

## 14º Congresso Brasileiro de *Design*: Inovação Social e Comunidade Criativa: O *Design* como agente de transformação em grupo de agricultura familiar

*14<sup>th</sup> Brazilian Congress on Design Research: Social Innovation and Creative Community: Design as an agent of transformation in a family farming group*

GRACIANO, Gláucia; Universidade do Estado de Minas Gerais

glaucligracianocarneiro@gmail.com

SOUZA, Catarina; Universidade do Estado de Minas Gerais

catarina.souza@uemg.br

A inovação social tem um papel fundamental para o futuro da humanidade, reeducando a sociedade a rever seus valores de bem-estar, atualmente, ligados ao consumo. As comunidades criativas são iniciativas regionais, que aplicam recursos disponíveis, para resolver problemas cotidianos, logo, é por meio delas que a inovação social acontece. O *design* com seu caráter multidisciplinar, detentor dos conhecimentos de metodologias de projeto, valores sociais e alicerces ligados a criatividade e coletividade, se faz necessário nesse período de transição mundial. Assim, o presente artigo apresenta as soluções desenvolvidas através dos conhecimentos de *design*, para impulsionar o trabalho de inovação social no grupo de agricultura familiar Mulher do Campo em Ubá, Minas Gerais, de modo a estimular o crescimento dessa comunidade criativa por meio de um projeto coparticipativo, aplicando os conhecimentos de *design* gráfico.

**Palavras-chave:** Inovação social; Comunidades criativas; Agricultura familiar; *Design* para a inovação social; *Design* gráfico.

*Social innovation has a fundamental role for the future of humanity, re-educating society to review its values of well-being, currently linked to consumption. Creative communities are regional initiatives that apply available resources to solve everyday problems, so it is through them that social innovation takes place. Design with its multidisciplinary character, holder of knowledge of project methodologies, social values and foundations linked to creativity and collectivity, is necessary in this period of global transition. Thus, this article presents the solutions developed, through knowledge of design, to boost the work of social innovation in the Country Woman family farming group in Ubá, Minas Gerais, in order to stimulate the growth of this creative community through a co-participatory project, applying the knowledge of graphic design.*

**Keywords:** Social innovation; Creative communities; Family farming; *Design* for social innovation; Graphic design.

## 1 Introdução

Frente aos avanços positivos nas discussões relacionadas a sustentabilidade e perante a gravidade dos problemas ambientais e sociais, as soluções que são apresentadas ainda se mostram insuficientes para promover mudanças reais (CAVALCANTI; ARRUDA; NONATO, 2017). Nesse cenário, associado com o mercado globalizado, excludente e poluente, é prioridade produzir pesquisas que forneçam instrumentos eficazes para o desenvolvimento sustentável (PEREIRA; ENGLER; MARTINS, 2004).

Para Manzini (2008), o uso imprudente dos recursos renováveis e não renováveis, além da crescente emissão de substâncias sintéticas ao meio ambiente, evidencia-se a urgência da humanidade em encontrar o equilíbrio com o ecossistema o qual está inserida, pois a sobrevivência da espécie depende disso. O autor também destaca que um papel importante rumo a esse desenvolvimento será desempenhado por iniciativas locais, capazes de romper com o sistema dominante, desenvolvendo novas formas de pensar e agir. Destarte, surgem as inovações sociais, mudanças no modo como grupos de indivíduos e comunidades agem para resolver problemas do cotidiano e criar novas oportunidades (MANZINI, 2008).

A inovação social é a capacidade da humanidade em gerar soluções de forma criativa, articulando interesses sociais e individuais (MANZINI, 2008; TONIAL *et al.*, 2017). Contudo, para Manzini (2008), essas novas soluções acabam por reforçar o tecido-social para gerar novas ideias de bem-estar atrelado ao desenvolvimento sustentável. Essas inovações acontecem por meio das comunidades criativas, grupos de pessoas que se uniram e foram capazes de projetar soluções inovadoras no contexto em que estavam inseridas, reorganizando elementos existentes, em novas e significativas combinações, além de desafiar os moldes dominantes, introduzindo outras formas diferentes de pensar profundamente mais sustentáveis (MANZINI, 2008). Neto e Bergamasco (2017) explicam que na agricultura familiar, a preservação da natureza não é algo distante e genérico, acontece de maneira espontânea, enquanto nas sociedades capitalistas esse relacionamento se constrói de maneira alienada, frágil e distante. Para o agricultor familiar essa conexão está enraizada no cotidiano, ou seja, na maneira de existir.

Nesse contexto, o *design* tem o papel de catalisar as comunidades criativas e inovações que sejam sociais, culturais e tecnológicas voltadas a harmonia ambiental (CAVALCANTI; ARRUDA; NONATO, 2017), pois a essência do *design*, a ideia de sua existência é melhorar a qualidade do mundo (MANZINI, 2008). Desta forma, as habilidades de gerar novas visões para o sistema de inovação sustentável, planejar produtos e serviços ecoeficientes, bem como, compartilhar esses ideais para que sejam amplamente difundidos, incorporados e replicados pela sociedade em geral, torna o *designer* um importante agente de mudanças (MANZINI, 2008).

Assim, o objetivo desta pesquisa foi criar soluções através dos conhecimentos de design para estimular o crescimento da inovação social no grupo de agricultura familiar Mulher do Campo de Ubá, Minas Gerais. E ainda, pretende-se compreender qual o papel do *designer* no processo de inovação social, analisar o desenvolvimento e identificar as demandas dessa comunidade criativa; além de estimular o crescimento desse grupo por meio de um projeto coparticipativo, aplicando uma ou mais áreas de conhecimentos do *Design*. Para alcançar esses objetivos foram utilizados os conhecimentos da Metodologia Participativa de Extensão Rural para o Desenvolvimento Sustentável (MEXPAR), voltada para o universo do campo e que percebe o agricultor familiar como sujeito do seu próprio desenvolvimento; do *Human-Centered Design* (HCD), que visa o projeto coparticipativo e empático, totalmente voltado à pessoa para quem se projeta; e do *Design Thinking*, que ajudará o grupo Mulher do Campo a se posicionar com inovações voltadas para o mercado.

