

A GESTÃO DO *DESIGN* COMO UMA FERRAMENTA DE INOVAÇÃO ESTRATÉGICA E SUSTENTÁVEL

Fabio Pezzi Parode, Doutor, Unisinos (Universidade do Vale do Rio dos Sinos)
E-mail: fparode@hotmail.com

Lidiane Camiloti, Mestre, Unoesc (Universidade do Oeste de Santa Catarina)
E-mail: lcamiloti@gmail.com

Paulo Cesar Machado Ferroli, Doutor, UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina)
E-mail: ferroli@cce.ufsc.br

RESUMO

O presente artigo descreve como o design de território pode contribuir com a sustentabilidade e assim, melhorar a imagem de uma empresa. A pesquisa abordada propõe uma visão do problema a partir da perspectiva do design, situando este último especificamente como um modelo inovador para uma bem sucedida estratégia corporativa ambiental. Este artigo também discute as alternativas que um direcionamento estratégico baseado no design pode oferecer ao desenvolvimento local, a partir da construção simbólica do valor da produção e do território em que o arranjo de empresas se encontra.

Palavras-chave: Design de Território; Estratégia; Sustentabilidade.

ABSTRACT

This article describes how the co-design can contribute with the sustainability and thus improve the image of a company. The research proposes a vision of the problem from the perspective of design, placing the latter specifically, as an innovative model for successful corporate environmental strategy. This article also discusses the alternatives that a strategic direction based on the design can offer to local development, from the symbolic construction of production value and the territory in which the arrangement of business is located.

Keywords: Co-design; Strategy; Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

Observa-se que a gestão de algumas empresas procura se orientar pelo produto, desenvolvendo processos de fabricação com qualidade, o que poderá representar um forte direcionamento para sua apreciação no decorrer do tempo. Depois de se fragmentar em infinitas especialidades, o *design* está sendo descoberto por estas empresas como uma essencial ferramenta para a inovação. Quem está fazendo ou organizando um plano estratégico de vendas, ou simplificando uma operação manufatureira, ou montando um novo sistema inovador, esta atuando no mundo dos negócios e está envolvido com a prática do *design*.

Para o *design*, como para os negócios, tudo é uma questão de como resolver problemas (BREEN, 2004). Desta forma, mesmo que se consiga operacionalmente integrar o *design* na produção, seu valor tem que ser percebido dentro e fora da empresa, no ambiente produtivo, no ambiente institucional e no ambiente de mercado: ele deve ser comunicado de forma eficiente, seja por meio das qualidades dos próprios produtos ou serviços a ele vinculados. Ambos devem propiciar a sua difusão e aceitação no mercado. Para que possa surgir uma gestão baseada em *design*, a codificação e desdobramento de estratégias precisam ser bem estruturados, coerentes com cada contexto e nível de aplicação, devendo ainda serem flexíveis para se adaptar às mudanças.

A importância da competitividade não gira em torno de um bom *design* ou de uma inovação somente, mas da capacidade e competência de outras áreas da empresa como o *marketing*, controle de qualidade, distribuição e serviços pós venda. O enfoque na diferenciação e na inovação trouxe à tona os estudos voltados para a inserção do *design* nas organizações. O *design*, entendido como uma atividade voltada para a satisfação das necessidades dos consumidores e integrado ao processo de desenvolvimento de produtos, pode constituir o elemento-chave do planejamento estratégico de uma empresa, do que produz, vende, ou comunica.

Este artigo, tem como objetivo apresentar o potencial existente em direcionamentos estratégicos para o *design* baseados na criação de valor simbólico, capazes de gerar uma estratégia de posicionamento de produtos e marcas. Justifica-se a escolha do tema pelo fato das estratégias de criação de valor simbólico possuírem a capacidade de se transformar em discurso e de mediar às relações entre o território, o mercado e os diferentes reflexos da

globalização, contribuindo, ao mesmo tempo, para a construção de uma identidade de destino, incorporando e materializando as características regionais, podendo contribuir para as empresas melhorarem sua imagem.

