

ISSD 2^o International Symposium on Sustainable Design
SBDS 2^o Simpósio Brasileiro de Design Sustentável

Organization **Organização:**
www.anhembibr/sbds

universidade
anhembibr
morumbi
Mundialmente criativa e inovadora
Laureate International Universities

Av. Roque Petroni Jr., 630. Morumbi.
Cep: 04707-000. São Paulo-SP. Brasil.
Telefone: (11) 5095- 5634
email: medesign@anhembibr

Design e território: uma abordagem integrada para valorizar identidades e produtos

“Design and territory”: an integrated approach to add value to identities and products

Lia Krucken¹

abordagem territorial, inovação colaborativa, soluções sustentabilidade

O objetivo desse trabalho é apresentar uma abordagem sistêmica para valorizar produtos e territórios por meio do design. Destaca-se, a partir de alguns exemplos, a importância de pensar estrategicamente novas formas de intermediação e comunicação entre produtores, consumidores e organizações, visando promover soluções sustentáveis para produção e consumo. São apresentadas iniciativas do Brasil e da Itália, com foco em produtos da biodiversidade.

territorial approach, collaborative innovation, design management, sustainable solutions

The aim of this paper is to present a systemic approach to add value to products and territories of origin through design. Some examples are showed, in order to illustrate the importance of the strategic thinking applied to develop novel forms of intermediation and communication among producers, consumers and organizations that support sustainable solutions for production and consumption. There are discussed Brazilian and Italian successful initiatives, with a particular focus on biodiversity products.

1 Introdução

Primeiramente são apresentadas abordagens contemporâneas do design, destacando a busca pelo desenvolvimento de soluções sustentáveis.

Abordagens sistêmicas para a valorização do território (e dos produtos e serviços dele originados) por meio do design, são discutidas a partir de ilustrações e ferramentas, como a “estrela de valor”. Compreender as qualidades de produtos locais, ricos em significados, e compartilhá-los com a sociedade, que muitas vezes os desconhecem, é uma tarefa que envolve muita sensibilidade e responsabilidade. Portanto, uma das principais contribuições do design para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial, é reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais.

Visando identificar possíveis contribuições do design no desenvolvimento de estratégias para promover e comunicar a sustentabilidade de produtos e serviços são apresentadas iniciativas como “preço transparente”, “tabela ambiental” e o projeto Sabor Saber. Por fim, são discutidos os principais desafios para o design na contribuição para valorização territorial, integrando produtos e serviços de diversos setores, como turismo e gastronomia.

2 Abordagens contemporâneas do design

Diversos fatores contribuíram para a ampliação do foco projetual do Design ao longo do tempo. Inicialmente centrado no projeto de produtos físicos, seu escopo vêm evoluindo em direção a uma perspectiva sistêmica. O principal desafio do design na contemporaneidade é, justamente, desenvolver e/ou suportar o desenvolvimento de soluções a questões de alta complexidade, que exigem uma visão alargada do projeto, envolvendo produtos, serviços e comunicação, de forma conjunta e sustentável.

É neste contexto dinâmico que algumas características próprias desta disciplina, como a riqueza interpretativa e a habilidade visionária – ou antecipatória, como aponta Maldonado (1999) – podem contribuir para o desenvolvimento de uma pluralidade de soluções e de cenários de futuro.

A globalização e os avanços da tecnologia de informação e de comunicação, que conduziram à crescente desmaterialização de produtos, à “fluidização” e a “virtualização” das relações e à “desterritorialização” da produção; assim como a emergência de buscar padrões de produção e consumo sustentáveis, são fenômenos que exigem ainda maior capacidade de abstração, de inovação e de flexibilidade nos projetos de design.

Em paralelo, observa-se a evolução da visão de competitividade organizacional (centrada nos recursos e nos resultados de uma organização), para a visão de competitividade sistêmica – ou seja, de uma cadeia de valor (KRUCKEN, 2005), de uma rede (KRUCKEN; MERONI, 2006 e MANZINI; MERONI; KRUCKEN, 2006), de uma nação –, que estimulou a compreensão do design como elemento estratégico para inovação centrada nos recursos e nas competências de um território.