Em dezembro de 2019 foi descoberto o novo Coronavírus (SARS-CoV-2), pertencente à uma família de vírus que causam infecções respiratórias (BRASIL, 2020). A COVID-19<sup>1</sup>, pela facilidade de transmissão, espalhou-se muito rapidamente pelo mundo, causando milhares de mortes. Como medida de proteção para evitar a propagação do vírus, aplicou-se o distanciamento social, dentro desse contexto foi necessário a adaptação das metodologias, a fim de proteger a saúde dos membros envolvidos na pesquisa. Com a aplicação das ferramentas metodológicas de projeto, estudou-se afincos sobre a história e local que nasceu o grupo Mulher do Campo, os processos de fabricação e cultivo dos produtos, seus desejos e anseios. Após o levantamento de dados junto com os integrantes do mesmo, considerando o impedimento da imersão impostos pelo momento de pandemia foram identificadas as demandas principais do grupo: um novo sistema de identidade visual e presença da marca nas redes sociais.

## 2 Metodologias de Projeto

A Metodologia Participativa de Extensão Rural (Figura 1) para o Desenvolvimento Sustentável (MEXPAR) norteou a etapa de definição preliminar do projeto. É uma iniciativa da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais (EMATER - MG), que permitiu a construção de um conjunto de ferramentas participativas, fundamentais para a relação dialética entre agricultores e agentes de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) (RUAS *et al.*, 2006). Os agricultores e extensionistas são considerados personagens principais da ação transformadora, em que o extensionista estimula e media as mudanças e o agricultor familiar é o detentor do seu próprio desenvolvimento. Logo, a metodologia assume tendências educativas em busca da mudança, “para que a ação extensionista assuma um caráter educativo e efetivamente transformador é necessário que os agricultores e agricultoras familiares sejam os verdadeiros protagonistas do processo de desenvolvimento” (RUAS *et al.*, 2006, p. 41).

Figura 1 – Metodologia MEXPAR

Metodologia Participativa de Extensão Rural  
para o Desenvolvimento Sustentável



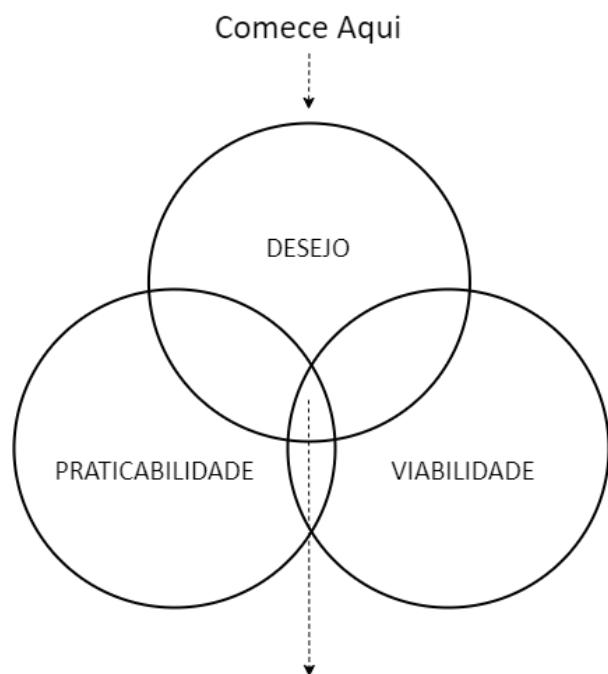
Fonte: Adaptado de RUAS *et al.*, 2006.

<sup>1</sup> Nome atribuído a doença que causada pelo novo Coronavírus. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/pergunta/por-que-doenca-causada-pelo-novo-coronavirus-recebeu-o-nome-de-covid-19>>. Acesso em: 13 jan. 2022.

Para complementar o processo metodológico da (MEXPAR), selecionou-se as metodologias de projeto em *Design Human-Centred Design* (HCD) e *Design Thinking*. Esses conhecimentos metodológicos combinados irão auxiliar no alcance dos objetivos do projeto, pois juntos oferecem todos os processos e ferramentas necessárias.

O *Human-Centred Design* (HCD) (Figura 2) foi especialmente desenvolvido para melhorar a vida das pessoas, tem como objetivo desenvolver produtos, serviços, ambientes organizações e modos de interação que sejam novos para o mundo (IDEO, 2009). O processo começa analisando as necessidades, desejos e comportamentos dos indivíduos, ou seja, é inteiramente voltado para quem se projeta (IDEO, 2009). Portanto, o HCD é uma metodologia empática e permite a *designer* projetar soluções junto à comunidade com quem se está trabalhando (IDEO, 2009).

Figura 2 – Lentes do *Human-Centred Design* (HCD)

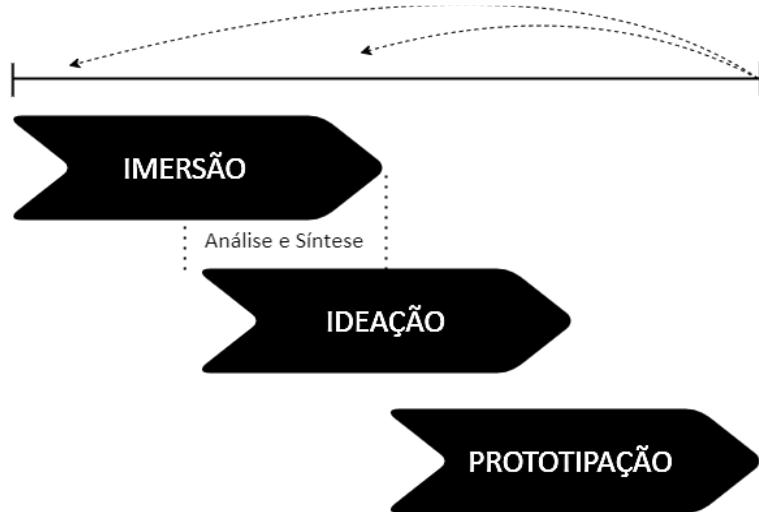


As soluções que nascem do Human-Centred Design devem estar contidas na zona de interseção dessas três lentes. Precisa ser **Desejáveis, Praticáveis e Viáveis**.