2. DESIGN DE TERRITÓRIO

O *design* vem sendo reconhecido, cada vez mais, como ferramenta estratégica para a valorização de produtos locais, por promover o reconhecimento e a preservação de identidades e culturas regionais. “Produtos locais são manifestações culturais, fortemente relacionadas ao território e à comunidade que os produziu.” (MANZINI, 2002, p.45). 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 é valorizar seu patrimônio cultural imaterial, é reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais. Segundo Manzini (2002), 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.

Visando identificar possíveis contribuições do *design* no desenvolvimento de estratégias para promover e comunicar a sustentabilidade de produtos e serviços locais, iniciamos conceituando e exemplificando o que seria o *design* aplicado ao território. De acordo com Krucken (2009, p.12):

As contribuições do *design* para a valorização de produtos locais podem ser agrupadas em três linhas:

1. promover a qualidade dos produtos, dos territórios, dos processos de fabricação;
2. apoiar a comunicação, aproximando consumidores e produtores e intensificando as relações territoriais;
3. apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas.

Para a autora, o *design* vem justamente ajudar nessa complexa tarefa de mediar produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais. Hoje,

precisamos combinar produtos e serviços a partir de uma perspectiva ambiental, econômica e social. Para planejar um espaço e criar uma estratégia de posicionamento de produto, o *designer* pode buscar tecnologias que reduzam o uso de matéria-prima e energia, por exemplo. Já para ser social ou economicamente sustentável, Krucken (2009) recomenda que os produtos sejam originados de matéria-prima local e que, de preferência, valorizem o patrimônio, criatividade e traços da comunidade. O *design* constitui desta maneira, um instrumento que veicula a narrativa. Os produtos, quando portadores de um valor simbólico, falam através de sua forma, de sua função, de seu material, das maneiras como é apropriado, bem como por meio dos valores estéticos, políticos e ideológicos que a eles se associam. Quando conseguem estabelecer uma relação afetiva/simbólica com o consumidor, têm o potencial de remetê-la à empresa ou ao território.

Para Manzini (2002), a “abordagem territorial” se baseia na valorização conjunta dos recursos da biodiversidade, do patrimônio material e imaterial construído ao longo do tempo e que são específicos de um determinado território.

Ao comprar um produto, as pessoas buscam informações que possibilitem identificar suas qualidades e origem. Esta comunicação é explorada pelo *design* de território. Desta forma, segundo Krucken (2009, p.30) “O produto deve ser visto, portanto, como uma construção coletiva ao longo da produção e da distribuição, conectando produtores e consumidores.” Portanto, a qualidade de um produto esta muito mais relacionada que os processos de produção que envolve o produto, a sociedade que o produz e o território. Os elementos que compõe este território podem constituir aspectos de vantagens e desvantagens, sendo esta a principal função do design: valorizar e conceituar os produtos locais, para torná-los competitivos no mercado. Esta busca por agregar valor a produtos, fortalecendo e estimulando a identidade local, é um forte impulsionador do investimento em *design*. Segundo a autora, o principal desafio do *design* atualmente, é desenvolver soluções para questões de alta complexidade, que exigem uma visão abrangente do projeto, envolvendo produtos, serviços e comunicação de forma conjunta e sustentável.

Sob esta perspectiva, Manzini (2002) comenta que a busca por estas soluções complexas levou ao desenvolvimento do conceito de “*design* para a sustentabilidade”. Esta abordagem pode ser considerada uma visão estratégica da concepção e do desenvolvimento de soluções sustentáveis. Esta estratégia considera os sistemas de produto e serviço, envolvendo os modos e níveis de produção, de distribuição, de consumo,

descarte e reuso, que possibilitam as pessoas viver melhor, consumindo menos recursos ambientais e melhorando seus contextos de vida.

Desta forma, uma das principais responsabilidades do *designer* é promover novos critérios de bem-estar, baseados na qualidade, onde consumir menos e melhor, significa reduzir a quantidade. Novamente entra em cena o *design* aplicado ao território, onde vai criar valor para os elementos que o consumidor leva em consideração no ato da compra. A origem das matérias-primas, processos de fabricação e de distribuição, história do produto, do território e da comunidade que o produz, iniciativas de preservação do território, impacto do produto e da embalagem, ciclo de vida e consumo energético (KRUCKEN, 2009).