Ao longo das últimas décadas, a questão da sustentabilidade também se estabeleceu como imperativo no projeto. A dimensão ambiental na cultura e na prática do design foi, primeiramente, centrada na redução do impacto ambiental de materiais e processos, evoluindo ao projeto de ciclo de vida do produto e por fim, de forma mais vasta, ao design para sustentabilidade ambiental, como apontam Manzini e Vezzoli (2002). Design para sustentabilidade (tradução do termo em inglês Design for Sustainability), envolve “o projeto de novos produtos-serviços intrinsecamente sustentáveis e a proposta de novos cenários que correspondam a estilos de vida sustentáveis” (ibid, p.22). Como reforçam os autores, trata-se de “... promover novos critérios de qualidade que sejam ao mesmo tempo sustentáveis para o ambiente, socialmente aceitáveis e culturalmente atraentes”.

A crescente ampliação do âmbito de projeto pode ser observada em diversas áreas, como design, engenharia, economia, marketing, ecologia. Ao expandir os limites do projeto, incorporando fatores dinâmicos na proposta de soluções, os projetistas deparam-se com grandes desafios e oportunidades. Observam-se muitas transformações também no contexto em que vivemos, fortemente caracterizado pela incerteza e pela complexidade das relações e das possibilidades. O projeto, portanto, tem que ser aberto a novos eventos, prevendo a necessidade de mudanças e incorporando o usuário como participante ativo da solução que será proposta. A variedade de serviços inéditos que foram desenvolvidos a partir da evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs (comunicação em rede e sem fios, fotografia digital, telefonia móvel, por exemplo) demonstra a necessidade de flexibilidade no projeto.

Assim, a gestão da complexidade e a busca de novas perspectivas para responder as necessidades da sociedade contemporânea, considerando a sustentabilidade do sistema de produção e do sistema de consumo, são as tônicas do projeto de design na atualidade¹.

3 Design na valorização de produtos e territórios

O design vem sendo reconhecido, cada vez mais, como ferramenta estratégica para a valorização produtos locais, por promover o reconhecimento e a preservação de identidades e culturas regionais. Produtos locais são manifestações culturais, fortemente relacionadas ao

¹ Esse tema foi abordado por diversos autores em obras da Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design, disponível para download no site do Centro de Estudos “Teoria, Cultura e Pesquisa em Design”: www.tcdesign.uemg.br

território e à comunidade que os produziu. Estes produtos representam os resultados de uma trama, tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos de fazer tradicionais, costumes e também hábitos de consumo. Esta condição de produto ligado ao território e a sociedade que o produz é, justamente, representado no conceito de *terroir*².

Compreender as qualidades destes produtos originais, ricos em significados, e compartilhá-los com a sociedade, que muitas vezes os desconhecem, é uma tarefa que envolve muita sensibilidade e responsabilidade. Portanto, uma das principais contribuições do design para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial, é reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais.

Promover esta “visibilidade”, assim como o desenvolvimento de condições para que o potencial dos recursos locais seja convertido em benefício real e durável para as comunidades, é uma necessidade que vem se acentuando com a globalização e representa um grande desafio para economias emergentes.

Observamos uma crescente tendência da valorização e produtos no Brasil, como no caso dos famosos Doces de Pelotas, da cachaça de Luís Alves e de Salinas, do Café do Cerrado Mineiro, dos vinhos do Vale dos Vinhedos e do queijo do Serro em Minas Gerais, além de diversos outros produtos que trazem em si características dos territórios de origem e das comunidades que os produziram (Fig 1.).