Fonte: Adaptado de IDEO, 2009.

Já o *Design Thinking* (Figura 3), buscará ideias inovadoras através da criatividade, estimulada por processos colaborativos (VIANNA et al., 2012). Dessa forma, essa metodologia é “uma abordagem focada no ser humano que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócios” (VIANNA et al., 2012, p.13).

Figura 3 – Etapas do *Design Thinking*



Fonte: Adaptado de VIANNA *et al.*, 2012.

A fusão dessas três metodologias será importante para alcançar os objetivos do projeto, já que A Metodologia Participativa de Extensão Rural para o Desenvolvimento Sustentável – MEXPAR é voltada para o agricultor e agricultora familiar, enxergando-o como sujeitos do seu próprio desenvolvimento (RUAS *et al.*, 2006). O *Human-Centered Design* (HCD), tem como norte a criação de um projeto coparticipativo e empático, totalmente direcionado à pessoa para quem se projeta, além disso, foi criado para solucionar problemas para comunidades em situações de vulnerabilidade econômico-social. O *Design Thinking* com a inovação voltada para o mercado, será importante para o posicionamento comercial da Mulher do Campo.

### 3 Desenvolvimento Sustentável

Na história contemporânea, o conceito de desenvolvimento é comumente associado a evolução do sistema técnico de produção, tornando-o mais eficaz elevando a produtividade e força de trabalho (OLIVEIRA, 2013). Contudo, outros aspectos devem ser levados em consideração quanto aos indicadores de desenvolvimento, envolvendo questões como as necessidades humanas, a eficiência do sistema de fabricação e a preservação ambiental (OLIVEIRA, 2013).

Com a degradação socioambiental, iniciaram-se debates com o objetivo de minimizar esses impactos, e, ao mesmo tempo, promover ganho econômico, social e ambiental (OLIVEIRA, 2013). Desse modo, a crescente conscientização forçou os países a discutirem soluções que promovessem o crescimento econômico sem destruir o ambiente natural para as gerações futuras (ROCHA, 2019). Para Manzini (2008), um sistema de produção para ser sustentável, faz-se necessário ir ao encontro com as demandas da sociedade, sem que perturbe os ciclos da natureza e empobreça o capital natural. Consequentemente, deve-se reduzir drasticamente o uso de recursos naturais não renováveis e minimizar a exploração dos renováveis, evitando a poluição de resíduos (MANZINI, 2008).

Manzini (2008) também explica que, contrário aos clichês, caminhar rumo a sustentabilidade é um processo antagônico à conservação, regenerar e preservar o capital natural<sup>2</sup>, bem como, respeitar sua resiliência<sup>3</sup> requer quebras de paradigmas, não a manutenção dos mesmos. Dessa forma, o autor defende que, faz-se necessário a transição de uma sociedade que considera normal o crescimento do consumo e produção, para uma sociedade capaz de diminuir esses índices, por conseguinte, melhorar as condições ambientais e sociais; em outras palavras, uma descontinuidade sistêmica (MANZINI, 2008).

#### 4 Papel do *Design* no Desenvolvimento Sustentável

Durante muito tempo, o *design* foi visto como atividade voltada apenas para o desenvolvimento industrial, com a função de promover a qualidade estética e técnica dos produtos, tendo como foco o aumento das vendas, por conseguinte, a geração de lucro (MARTINS, 2013). Para Cavalcanti; Andrade; Silva, (2009). Com a degradação ambiental vivenciada pela sociedade nas últimas décadas, modificações de paradigmas têm sido promovidas em diversas áreas do conhecimento, incluindo o *design*. As questões referentes a produção e consumo impulsionou a revisão de metodologias para as práticas de projeto e dos fundamentos da teoria do ensino de *design* (CAVALCANTI; ANDRADE; SILVA, 2009).

Reducir a degradação ambiental significa e mudança de estilo de vida dos consumidores e os *designers* podem contribuir projetando soluções ambientalmente sustentáveis (CAVALCANTI; ANDRADE; SILVA, 2009). A solução precisa ser coerente com os princípios fundamentais<sup>4</sup> da sustentabilidade, isso significa o uso de baixa intensidade de energia e alto potencial regenerativo (MANZINI, 2008). Portanto, o papel do *design* e seu grande desafio para o desenvolvimento sustentável é projetar produtos e serviços que possam regenerar os ambientes locais e potencializar os recursos naturais disponíveis (CAVALCANTI; ARRUDA; NONATO, 2017).

Uma das principais características dessa profissão é a capacidade de mediar diálogos na busca de respostas para os problemas complexos (MARTINS, 2013). Niemeyer (2017), destaca que todo método de *design* tem repercussões sociais, qualquer que seja o projeto, necessitará de matéria-prima, energia e terá algum impacto na vida das pessoas. A autonomia, liberdade e igualdade podem ser exercitadas e alcançadas pelo estímulo do diálogo dos atores envolvidos, através do *designer* (NIEMEYER, 2017). Já Manzini (2008), considera a criatividade e as habilidades de *design* como elementos necessários para catalisar o processo rumo a sustentabilidade. Exemplo disso, são as inovações sociais de base de vida cotidiana que acontecem através das comunidades criativas, o conhecimento e habilidades difusas de *design* dão origem a meios de criar e fazer modelos colaborativos, considerados passos promissores a um futuro melhor.

<sup>2</sup> Manzini (2008) classifica capital natural capacidade ambiental em produzir recursos renováveis mais os recursos não renováveis, além da variabilidade genética de espécies que habitam o planeta.

<sup>3</sup> Resiliência é a capacidade de um ecossistema de tolerar interferências, sem a perda do equilíbrio (MANZINI, 2008).