Finalizamos afirmando que o *design* aplicado ao território visa beneficiar os produtores e consumidores localizados em uma determinada região, ou seja, é desenvolver e aplicar estratégias que valorizem o território e o lado social. O *design* representa um importante coadjuvante no desenvolvimento econômico e sociocultural, fortalecendo a imagem do território, seus produtos e empresas. A sustentabilidade é uma área emergente que está cada vez mais demonstrando sua importância, seja perante a forma como o homem produz seus bens de consumo, seja sobre as consequências desta produção no meio em que vive.

2.1. COMO O *DESIGN* CRIA SIGNIFICADOS PARA PRODUTOS SUSTENTÁVEIS?

Hoje, o *design* é entendido como fator decisivo nas discussões sobre a eficiência e competitividade de empresas. O juízo de que o *design* nos países periféricos é um luxo usufruído por um pequeno grupo da elite econômica, tecnológica e cultural não é apoiado pelos fatos. Segundo Bonsiepe (1997, p.90), “as profissões projetuais se veem confrontadas com o desafio de inventar novos padrões profissionais para um *design* ecologicamente compatível.” Devemos reconhecer que o *design sustentável* é um fenômeno de moda. Mas seria injusto, na visão do autor, negar as tentativas dos *designers* de repensar o *design* numa perspectiva ecológica. “[...] os *designers* começaram a tratar, de maneira crescente, dos problemas da eliminação do lixo, do uso da energia solar para aquecimento de água, e do uso do material reciclado”. (BONSIEPE, 1997, p.90).

Assim, o principal desafio do *design*, quando se trata de produtos sustentáveis, é aliar o cuidado ecológico a um projeto que seja apreciado por uma parcela significativa de consumidores. O *design* possui diversas vertentes e ainda mais formas de se projetar algo, por diferentes análises e perspectivas. Por possuir caráter multidisciplinar e por abordar áreas diversas, muitas advindas de conceitos divergentes, o *design* pode representar os significados ecológicos por meio das imagens. Reforça Dondis (2007), que as pessoas invocam as imagens interiores como referencial ao se relacionarem com o ambiente. Ao tratar especificamente dos locais de compras, as imagens trazem, intrinsecamente, os predicados de benefício, custo e identidade. Estes três elementos fundem-se como uma entidade única para traduzir o conceito de valor que o indivíduo associa ao local de compra. A imagem se forma basicamente em consequência da atribuição de valor ao conjunto de experiências do indivíduo em relação ao objeto, e o valor é o resultado da percepção de benefício, custo e identidade. Manzini (2002) defende que o desenvolvimento de produtos sustentáveis é a resposta do *design* para o anseio à qualidade de vida humana e a preocupação ambiental. Cada vez mais acentuada, a busca da promoção do consumo e do comportamento limpo exige novos produtos, mas pode, também, direcionar a orientação das escolhas para um novo complexo de produtos e serviços que, para serem aceitos, dependem de uma mudança na cultura e no comportamento dos usuários.

Todavia, os conhecimentos das artes e de suas mais diversas formas de expressão constituem uma fonte muito importante de referências que irão auxiliar os *designers* a formar seus próprios repertórios, para então utilizar à parte estética e conceitual de seus projetos. De acordo com Bersen et al. (1987), o processo de *design* é um excelente conceito para definir a qualidade dos produtos. “O novo conceito de gestão do *design* incorpora o processo de *design* de produtos como um elemento funcional no planejamento estratégico da empresa.” (BERSEN, 1987, p.73). O *design*, esta cada vez mais se afirmando como um diferencial competitivo e responsável pela gestão estratégica.