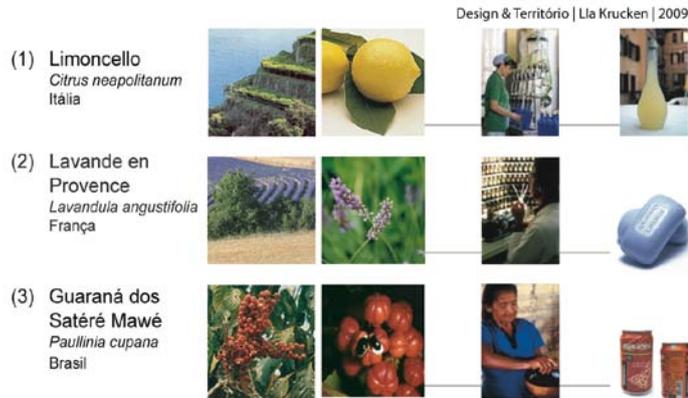
Ao considerar produtos alimentícios locais, Petrini (2005), fundador do movimento Slow Food³, identifica três dimensões da qualidade: “qualidade organoléptica, qualidade ambiental e qualidade social”. Para promover um consumo responsável, que valoriza estas qualidades, é necessário promover uma política cultural que respeite o “sabor da cultura local”, reforça o autor. O produto deve ser visto, portanto, como uma construção coletiva ao longo de produção e distribuição, conectando produtores e consumidores, conforme representado na Fig. 2.

Fig. 1 – O produto é parte do território e da comunidade que o produziu.

² A palavra *terroir*, do francês, é empregada para definir um território caracterizado pela interação com o homem ao longo dos anos, cujos recursos e produtos são fortemente determinados pelas condições do solo, do clima e culturais.

³ Nascido na Itália, este movimento tem como propósito proteger e valorizar os produtos locais, bem como a sociobiodiversidade que os originam. Contribui, desta forma, para a proteção e a valorização da identidade e da sustentabilidade dos territórios e das suas populações. Para saber mais: www.slowfoodbrasil.com

Av. Roque Petroni Jr., 630. Morumbi.
Cep: 04707-000. São Paulo-SP. Brasil.
Telefone: (11) 5095- 5634
email.: medesign@anhemi.br



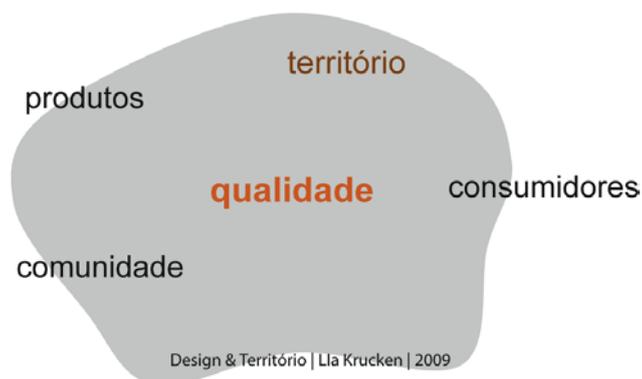
Fonte das imagens: CO VAL (2004), Les Routes de la Lavande (2003), Cooperativa Chico Mendes (2004), CTM Altrcomercato (2004)

A “abordagem territorial” se baseia na valorização conjunta dos recursos da biodiversidade, do patrimônio material e imaterial construídos ao longo do tempo e que são específicos de um determinado território.

Mas o que realmente diferencia estes produtos “locais”? Quais elementos os tornam especiais? Há um valor emocional associado aos produtos, que respondem ao interesse dos consumidores pelo ‘autêntico’ e ‘original’. Assim, o consumo torna-se uma experiência única, um ritual de apreciação de qualidades singulares.

Não basta um produto ter alta qualidade; é preciso que seus atributos sejam percebidos de forma favorável. Ao escolher um produto, as pessoas buscam informações que possibilitem rastrear e identificar suas qualidades. O design pode contribuir significativamente neste contexto, buscando formas para tornar visível à sociedade a história por trás dos produtos. Contar a “história do produto” significa comunicar elementos históricos, culturais e sociais associados, possibilitando ao consumidor avaliar e apreciar o produto de forma mais ampla – considerando, por exemplo, os serviços ambientais embutidos no próprio produto. O consumidor consciente pode se perguntar, por exemplo: Como os recursos ambientais foram utilizados na produção? Qual impacto ambiental, social e econômico deste produto? Essa produção beneficia o território de origem, preservando e valorizando saberes tradicionais? Ao incorporar esses valores no design de produtos, serviços e embalagens, o designer pode contribuir para a adoção e a valorização de práticas sustentáveis na produção, na comercialização e no próprio consumo (Fig. 2).