<sup>4</sup> A coerência com os princípios fundamentais da sustentabilidade está relacionada aos princípios da ética e da justiça, a relação com a natureza e sua conservação, além da distribuição de riquezas, do poder e da manutenção democrática (MANZINI, 2008).

## 5 Inovação Social

A classificação de inovação, como conhecida atualmente, foi divulgada no início do século XIX, sendo amplamente propagada por Joseph Schumpeter, “em suas ideias existe uma ligação da inovação com mudanças e novas combinações de fatores que irrompem com o equilíbrio existente” (PORTO, 2011, p. 55), ou seja, seria através desse fenômeno que algo poderia ser modificado ou desfeito. Desde a Primeira Revolução Industrial, avanços técnicos e tecnológicos foram concebidos em maior escala, na mesma proporção responsáveis pela degradação ambiental e transformações sociais (SILVA, 2017). Com as inovações do século XX, os hábitos e a noção de bem-estar da sociedade mudaram, passaram a ser profundamente ligados ao consumo de produtos e serviços (FREIRE; OLIVEIRA, 2017).

Em tempos hodiernos, o termo inovação foi associado a competitividade e concorrência, caracterizado pela ganância, pelas metas excessivas de lucro, pela exploração da mão de obra e tecnologia e por possuir uma visão fria e desconexa, que não se relacionava com as questões ambientais, econômicas e sociais (SILVA, 2017). Esses comportamentos comprovaram-se insustentáveis, pois geraram graves impactos nas esferas sociais e ambientais, tornando-se necessário um processo de reaprendizagem, em que as noções de qualidade de vida e felicidade não estivessem diretamente relacionadas ao consumo (HUGO; MOURA, 2015).

Um papel importante será desempenhado por séries de iniciativas locais, capazes de romper com o sistema dominante, desenvolvendo novas formas de pensar (MANZINI, 2008). Assim, nascem as inovações sociais que são “mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades” (MANZINI, 2008, p. 61). Sendo uma nova alternativa para gerar respostas aos desafios enfrentados pelo mundo e promover mudanças positivas ao coletivo (TONIAL *et al.*, 2017). Cipolla (2012), destaca que estas ações estão relacionadas as habilidades da sociedade em solucionar os próprios problemas, pois se perpassa por reconhecer o modelo de produção e consumo limites, tanto nas questões ambientais como no âmbito econômico, social e institucional. Essas iniciativas são criadas principalmente por minorias sociais e tornaram cruciais para promover a transição sustentável (MANZINI, 2008). E como salientou Mouchrek *et al.*, (2016), as inovações sociais são um fenômeno intrigante, pois para a aplicação de ideias e sistemas alternativos são recursos necessários que faltam para cerca de 90% da população mundial.

Nesse novo cenário, a sociedade contemporânea, com as complexidades e desafios, transforma as comunidades que formatam a inovação social em laboratórios de ideias, em que novos modos de ser e fazer surgem, emergindo questões ainda não pensadas, resultando em respostas inusitadas (MANZINI, 2008). Logo, independente do grau da dificuldade do problema, estas surgem com novas soluções, e não apenas indicando saídas, mas também reformulando o contexto, acarretando resultados bem diferentes do previsto, e produzem respostas concretas para problemas difíceis e complexos, são iniciativas locais com a ideia de bem-estar baseado em uma nova forma de se relacionar com as sociedades e a natureza (MANZINI, 2017); e tem a habilidade de articular interesses sociais e individuais; tal fato, deve-se a busca constante por novas soluções que acabam por reforçar o tecido-social e gerar novas ideias de bem-estar aliado ao desenvolvimento sustentável (MANZINI, 2008).

## 6 Empreendedorismo Social

Para Cardoso (2015), a sociedade e a própria natureza estão passando por um rápido e violento processo de deterioração e o Empreendedorismo Social chega para romper os paradigmas do mundo globalizado e capitalista e abre a possibilidade da geração de lucro através das transformações sociais. Essa forma de organização procura solucionar problemas

socioambientais, ao invés de oportunidades de negócios, e propõe respostas através de uma empresa lucrativa, o lucro é pensado na distribuição de riquezas e benefícios para a comunidade e não no acúmulo de capital (CARDOSO, 2015). Anastácio (2018), salienta que evolução científica e tecnológica permitiu a humanidade diversos avanços positivos, no entanto, essas conquistas não chegaram igualmente para todos.

Cardoso (2015), ressalta que empresas sociais utilizam o mesmo mecanismo de mercado, mas com objetivo de resolver problemas ligados às questões ambientais, sociais e econômicas. O empreendedor social é o indivíduo que detecta esses problemas e cria organizações que sejam lucrativas para resolvê-los, ou seja, são agentes de mudança e assim, os negócios sociais têm dois pontos de partida: gerar lucro e impacto social (CARDOSO, 2015). Contudo, promove transformações nas esferas ambiental, social e econômica e é capaz de propiciar o desenvolvimento sustentável (MARINS, 2018).

Esses empreendimentos têm como missão criar valor social e gerar resultado econômico através de soluções inovadoras para problemas negligenciados por outras instituições e os problemas são geralmente de expressão local, mas com impacto global, os empreendedores sociais preocupam-se em divulgar as soluções, para que outros locais possam adotá-las também (MASSAD; FOSSARI; LAPOLLI, 2017). Entretanto, a inovação e o empreendedorismo social têm despertado interesse daqueles que procuram amenizar os problemas socioambientais, a desilusão com os modelos de negócios voltados apenas para o lucro motiva o crescimento dessas iniciativas (MASSAD; FOSSARI; LAPOLLI, 2017).

## 7 Economia Solidária

Para Mourão e Engler (2014), os impactos negativos provocados pela globalização e pelo capitalismo geraram problemas graves como a urbanização desordenada, êxodo rural, desemprego e a consequente miséria. Assim, surge a economia solidária que faz oposição ao sistema de concorrência e controle do poder, possuindo mecanismos de viabilidade socioeconômica e de cooperação, voltados para a solidariedade, autogestão e relações democráticas criando práticas econômicas voltadas para a solidariedade que sempre estiveram presentes nas relações humanas (MOURÃO, ENGLER, 2014). A estrutura da economia solidária, como conhecida atualmente, foi estabelecida entre os séculos XVIII e XIX, quando surgiram as primeiras Uniões de Ofício e cooperativas na Grã-Bretanha (MOURÃO, ENGLER, 2014).