O papel especial do *design* para criar significados está no fato de mesmo visualizar os conceitos e ilustrar estratégias de produtos que comunicam de forma verbal e de forma não verbal. Sob o ponto de vista do *designer* americano Ivan Chermayeff, às vezes fazer *design*, é não fazer muita coisa, apenas identificar um problema e torná-lo mais simples. (CHERMAYEFF, 1996). Seguindo esta linha de raciocínio, o *design* deve ser objetivo e

prático, sem necessitar recursos estéticos, mas sim remetendo a antiga filosofia: “A forma segue a função.” (GOMES, 2006, p.34).

Concluimos que dessa forma, o que fará o diferencial de um produto dentre os seus concorrentes, visto que as tecnologias produtivas e administrativas estão acessíveis a todas as empresas, será a qualidade com que o produto atenderá as solicitações do cliente, a maneira como ele comunicará com o mercado (embalagens, propaganda, publicidade), o território em que ele será comercializado e a imagem de quem o industrializa perante o mercado. Assim, o que realmente faz a diferença é a eficácia do processo de *design*, a sua gestão no ato de desenvolver o produto e não mais simplesmente o conceito inovador, mas sim, a produção do produto.

3. COMO O *DESIGN* SE SITUA NA LINHA DA COMPETITIVIDADE E SUSTENTABILIDADE?

Tendo em vista que os paradigmas da sustentabilidade já romperam com os conceitos de concepção, projeto e desenvolvimento de produtos, o *design* sustentável deixou de ser uma escolha e tornou-se uma necessidade. O conceito de desenvolvimento sustentável tem como principal objetivo integrar os ciclos produtivos, tecnológicos e biológicos, de modo a garantir o desenvolvimento contínuo de uma sociedade eficiente e integrada ao seu ambiente. O desenvolvimento sustentável está relacionado com a opção de responder às necessidades das pessoas de hoje sem comprometer a capacidade das gerações futuras responderem às suas próprias necessidades (MANZINI, 2002).

Como tal, o desenvolvimento sustentável envolve uma visão integrada dos resultados sociais, ambientais e econômicos, uma perspectiva de longo prazo, preocupada com os interesses e os direitos das gerações futuras, bem como com os da população atual, e uma estratégia de ação inclusiva, que reconheça a necessidade de todas as pessoas se envolverem nas decisões que afetam as suas vidas. Os valores da sustentabilidade podem ser um fator diferenciador de sucesso, uma parcela chave das características funcionais e emocionais de um produto (BCSD, 2007).

Neste contexto social em transição, o *design* possui um papel vital, configurando um novo mundo e mudando padrões de consumo e estilos de vida para que estes se tornem

coerentes com uma nova realidade, ajudando a regeneração dos aspectos sociais e meio ambientais dos tecidos da sociedade de modo a ajustar os padrões de consumo a uma nova realidade. Os trabalhos das equipes de *design* afetam tanto a produção industrial como afeta as várias formas de comunicação com a sociedade, e é importante que os profissionais desta área orientem suas escolhas de forma consciente e pedagógica, e que alertem e estimulem a sociedade para a sustentabilidade ambiental, pois desempenham um papel preponderante na mudança de comportamentos, na criação de novas linguagens de comunicação e na intermediação com a sociedade (BCSD, 2007).

A inserção do *design* em uma empresa interage, em maior ou menor grau, com os processos gerados dentro da organização. Sua metodologia passa pelas fases de planejamento, produção, *marketing* e influencia também na fase de comercialização, além de interferir na concepção de embalagem, no material promocional, nos padrões estéticos e ambientais, na identidade visual do produto e da empresa. Pode-se dizer que a inclusão do *design* na estrutura organizacional de uma empresa, significa a integração dos níveis gerenciais e estratégicos em torno do produto: *design* como característica de diferenciação; *design* como função, qualidade e valor; e *design* como estratégia. A gestão do *design* é feita dentro desses três componentes que influenciam uma administração.