Fig. 2. A qualidade ampliada envolve o produto, o território e as relações entre produtores e consumidores.



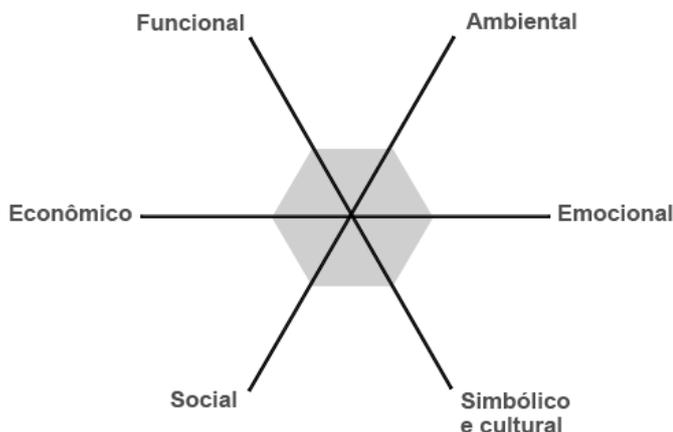
4 Desafios do design

Algumas questões críticas podem ser levantadas ao se considerar as intervenções do design na valorização de produtos e territórios: Como comunicar qualidades locais a consumidores globais? Como promover soluções sustentáveis envolvendo o sistema de produção e o sistema de consumo? Quais estratégias de intermediação podem aproximar produtores e consumidores, comunicando a sustentabilidade de produtos e serviços?

Algumas ferramentas podem apoiar o desenvolvimento de estratégias que respondem a estas questões, como a “estrela de valor” (Fig. 3).

O modo como as pessoas avaliam a qualidade é um processo subjetivo, fortemente influenciado por questões culturais. Várias “dimensões de qualidade” são consideradas na escolha de um produto ou serviço. Para o consumidor, o valor de um produto está diretamente relacionado a sua “qualidade percebida” e a confiança que se constrói em relação ao produto, sua origem e ao local em que está exposto e comercializado.

Fig. 3. “Estrela de valor”: Dimensões de valor de produtos e serviços. Fonte: Krucken (2009).



A qualidade percebida de um produto ou serviço é o resultado conjunto de seis dimensões de valor:

- valor funcional ou utilitário – mensurado por atributos objetivos, caracteriza-se pela “adequação ao uso”. Refere-se às qualidades intrínsecas do produto, sua composição, origem e propriedades, à segurança de consumo (controle sanitário quanto à natureza das matérias-primas, ao modo de produção e comercialização, aos ingredientes e aditivos, a segurança da embalagem etc.) e a aspectos ergonômicos;
- valor emocional – de caráter subjetivo, incorpora motivações afetivas relacionadas às percepções sensoriais que compreendem componentes táteis, visíveis, olfativos e gustativos e o sentimento relacionado a compra e ao consumo/utilização do produto. Incorpora, ainda, a nossa dimensão “memorial”, relativa a lembranças positivas e negativas de acontecimentos passados;
- valor ambiental – vinculado principalmente à prestação de serviços ambientais por meio do uso sustentável dos recursos naturais como as florestas. Os principais serviços ambientais são a proteção das bacias hidrográficas (produção de água em