Essas experiências quebram as fronteiras sociais, religiosas, culturais, econômicas, raciais e acadêmicas, pois assim reafirmam “a importância de representantes da própria comunidade, ou seja, a emancipação de trabalhadores como indivíduos históricos de um olhar inovador para novas perspectivas nas relações comerciais” (MOURÃO, ENGLER, 2014, p. 331). Além disso, promovem aprendizagem política e de gestão que incentivam a criatividade e inovação, desse modo, possibilitam a construção da cidadania, o desenvolvimento econômico e social, para resolver questões locais e globais (OLIVEIRA, 2013). Singer (2001), classifica como Economia Solidária como “diferentes tipos de empresas, associações voluntárias a fim de proporcionar a seus associados benefícios econômicos. Estas empresas surgem como reações a carências que o sistema dominante se nega a resolver” (SINGER, 2001, p.105).

Mourão e Engler (2014), salientam que a economia solidária é uma forma de organizar a produção, distribuição e consumo sob a diretriz de igualdade de direitos e responsabilidade de todos. Além disso, “interpretam o trabalho como um meio de libertação do ser humano na democratização econômica, recriando alternativas assalariadas nas relações do capitalismo” (MOURÃO, ENGLER, 2014, p. 330). Segundo Singer (2001), na sociedade capitalista, a interação social está dividida em dois campos distintos: a competitividade e a solidariedade. Como

consequência direta da competitividade há concentração do capital, por conseguinte, pobreza, como defesa contra esse fenômeno, surgem cooperativas que tem como norte a solidariedade entre os associados (SINGER, 2001).

As iniciativas locais de economia solidária criada por agricultores familiares são espaços coletivos que promovem a inovação social, tecnologias sociais, empreendedorismo social, sob as diretrizes de igualdade de direitos e processo democrático participativo, que favorecem a inclusão dos indivíduos e seus produtos no mercado, melhorando o bem-estar da comunidade e caminhando rumo ao desenvolvimento sustentável (OLIVEIRA, 2013).

## 8     *Design para a Inovação Social*

Há cerca de um século atrás, na Europa, surgiu o *design* industrial, uma nova cultura capaz de lidar com as transformações tecnológicas e de desenvolvimento, essa prática construiu visões de mundo e se inseriu na vida cotidiana, lhe dando sentido (MANZINI, 2017). Cardoso (2012, p. 15) destaca que “o *design* nasceu com o firme propósito de pôr ordem na bagunça do mundo industrial”. Segundo Campos (2011), essa lógica de produção capitalista transformou todos os objetos em mercadorias e conduziu a produção a velocidade e quantidade, com o objetivo de gerar maior lucro possível. O capitalismo não estava interessado nos tipos de produtos, mas sim em seu valor de troca; desse modo, para aumentar as vendas e obter o crescimento significativo dos rendimentos, as mercadorias precisavam se tornar mais atraentes e sedutoras aos consumidores (CAMPOS, 2011).

Assim, se constrói o papel do *design* no universo capitalista e por muito tempo foi percebido apenas como atividade industrial, a qual direcionava seus esforços somente ao aumento das vendas (MARTINS, 2013). Campos (2011, p. 20), destaca que “o *design* é uma importante área do conhecimento cuja meta é melhorar a interface do homem com o meio em que vive”. Assim, tem o poder de transformar o ambiente em que está inserido, não apenas no caráter estético e funcional, mas também nas variáveis das relações e condições humanas (ARRUDA, *et al.*, 2017). Por conseguinte, a prática projetual não pode ser tratada de maneira isolada, pois tem participação efetiva em questões econômicas, sociais, ambientais e culturais (ARRUDA, *et al.*, 2017). As inovações sociais são desenvolvidas em ecossistemas criativos, essas iniciativas são capazes de mudar a realidade local e abarcam problemas complexos, com participação de diferentes pessoas compartilhando soluções, visões e alternativas para o futuro (LITVIN; FRANZATO, 2017).

Todos os resultados que esses ecossistemas criativos promovem são extremamente complexos e não podem ser reproduzidos, pois são múltiplos e a qualidade está ligada a variedade de configurações (MANZINI, 2017). Apesar de não serem planejadas e acontecerem espontaneamente, “se condições favoráveis forem criadas por meio do *design*, elas podem ser encorajadas, empoderadas, reforçadas, ampliadas e integradas com programas maiores para gerar mudanças sustentáveis” (CIPOLLA, 2012, p. 66). De modo que as soluções que nascerem dessas inovações, serão amplificadas e alavancadas pelos conhecimentos de *design* (NIEMEYER, 2017). De acordo com Manzini (2017, p. 91), o papel do *design* para a inovação social pode ser definido como a ação “que busca tornar essas maneiras de ser e de fazer coisas, ou seja, a existência dessas organizações colaborativas não só possível, mas também provável”. Nesse novo contexto, os *designers*, com conhecimento técnico, podem operar dentro das inovações sociais interagindo com diversos atores e ensinando sobre o pensamento sistêmico (MANZINI, 2008).

O *design* para a inovação social, é uma abordagem de pesquisa recente do *design* para a sustentabilidade (CHAVES; FONSECA, 2016). No entanto, não é um novo método ou nova

especialização, é na verdade, a maneira com que o *design* contemporâneo já opera, e essas áreas estão profundamente ligadas e possuem grande potencial para colaborar no desenvolvimento e no suporte das mudanças sociais (MANZINI, 2017). Desse modo, o *design* para a inovação social tem potencial de transformar o mundo. Contudo, precisa tornar-se um novo modo de pensar e uma atividade amplamente difundida, atravessando as diversas nuances das redes sociotécnicas (MANZINI, 2017). A abordagem do *design* para a inovação social é baseada principalmente no processo de *codesign*<sup>5</sup>, em que os especialistas trabalham tanto como facilitadores, como membro da equipe composta por uma variedade de profissionais interessados no processo (NIEMEYER, 2017).