Já a sustentabilidade é buscada como estratégia empresarial além da qualidade e produtividade. É dentro deste cenário que existe espaço para a atuação do profissional de *design estratégico*. A inovação, portanto está ligada ao *design* através do estudo das necessidades do consumidor que devem ser percebidas, processadas, satisfeitas e transformadas em estratégia de diferenciação. A vantagem da estratégia de diferenciação em relação à estratégia de custos (que cria uma vantagem essencialmente financeira para a empresa) é aquela que cria ou enfatiza um bom motivo pelo qual o consumidor deve comprar o produto de uma empresa e não de seu concorrente. O consumidor pode adquirir produtos mais caros se entender que ele é mais atraente e compensador, em comparação com outros produtos de outras marcas que apresentam formas de desempenho sem diferenciação. Breen (2004) considera importante para o sucesso do produto essa associação da conquista da preferência do consumidor ao *design*.

Para se chegar à estratégia de diferenciação no mercado, novas práticas e metodologias estão sendo inseridas dentro das organizações com o objetivo de livrá-las da estagnação. O uso do *design* nos produtos e sua inserção na organização é um deles.

O *design* inserido na estrutura da organização (Gestão do *design*) pode ser aplicado como estratégia para a empresa auferir ganhos de marca e sucesso financeiro. Essa diferenciação pode criar no consumidor uma forte associação do produto com a marca através da emoção. O *design* possibilita que a imagem construída da empresa seja compreensível ao consumidor.

Acreditamos que quando surgem estas necessidades por práticas sustentáveis na vida social, é preciso que o *design* se adapte aos valores que surgem das mudanças. É responsabilidade dos profissionais de *design* não apenas acompanhar, mas ajudar a criar e fazer aumentar tais demandas.

3.1 SUSTENTABILIDADE: É POSSÍVEL AGREGAR VALOR COM SUA APLICAÇÃO?

A sustentabilidade corporativa deve ser vista como uma abordagem de negócios, para agregar valor à empresa, à seus produtos e à sua marca. As empresas passaram a ser avaliadas pelos consumidores por sua atuação na sociedade, ou seja, é preciso demonstrar qual o seu papel na construção de uma sociedade mais humanitária, surgindo assim, o conceito de responsabilidade social. As empresas precisam compreender que a responsabilidade social é uma realidade e que dela também dependerá para garantir o seu desenvolvimento sustentável. Em pesquisa recente (ABRE, 2010), foi constatado que o consumidor é influenciado na escolha dos produtos de empresas que buscam a preservação do meio ambiente, que não se envolvem em corrupções e que contribuem para a melhoria das condições de vida da comunidade. Seus empregados, que são o seu principal valor competitivo, também se motivam ao trabalhar em empresas que possuem gestão com responsabilidade social.

Criar valor é um dos critérios fundamentais da gestão, em todos os setores de uma organização. A sustentabilidade é a condição essencial que sanciona, interna e externamente, tanto as ações que criam valor quanto os seus resultados e as suas destinações. Segundo Breen (2004), pode-se dizer que, sendo sustentáveis as relações benefícios custos e fins meios envolvidas com a criação de valor, dificilmente se questiona a destinação dada aos resultados assim gerados, não considerando o processo que interfere na sustentabilidade.

As estreitas relações que se estabelecem entre a criação de valor, como propósito básico do mundo corporativo e a sustentabilidade, como condição essencial para realizá-lo, colocam o destino dos resultados como questão menor, quando o valor gerado não implica danos de curto ou de longo prazo às dimensões que definem os processos sustentáveis.

De acordo com Breen (2004), uma expansão desta ordem traz à tona um conjunto de questões vitais. Uma delas é o objetivo do desenvolvimento sustentável: "satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades" (BREEN, 2004, p.09). Outra é a distribuição mais dispersa dos benefícios do crescimento, do ponto de vista da inclusão socioeconômica. Outra é a conciliação entre a competição acirrada, que implica estruturas organizacionais enxutas, e os imperativos de geração de novos postos de trabalho em ritmo superior ao crescimento da população ativa, para absorção também do contingente estrutural de desempregados. Como em qualquer atividade comercial, melhorar o desempenho ambiental, social ou administrativo da empresa não dá nenhuma garantia de sucesso.