- boa quantidade e qualidade), a conservação da biodiversidade e o seqüestro de carbono no contexto das mudanças climáticas;
- d. valor simbólico e cultural – profundamente relacionado às outras dimensões da qualidade, relaciona-se à importância do produto nos sistemas de produção e de consumo, das tradições e dos rituais relacionados, dos mitos e dos significados espirituais, da origem histórica, do sentido de pertença que evoca. Está associado ao desejo de manifestar a identidade social, pertença em grupo étnico, posicionamento político, dentre outras intenções. Fortemente influenciado pelo contexto sócio-cultural (época, local) e pelos fenômenos contemporâneos, esta dimensão está relacionada à condição de interpretação do produto em um referencial estético;
 - e. valor social – relaciona-se aos aspectos sociais que permeiam os processos de produção, comercialização e consumo dos produtos (ex: repartição equitativa dos benefícios, inclusão, qualidade das relações, bem-estar, reconhecimento). Os valores morais dos cidadãos e a atuação e a reputação das organizações na sociedade também se incluem nesta dimensão;
 - f. valor econômico – de caráter objetivo, baseia-se na relação custo/benefício em termos monetários.

Estes valores se estabelecem de forma integrada e dinâmica. Pode-se considerar, portanto, que a qualidade resulta do modo como o produto é produzido e consumido: envolve o sistema de produção e o sistema de consumo, os produtores, os consumidores e toda a rede que se desenvolve em torno do produto ou serviço.

Se considerarmos uma abordagem ampla de sustentabilidade, observamos que todas as dimensões de valor de produtos ou serviços estão inter-relacionadas. O consumidor, ao adquirir produtos de forma consciente, desempenha papel fundamental na valorização e na preservação destas dimensões de qualidade.

5 Estratégias para comunicar a sustentabilidade de produtos e serviços

Existem dois indicadores principais que o consumidor usa para inferir a qualidade de um produto: rastreabilidade e autenticidade. Esses indicadores vêm se tornando cada vez mais importantes devido à proliferação de produtos no mercado e a crises alimentares como a crise da vaca louca e a gripe das aves. As catástrofes alimentares, de fato, anunciam que os limites do sistemas de produção e de consumo atuais já foram ultrapassados e sinalizam a necessidade de mudanças para produzir e consumir menos e melhor.

A rastreabilidade⁴ técnica de produtos está diretamente relacionada com a segurança do consumo e com seus atributos objetivos. No entanto, é necessário considerar outros aspectos para avaliar sua qualidade.

Os principais elementos objetivos e subjetivos que apoiam a percepção da qualidade de um produto são: a) indicações geográficas da origem, b) indicações da qualidade técnica do produto e do processo e de seu controle, c) indicações da qualidade socioambiental e econômica do produto e de sua cadeia de produção.

⁴ Rastreabilidade é "a capacidade de de traçar o histórico, a aplicação ou a localização de um item por meio de indentificações registradas", conforme a NM-ISO 8402 (1997).

Informações relacionadas a certificação biológica, ao comércio solidário e a produção da agricultura familiar são exemplos de indicações que apoiam o consumidor a avaliar o perfil do produto quanto a sua sustentabilidade. Os indicadores são especialmente importantes para consumidores distantes do contexto de produção, ou que não conhecem produtos e serviços, e que necessitam de sinais de confiança. A comunicação eficiente traz visibilidade à relação entre quem produz e quem consome, contribuindo para conscientizar sobre a importância das práticas de produção e das escolhas de consumo. O consumidor, portanto, pode fazer uma decisão consciente e através da compra de um determinado produto contribuir para a conservação da biodiversidade ou ao combate das mudanças climáticas.

Especialmente sobre valor ambiental de produtos e serviços, observa-se a tendência de buscar estratégias para promovê-lo e comunicá-lo em nível mundial. Este tema é também abordado por Trusen (2008), Krucken e Trusen (2009) e Pagiola et al. (2005).

Ilustração 1 – Preço transparente

O “preço transparente” (Fig. 4) pode ser entendido como uma ferramenta que permite ao consumidor identificar qual parte do preço final pago por um produto corresponde aos valores recebidos por produtores, distribuidores, organizações comerciais etc. O valor final inclui os valores relacionados a: matéria-prima, transporte, taxas e impostos, transformação ou produção, distribuição e venda, certificações do produto, embalagens e marketing.