## 9 Grupo de Agricultura Familiar Mulher do Campo

O grupo de agricultura familiar Mulher do Campo, é uma iniciativa local que nasceu após a família perceber que poderiam utilizar seus produtos agrícolas para gerar renda. Aproveitando a oportunidade do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), que prevê 30% do valor repassado pelo governo aos municípios devem ser de alimentos adquiridos da agricultura familiar, como forma de apoio ao desenvolvimento sustentável (BRASIL, 2009), a família passou a comercializar seus produtos com a prefeitura municipal de Ubá, Minas Gerais.

No ano de 2022, o grupo está registrado como agricultores familiares, mas caminham em direção à agroindústria familiar e se enquadram na classificação de empreendedores sociais. Além disso, são classificadas como comunidades criativas, pois reorganizaram elementos existentes em seu contexto e geraram novas combinações para resolver seus problemas e criar novas oportunidades, em outras palavras, fomentaram a inovação social (MANZINI, 2008). “Entende-se a agroindústria familiar como uma atividade de produção de produtos agropecuários com sua consequente transformação em derivados alimentares de diversos tipos, ocorrendo, nesse processo, a agregação de valor ao produto final” (PELEGRINI; GAZOLLA, 2009, p. 334). Empreendedorismo social pode ser compreendido como novas empresas que utilizam meios de mercado para solucionar problemas socioambientais (CARDOSO, 2015).

O grupo conta com quatro membros, todos da mesma família, na entrevista realizada com Veridiana Rodriguez, uma das fundadoras do grupo Mulher do Campo, relata o quanto a agricultura familiar mudou as perspectivas de vida dos seus familiares e como conseguiram construir um novo futuro através do trabalho no campo. Desde que, começaram a se sustentar da agricultura, tiveram grande apoio da comunidade e de organizações voltadas ao meio rural. Assim, surgiu a oportunidade de utilizar para a fabricação dos produtos, a cozinha comunitária. Mas o grande sonho sempre foi possuir o próprio local para o preparo dos alimentos, objetivo no qual está em construção graças a venda dos produtos Mulher do Campo.

A maioria dos ingredientes para a produção é plantado, colhido e criado no terreno da família e os produtos são orgânicos, sem conservantes e feito de forma totalmente artesanal. Os integrantes desse grupo têm todo o cuidado no processo de armazenagem e transporte, pois os produtos não devem ser manejados de forma inadequada. Durante o isolamento de 2020, as vendas subiram, em consequência das cestas básicas distribuídas pela Secretaria de Educação Municipal para os alunos, os pais que apreciam os produtos da Mulher do Campo, entram em contato através do telefone da Veridiana e realizam o pedido. Entretanto, esse foi um dos problemas relatados pela agricultora, pois ela é a única mediadora do grupo com as redes sociais, e todos os perfis que atende, são pessoais, o que dificulta na divulgação e visualização

<sup>5</sup>O *codesign* é o ato de projetar com o outro, é a associação de processos colaborativos dentro da cocriação de um projeto, além disso, oferece uma visão sistêmica no contexto inserido (LITVIN; FRANZATO, 2017).

da marca. Outro ponto de ressalva, são as embalagens, Veridiana ressaltou o desejo de modificá-las, de forma a torná-las esteticamente atraente ao seu público-alvo.

## 10 Linha do Tempo: Mulher do Campo

Através da Auto-documentação, com o Caderno de Sensibilização, aplicaram-se diversas atividades, entre elas, a ferramenta de Linha do Tempo da Metodologia (MEXPAR). “Consiste num recorte histórico a partir do qual as pessoas recordam e refletem sobre os fatos, acontecimentos, valores e atitudes. (...) As pessoas procuram fazer uma nova leitura dos acontecimentos do passado, atribuindo-lhes significado” (RUAS *et al.*, 2006, p.103). A aplicação dessa tarefa teve como objetivo conhecer e compreender, de forma mais intrínseca, a história do grupo de agricultora familiar Mulher do Campo. A participante Veridiana Rodriguez contou que desde de muito jovem, observava como os seus pais e avós cultivavam e cuidavam da terra, com eles aprendeu essa tradição.

Minha mãe sempre teve horta, sempre cuidou de horta, sempre preocupada com a alimentação da gente, porque antigamente morar na roça não tinha quitanda. Sempre teve galinha, sempre criou a gente com esse sistema de plantar para colher. Quando eu era pequenininha, já ajudava meu avô a plantar milho, então a gente aprendeu desde de pequeno a trabalhar nesse meio rural, e sempre gostamos muito, não sei se por incentivo (VERIDIANA RODRIGUEZ, 2020).

A entrevistada relembra da forte ligação com o lugar que nasceu e cresceu, foi para a cidade trabalhar, mas logo voltou para suas raízes.

A gente sempre teve esse incentivozinho de ficar no meio rural, da gente trabalhar, só que as vezes nem sempre a gente fica. Antes de casar eu tive que trabalhar na cidade, a gente foi e acabou voltando, porque a raiz é aqui, a gente sempre gostou de roça, então foi uma forma de manter viva a história da família da gente (VERIDIANA RODRIGUEZ, 2020).

Assim, destaca que a Mulher do Campo surgiu quando ela, ainda muito jovem, ajudava sua mãe a fazer doces para vender.

Mas igual eu te falei quando que surgiu a Mulher do Campo, há muito tempo atrás, quando eu e a minha mãe, a gente fazia doce de manga pra vender, antes deu casar até. Meu pai catava manga e a minha mãe fazia doce. (...) A gente saía catando manga, não tinha muito manga em casa nada, a gente pegava manga nos vizinhos (VERIDIANA RODRIGUEZ, 2020).

