueles que a detém.

Em relação ao comércio, por muito tempo ele só foi possível fisicamente, mas atualmente com o uso de novos meios de comunicação, como a internet, modos diversos de relações comerciais podem e têm se estabelecido. As 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 centros urbanos. Na verdade, há exemplos de redes desse tipo nos mais diversos setores: compartilhamento de automóveis (como o Zazcar); organização

de caronas (como Caronabril ou CarUni); troca de objetos (como o Xcambo); troca de livro (como o Trocandolivros); espaços de coworking; crowdfunding ou incentivo coletivo, como também são chamados; moedas sociais; compras coletivas, entre tantos outros inúmeros exemplos (BOSTSMAN; ROGERS, 2011).

No setor de alimentos, por exemplo, foram difundidos no mundo inteiro os programas de Agricultura com Suporte Comunitário (CSA) nos quais “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” (BOSTSMAN; ROGERS, 2011, p. xvi). Somente nos Estados Unidos, atualmente existem mais de 2.500 programas de CSA, contra apenas um programa existente em 1985.

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! Mas isso exige mudanças nas motivações e nas metas das empresas – exige redescrição. E nesse contexto é que surgem os negócios sociais. Negócios com propósito de construção de um mundo mais justo e sustentável, com condições mais dignas e menos desigualdades, que inovam não apenas tecnologicamente, mas também socialmente e atuam de modo não assistencialista.

Ou seja, negócios sociais são uma redescrição de modos antigos de negócios. Uma tentativa de implementar um vocabulário novo que seja coerente com nossas necessidades atuais. E por que não contemplar negócios que estimulem formas mais conscientes e humanas de consumo? O momento se demonstra propício à execução de novos modelos de negócio.

## De-lá: aquilo que é de todo lugar

A busca por maior e melhor qualidade de vida, tão em voga, tem se configurado não apenas como uma busca por alimentos mais saudáveis. Mas tem aumentado também a procura por experiências mais prazerosas, que satisfaçam os consumidores de maneira mais ampla.

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, os orgânicos, produtos mais saudáveis que os 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 diversas partes do mundo.

As feiras, que inicialmente surgiram como um lugar para a troca de excedentes de mercadorias, tornaram-se nos dias atuais uma solução de acesso de pequenos produtores rurais ao mercado e se configuram como uma possibilidade

de comércio direto e de 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, entre tantos outros fatores.

Estamos vivendo uma reinvenção de como consumimos e não apenas do que consumimos (BOSTSMAN; ROGERS, 2011). Há uma crescente onda de consumo através de modelos de negócios inovadores ou remodelados. Isso porque as pessoas têm prezado por mais saúde, melhor qualidade de vida, assim como um mundo melhor através de ações mais sustentáveis, como a colaboração. O que tem ocorrido é uma mudança de valores na sociedade, pois os consumidores estão cada vez mais conscientes da urgência de uma mudança na forma como vivemos e consumimos.

Além disso, é importante entender que 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 (BOSTSMAN; ROGERS, 2011). 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 se amplia 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, os seres humanos buscam recursos aos quais possam se fixar e aumentar seu sentimento de pertencimento. E é esse sentimento que nos conecta ao que é local, impedindo que o global crie uma grande uniformização mundial.

Diante disso, novas formas de organização e consumo têm crescido, 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.

No caso do setor alimentício, alimentos 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. No caso do Brasil, as redes de comercialização de alimentos tradicionais de pequenos produtores ainda são, em maioria, frágeis e feitas de maneira informal.

Nesse cenário, o empório De-Lá foi projetado a partir de metodologias de design para contribuir para a valorização e comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores. O empreendimento é resultado de pesquisa de mestrado e 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. Para tanto, o De-Lá atua em duas grandes frentes: 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.

- O negócio está pautado nos seguintes valores:
- Sustentabilidade do rural (através do comércio justo);
- Saúde (através de produtos mais saudáveis);
- 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.

Como um negócio social, o De-Lá é 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). O empório funciona como um *hub* que conecta produtores e consumidores, e busca criar relações de proximidade entre os atores da rede (Figura 2).



**Figura 2** Modelo de negócio do empório De-Lá

Fonte: De-Lá, 2012

Apesar dos pontos positivos que têm sido observados a partir da vivência e do desenvolvimento do negócio, tornou-se um grande desafio para o De-Lá efetivar-se como uma rede forte para os produtores. Neste sentido, a grande fragilidade ou limite que observamos hoje é: como escalar ou replicar o negócio que está pautado em um modelo novo de funcionamento e trabalha com uma

rede extremamente frágil de fornecedores? Como fazer isso mantendo a ideia de contribuir para a sustentabilidade do meio rural, criando canal de venda para os produtores? A ideia não é industrializar o agricultor familiar, mas escoar sua produção, mantendo o pilar na proposta de construção de solidariedade de Rorty e nas relações dialógicas de Buber.

## Design, alimento e negócios

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. Por isso, tem sido fundamental repensar o objeto no mundo em que vivemos e a função daqueles que imaginam esses objetos. 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 (p. 6).