Essa estratégia é utilizada pelo Consórcio CTM Altromercato, a maior organização de comércio ético-solidário italiana. Originalmente fundada em 1988, em Bolzano, atualmente envolve 118 associações e cooperativas, que são responsáveis pela gestão de 230 lojas na Itália.

Fig. 4. Exemplo de preço transparente, adotado em produtos do Altromercato.
Fonte: Altromercato, 2008.



Ilustração 2 – Tabela ambiental

A tabela ambiental fornece informações sobre a origem e o impacto dos ingredientes usados nos produtos e embalagens (Fig.5). É uma iniciativa promovida pela empresa de cosméticos brasileira Natura.

Na tabela são apresentadas informações que compreendem desde a matéria-prima ao descarte da embalagem. O objetivo é estimular a conscientização do consumidor em relação ao impacto de suas escolhas sobre o ambiente, a sociedade e si próprio.

Fig. 5. Tabela ambiental adotada pela empresa Natura em produtos cosméticos.
Fonte: Natura, 2008.

informações ambientais/informaciones ambientales*		
produto producto	origem vegetal renovável origen vegetal renovable	88,3%
	vegetal natural vegetal natural	0%
	com certificação de origem con certificación de origen	88,0%
embalagem embalaje	material reciclado material reciclado	5,5%
	material reciclável material reciclable	12,4%
	número recomendado de refilagens número recomendado de recambios	0
*porcentagens calculadas em base seca		
*porcentajens calculadas en base seca		

Ilustração 3 – Projeto Sabor Saber⁵

O Projeto Sabor Saber, integrado ao Programa Estadual de Alimentação Escolar da Secretaria de Estado da Educação, Ciência e Tecnologia, envolve escolas e pequenos produtores, além de organizações governamentais e não governamentais de Santa Catarina, Brasil. O projeto visa oferecer não só a introdução de alimentos orgânicos, mas também a apropriação do conhecimento por parte de toda a comunidade escolar no que se refere a uma alimentação de qualidade, formando bons hábitos alimentares, ao mesmo tempo em que constrói-se a consciência da necessidade de conservar o meio ambiente e da permanência do homem no campo. Em 2006 o projeto atendia 91 mil alunos em 155 escolas, distribuídas em 42 municípios do estado de Santa Catarina.

A iniciativa de introduzir a alimentação orgânica nas escolas de Santa Catarina teve início em 2001, com uma parceria entre as escolas do Maciço Central do Morro da Cruz, em Florianópolis, e a Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral - Agreco. Esta parceria teve um duplo propósito: aproximar produtores e consumidores e elevar a qualidade das refeições, promovendo bons hábitos alimentares aos estudantes.

Os eixos norteadores desse projeto são: a) Social – contribuir para a manutenção do pequeno agricultor em seu local de origem, valorizando seus hábitos e costumes, preservando a cultura em que foi criado; b) Ambiental – sensibilizar os estudantes e suas famílias para questões de conservação do meio ambiente; c) Educacional - promover um novo olhar para os hábitos alimentares – conforme o Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina (2004) e o Governo do Estado de Santa Catarina (2006).

6 Considerações finais

A busca por trazer transparência aos produtos visa estimular uma participação ativa do consumidor, que, por meio das suas escolhas, pode apoiar o desenvolvimento de cadeia de valor sustentáveis. Para que as qualidades locais sejam perceptíveis ao consumidor é necessário desenvolver estratégias de comunicação adequadas aos diferentes contextos, estimulando a conscientização sobre os valores envolvidos na produção e no consumo. Em outras palavras, é necessário que haja uma “tradução” dos valores embutidos em um produto em informações e imagens de fácil compreensão pelo consumidor.