Após o nascimento do seu primeiro filho, sendo diagnosticado com anemia falciforme, Veridiana voltou para o campo e a alimentação do núcleo familiar teve que se modificar, passaram a cultivar os alimentos que a criança precisava para se manter saudável, construindo uma horta orgânica e a preparar os alimentos em casa.

Nessa situação que aconteceu, o médico me passava listas do que ele não podia comer, ele precisava de uma alimentação mais voltada para o lado saudável, não podia tá comendo qualquer coisa. Então isso fez a gente mudar um bucado de hábitos alimentares, nós voltamos para roça, porque nós moramos na roça a vida inteira, só fomos para rua porque precisava trabalhar (VERIDIANA RODRIGUEZ, 2020).

Com o passar do tempo, foram convidados a serem integrantes do Sindicato dos Trabalhadores Rurais, onde aprenderam mais sobre agricultura e perceberam que já atuavam como um grupo de agricultores familiares. Dessa forma, participaram de viagens, congressos, feiras e cursos (Figura 4), com a oportunidade de aprofundar e aprender ainda mais.

Eu vi que a gente estava nesse ramo já, mexendo com agricultura familiar, plantava milho, plantava abóbora, feijão, então assim, a gente já estava nesse ramo, tinha ovos, galinha. Então eu comecei a participar, eu começando a participar eles começaram a pedir que eu fosse em viagens (...) eu tive a oportunidade de me aprofundar mais nesse ramo da agricultura familiar (VERIDIANA RODRIGUEZ, 2020).

Figura 4 - Grupo de agricultura familiar Mulher do Campo em eventos



Fonte: Arquivo Pessoal de Veridiana Rodriguez, 2020.

Em um desses eventos, Veridiana ouviu o depoimento de grupos de agricultores familiares que faziam biscoitos para entregar na merenda escolar, através disso, ela percebeu que poderia ser uma oportunidade. Logo, começaram a elaborar as receitas, no início não gerava lucro, mas com tempo se especializaram e aprimoraram o processo.

No início não dava lucro nenhum, a gente praticamente trocava cebola, mas aí o que aconteceu, a gente foi aprofundando, aprendeu que a gente tinha que comprar os produtos em menor custo pra gente conseguir ganhar um pouco mais (VERIDIANA RODRIGUEZ, 2020).

Nas feiras que se seguiram, observaram que os outros grupos de agricultores tinham suas próprias marcas, assim buscaram se informar sobre o processo de construção de uma Logo. Como resultado criaram a identidade visual da Mulher do Campo: Agricultura Familiar que foi posteriormente registrada de forma legal (Figura 5). O nome começou a ser divulgado, as embalagens aprimoradas (Figura 6), fizeram materiais gráficos de divulgação com ajuda dos extensionistas dos eventos que participavam, por conseguinte, os produtos ganham notoriedade nas feiras.

A gente já trabalhava com agricultura familiar, já usava Mulher do Campo, aí surgiu a ideia de elaborar isso mais, fazer uma etiquetinha (sic) legal, uma logomarca. Na segunda vez que nós fomos para a AgriMinas (...) quem já tinha ido, procurava nosso nome lá Mulher do Campo, só que ele já estava elaborado, tinha banner, tinha cartãozinho de visita (VERIDIANA RODRIGUEZ, 2020).

Figura 5 - Logotipo Mulher do Campo: Agricultura Familiar



Fonte: Arquivo Pessoal de Veridiana Rodriguez, 2020.

Figura 6 - Embalagens dos produtos Mulher do Campo



Fonte: Arquivo Pessoal de Veridiana Rodriguez, 2020.

Eles se consideram produtores sustentáveis, os produtos são todos orgânicos e 70% ingredientes que usam na produção são de fabricação própria. A produção é bem variada, vai desde pães, biscoitos, verduras e produtos de origem animal, as geleias com biomassa de banana-verde e doces.

Nosso produto tem todo um diferencial, o leite que a gente usa é o leite de cabra, além disso o nosso produto a gente usa o fubá, os ovos, são de nossa produção, então é uma das características que a gente usa e que a gente gosta de deixar bem claro (...) a gente só compra o que a gente não tem mesmo, que a gente não produz, que é o trigo, o fermento e açúcar (VERIDIANA RODRIGUEZ, 2020).

## 11 Nova Marca Mulher do Campo

Após o levantamento de dados junto com o grupo de agricultura familiar, considerando o impedimento da imersão impostos pelo momento de pandemia, com as informações analisadas, chegou-se a três principais demandas: Sistema de Identidade Visual; Criação e Gerenciamento das Redes Sociais e Embalagens. Com norte no projeto coparticipativo, foram aplicadas as ferramentas de Diagnóstico Participativo e Eleição de Prioridade da Metodologia (MEXPAR). Junto com o grupo, optou-se pela construção de um novo Sistema de Identidade Visual para a marca Mulher do Campo. Essa solução foi o primeiro passo para resolver as outras duas demandas apresentadas, além disso, tem o potencial de catalisar o crescimento da inovação social dentro dessa comunidade criativa. Assim, a área de conhecimento utilizada para alcançar esse objetivo foi a do *design* gráfico.

A seguir, foram feitas diversas gerações, as principais selecionadas foram analisadas por meio da Matriz de Posicionamento, “o objetivo deste recurso é apoiar o processo de decisão, a partir da comunicação eficiente dos benefícios e desafios de cada solução, de modo que as ideias mais estratégicas sejam selecionadas para serem prototipadas” (VIANNA *et al.*, 2012, p.110). Dessa forma, chegou-se ao resultado final do *re-design* da marca Mulher do Campo (Figuras 7 e 8), transmitindo valores como feminilidade, qualidade, tradição afeto e família, com o formato do logotipo ampliada não focada em apenas um produto da marca; além disso, as cores utilizadas remetem a feminilidade e ao meio rural.