No caso De-Lá, enquanto negócio social, a solidariedade e o modo Eu-Tu estão no cerne do desenvolvimento do negócio. Para tanto, o empório foi pensado e desenvolvido a partir do design. 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 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.

O que se verifica no caso em questão é que o design pode ser utilizado para projetar condições/soluções que aumentem as chances de que o modo relacional Eu-Tu aconteça. Desde o projeto de ambientes ao treinamento dos atendentes e as informações disponíveis no empório, os métodos e ferramentas do design são

utilizados para criação e desenvolvimento de soluções que valorizem os produtos, os territórios e seus produtores.

Em um ambiente austero e utilitarista, como muitas vezes são grandes mercados, é quase impossível desenvolver relações de proximidade entre os atores do processo e muito menos entre consumidores e produtores. No sentido contrário, o De-Lá, através do design, busca projetar experiências que aproximem estes atores e transformem o consumo de alimentos em um ato mais consciente. 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 acolhedor foi pensado para ser acolhedor e despertar a vontade de permanência, quebrando o ritmo acelerado em que vivemos. Em vez de vendedores, são contratados colaboradores que se apropriam da proposta e gostam de contar histórias. E este é o aspecto fundamental – as histórias. Informações sobre produto, região e produtor ficam expostas e o atendimento é realizado buscando tornar aquele território, 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.

No caso em questão, as pessoas têm centralidade e as soluções são pensadas com elas e para elas, em busca de propostas 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 designer transforma-se, assim, em agente de inovação social, um profissional em busca de contribuir para o estabelecimento de novos modos relacionais na sociedade.

No 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.

## Reflexões

O design, de maneira mais ampla, pode contribuir não apenas para o desenho de objetos, mas para o projeto e desenho de novos modelos de negócios, sendo elemento de construção e desenvolvimento das estratégias de uma empresa. Além disso, cabe destacar a importância sobre novas reflexões acerca das responsabilidades dos profissionais dessa área. Afinal, o designer não é apenas um desenhador de coisas inconsequente, mas um agente ativo no processo de construção

sócio-econômico-cultural-ambiental do mundo. E então, a pergunta que se torna pertinente: que mundo queremos construir? Que impactos queremos promover?

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.

No caso do De-Lá, a empresa utilizou o design como ferramenta de projeto desde sua idealização e construção e se mantém como elemento estratégico no desenvolvimento do negócio, sem perder de vista seu comprometimento com o desenvolvimento do planeta em que vivemos. Para tanto, trabalha também com a proposta de um design em prol da solidariedade, tentando promover a construção dessa sensibilização em outros e visando uma mudança de comportamento que impacte positivamente o planeta.

Entretanto, é importante que projetos nesse sentido não se tornem “‘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). Mas que sejam situados e valorizem seus territórios de origem, o que também é um exercício de alteridade e respeito ao que é diverso.

Acreditamos que o design seja um elemento importante na construção de um mundo melhor, seja através da valorização de alimentos e desenhos de novos modelos de negócios, seja no projeto de objetos industriais sob uma nova perspectiva. Mas torna-se 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.

## 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](http://ted.com/talks/lang/eng/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story.html)>. Acesso em: 23 mar. 2010.

BARTHOLO, R. S. Breves notas sobre inovações sociais solidárias. *Revista Brasileira de Design*, ano I, n. 10, 2008.



- \_\_\_\_\_. **Você e Eu** – Martin Buber, presença e palavra. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011
- BUBER, M. **Eu e Tu**. São Paulo: Centauro, 2001.
- 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
- FROEHLICH, J. M. (Org.). **Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo**. Ijuí: Unijuí, 2012
- GEELS, F. W. From sectoral systems of innovation to socio-technical systems insights about dynamics and change from sociology and institutional theory. **Research Policy**, v. 33, p. 897-920, 2004.
- KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LEITE, R. S. **Ver é compreender: design como ferramenta estratégica de negócio**. Rio de Janeiro: Senac, 2003.
- 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. **Estudo avançado em Design**, v. 1, p. 60-67, 2008.
- PANHUY, H. **Do desenvolvimento global aos sítios locais, uma crítica metodológica à globalização**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.
- RORTY, R. **Contingência, ironia e solidariedade**. São Paulo: Martins, 2007.
- SANTOS, C. R. A. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, p. 11-31, 2005.



SEBRAE. **Negócios sociais**. Disponível em: <[www.sebrae.com.br/negociossociais](http://www.sebrae.com.br/negociossociais)>. Acesso em: 24 abr. 2014.

SECOMANDI, F. Design e as interfaces de serviço. In **Anais do 11º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Gramado, 2014.

STANDAGE, T. **Uma história comestível da humanidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 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: Saraiva, 2008.

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

\_\_\_\_\_. **Globalização e diversidade cultural**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B. Produção de alimentos tradicionais: contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 4, n. 1, p. 109-127, jan.-abr. 2008.