⁵ Para saber mais sobre o Projeto Sabor Saber: <http://www.sed.sc.gov.br>

O design é importante aliado no desenvolvimento e na comunicação de soluções inovadoras e sustentáveis, aproximando produtores e consumidores, dando transparência e fortalecendo os valores que perpassam a produção e o consumo. Ao planejar estratégias para valorizar produtos e serviços relacionados a uma determinada origem geográfica, o designer pode utilizar abordagens sistêmicas e promover a valorização do próprio território, da cultura, da identidade e dos recursos ambientais associados.

Alguns indicadores podem auxiliar o consumidor a avaliar a sustentabilidade de um produto ou serviço. As informações devem dar transparência em relação aos itens que apóiam esta avaliação – como a identificação dos ingredientes, dos processos de fabricação, da origem, do impacto ambiental, da embalagem, dos valores adotados pelos produtores, dos serviços ambientais associados ao produto/serviço, dentre outros. Desenvolvendo estratégias para dar visibilidade a origem de produtos e serviços e aproximar produtores e consumidores, o design pode contribuir para a integração territorial competitiva e o desenvolvimento de comunidades locais, integrando diversos setores, como turismo e gastronomia.

Agradecimento

A autora agradece ao Ministério da Ciência e Tecnologia/CNPq pelo apoio a pesquisa e o suporte institucional da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG e Politécnico di Milano - POLIMI.

Referências

ALTROMERCATO (2005). Chi Siamo. <http://www.altromercato.it>

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

_____. (2008) Designing innovative forms of intermediation and communication: Towards sustainable production and consumption systems. *Conferência internacional Changing the Change - WORLD DESIGN CAPITAL TORINO 2008*, Torino, July. Disponível em <http://www.allemandi.com/cp/ctc/book.php?id=62>

KRUCKEN, L.; MERONI, (2006) A. Building stakeholder networks to develop and deliver product-service-systems: practical experiences on elaborating pro-active materials for communication. *Journal of Cleaner Production*, Elsevier, v.14, n.17, p.1502-1508.

KRUCKEN, L, TRUSEN, C. (2009) A comunicação da sustentabilidade de produtos e serviços. In: De Moraes, D.; Krucken, L. *Design e Sustentabilidade*. Série Cadernos de Estudos Avançados em Design. Barbacena: EdUEMG, v.1, p. 59-68.

MALDONADO, T. (1999) *Disegno Industriale: un riesame*. Milano: G. Feltrinelli.

MANZINI, E.; MERONI, A.; KRUCKEN, L. (2006) Relação entre produto, território e consumidor. Visibilidade e comunicação entre local e global. In: *Seminário Internacional Biodiversidade, cultura e desenvolvimento*, Curitiba, 29 e 30 de junho.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. (2002) *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*. São Paulo, EDUSP.

NM ISO 8402. (1997) *Gestão da qualidade e garantia da qualidade – Terminologia*. Associação Brasileira de Normas Técnicas.

ISSD 2º International Symposium on Sustainable Design
SBDS 2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável

Organization **Organização:**

www.anhemi.br/sbds



Av. Roque Petroni Jr., 630. Morumbi.
Cep: 04707-000. São Paulo-SP. Brasil.
Telefone: (11) 5095- 5634
email.: medesign@anhemi.br

PAGIOLA, S., BISHOP, J. e LANDELL-MILLS, N. (Org.) (2005) *Mercados para Serviços Ecosistêmicos – Instrumentos Econômicos para Conservação e Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: REBRAF.

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

TRUSEN, C. (2008) Valuing Biodiversity and Payments for Environmental Services: A new policy for tropical countries. In: ALLEGRETTI, M.; SCHOLL, J. (Org.) (2008) *Biodiversity: Conservation, Sustainable Use and Corporate Responsibility. Debates promoted by Natura and GTZ at the COP 8*. Curitiba e Brasília.

SLOW FOOD FOUNDATION FOR BIODIVERSITY (2004). *Ark and Presidia*. Bra: Slow Food.

¹ Professora da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG e da Fundação Dom Cabral – FDC, Brasil, <lia.krucken@gmail.com>