Para Manzini (2006), hoje as empresas precisam adotar posturas estratégicas sócio ambiental, ingressando na área de filantropia social, criando valor para seu negócio. A filantropia sócio ambiental deve estar alinhada aos objetivos econômicos e estratégias de longo prazo. As estratégias filantrópicas devem ser feitas para melhorar o contexto competitivo (qualidade do ambiente de negócios nas localidades em que opera), visando à criação de valor sustentável e de longo prazo. Por isso, torna-se conveniente para as empresas incorporarem em suas estratégias as considerações sociais e ambientais, para com isto obter resultados sustentáveis e ao mesmo tempo cumprir sua função social e de preservação do meio ambiente equilibrado.

Ninguém discute, hoje em dia, que a responsabilidade social tornou-se uma poderosa ferramenta de comunicação para as empresas, entre outras razões, por criar diferenciais para marcas, produtos e serviços em relação a seus concorrentes. Para as empresas, está claro que as causas e projetos sócios ambientais que patrocinam e trazem retorno expressivo em se tratando de mercado, melhoria efetiva de imagem, exposição em mídia espontânea e recrutamento de bons colaboradores, apenas para citar alguns benefícios, pois ao divulgar seu compromisso social a organização fica mais conhecida e respeitada na comunidade. Desenvolver programas ou projetos de responsabilidade social ou patrocinar uma ação social visando tão somente a divulgação da marca, de um produto ou serviço é uma estratégia que nunca deve ser adotada, porque aos poucos a sociedade

passa a distinguir se a conduta está sendo ou não autêntica (BREEN, 2004). A sustentabilidade é complementar a outras formas de diferenciação de produto, como qualidade e inovação. Ela reforça a imagem positiva de determinado produto e ajuda a agregar valor e posicionar uma empresa no mercado.

CONCLUSÃO

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.

O que fica claro é que, se o processo de *design* não estiver presente no cotidiano da gerência de uma empresa e não fizer parte da sua maneira de pensar e gerir uma organização, não haverá condições para que ele se desenvolva de forma adequada pelo resto da empresa.

Para o *designer* contribuir com uma empresa ou um território, o mesmo deve procurar desenvolver o produto com foco permanente nos requisitos e necessidades dos clientes, assegurando que o resultado final será adequado a mais de um perfil de consumidor. Porém, para que isso aconteça, toda a empresa deve ser organizada de modo a permitir que o *designer* faça suas inserções, desde a pesquisa e análise de mercado, passando pelo desenvolvimento, produção e venda, até a manutenção, desuso e reciclagem. O novo papel do *design* dentro das organizações é o de gerador de diferenciação que pode ser a solução ou a estratégia para uma boa performance empresarial e financeira.

Diante do que foi discutido, resulta que o *design* quando inserido em todo processo de desenvolvimento é basicamente um meio para a satisfação das necessidades e desejos das pessoas, oferecido através dos produtos e serviços da empresa. Portanto, é benefício, é valor percebido pelo mercado que pode considerá-lo como uma vantagem competitiva à empresa que resolva adotá-lo como estratégia.

REFERÊNCIAS

ABRE - Associação Brasileira de Embalagens. São Paulo. Jun. 2010. Disponível em: <[http:// www.abre.org.br](http://www.abre.org.br)>. Acesso em: 02 jun. 2010.

BERSEN, J. et al. *design Management in practice.* Danish design Council:Conhagen, 1987.

BREEN, Bill. **Masters of design, In: Fast Company Magazine 83,** junho de 2004.

BONSIEPE, G. *design: Do Material ao Digital.* Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BCSD, Portugal. *Periódico Sustentabilidade* n. 10, mar. 2007. Disponível em: <www.bcsdportugal.org>. Acesso em: 01 jul. 2007.

CHERMAYEFF, Ivan. Criatividade e edição na era da tecnologia. **Revista Projeto design.** n. 200, SETEMBRO 1996.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Parma, 2007

GOMES, Luiz Claudio. **Mascote: a fiel companhia de uma marca.** Brasília: UnB, 2006.

KRUCKEN, Lia. *design e território: valorização de identidades e produtos locais.* São Paulo: Studio Nobel, 2009. 126p.

MANZINI, Ezio. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais .** São Paulo: Edusp, 2002. 366 p.

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.