Figura 7 - Re-design marca Mulher do



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Figura 8 - Re-design marca Mulher do Campo



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Assim, a marca teve como conceito principal a personificação da mulher como mãe terra, representando a mulher indígena, a primeira agricultora, a primeira mãe e a detentora dos saberes do cultivo e da produção, ou seja, aquela que deu origem a todo universo que rodeia a marca Mulher do Campo. Também foi utilizado como elemento, o cocar, adornado de folhas de trigo, que remete aos produtos que a marca comercializa. Já o formato singular do cabelo, se encontrando no final, faz referência a uma semente, representando o futuro e a sucessão rural.

As tipografias se completam em um conjunto harmônico, facilitando a leitura e criando uma composição de destaque. Nos estudos das cores, foram selecionados tons ligados ao universo rural e ao conceito da marca. O tom da pele ligado aos indígenas, o cabelo amarronzado às raízes das árvores, o cocar em verde e marrom relacionados as folhas e ao trigo, e a boca em salmão, trazendo a feminilidade. Assim, o padrão cromático se traduz em uma composição visual marcante que harmoniza os elementos.

## 12 Materiais Gráficos

Como explicitado na proposta de projeto do Sistema de Identidade Visual, foram desenvolvidos cartazes para eventos de agricultura familiar, cartão de visita e as embalagens. Os *banners* (Figura 9) seguiram o padrão visual da marca, com informações sobre a empresa e seus produtos, incluindo o selo de agricultura familiar e fotos profissionais dos produtos. Tudo pensado para atrair e comunicar de maneira efetiva com os clientes. Os cartões de visitas (Figuras 10 e 11) foram elaborados com duas opções de cores, deixando a escolha do grupo de qual utilizar. Assim, esse material seguiu as mesmas cores selecionadas para identidade visual e que contém as informações estratégicas sobre a empresa, sem sobrecarregar com informações e instigando o cliente a entrar em contato para conhecer o trabalho dos agricultores pelas mídias sociais. As etiquetas (Figuras 12) para as embalagens foram desenvolvidas em três tamanhos distintos, de acordo com as demandas do grupo. Possuem as informações necessárias e previstas pela legislação, além do apelo estético ligado a marca.

Figura 9 - Banners



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.



14º Congresso Brasileiro de Design  
ESDI Escola Superior de Desenho Industrial  
ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

Figura 10 - Catão de Visita



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Figura 11 - Cartão de Visita



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Figura 12 - Embalagens

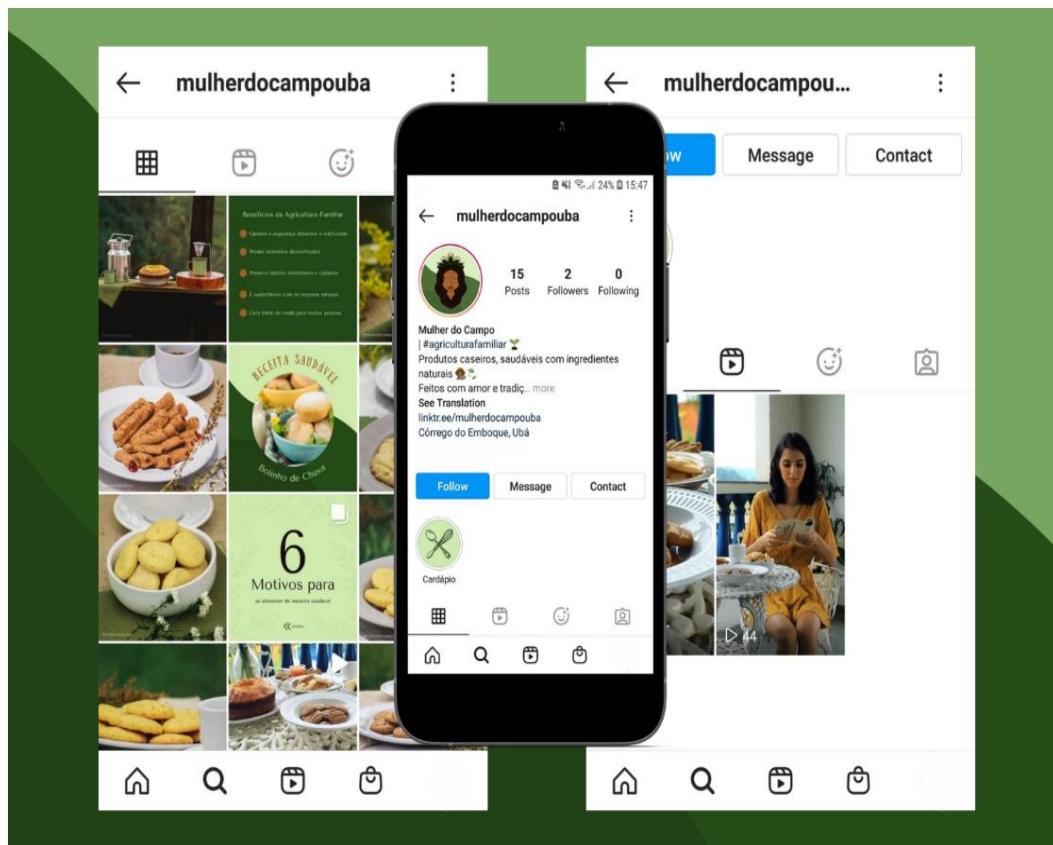


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

### 13 Redes Sociais

Para as redes sociais, foram criadas contas nas plataformas *Facebook*<sup>6</sup> e *Instagram*<sup>7</sup> e nelas publicadas dezoito postagens (Figuras 13 e 14). As fotos e o vídeo promocional dos produtos foram feitas por um fotógrafo e editor profissional, com objetivo de atrair o cliente e despertar o desejo, bem como, com as edições, remeter ao meio rural. O feed foi padronizado com as tonalidades da marca e as três publicações interativas trouxeram informações relevantes ao público-alvo, buscando atrair novos seguidores. Todas as legendas conversam de maneira harmoniosa com o público-alvo, possuem chamada para ação, *emotions* e *hashtag* que envolvem os produtos da Mulher do Campo, esses artifícios foram utilizados para alcançar os seguidores, por conseguinte, reverter em vendas.

Figura 13 - Rede Social Instagram



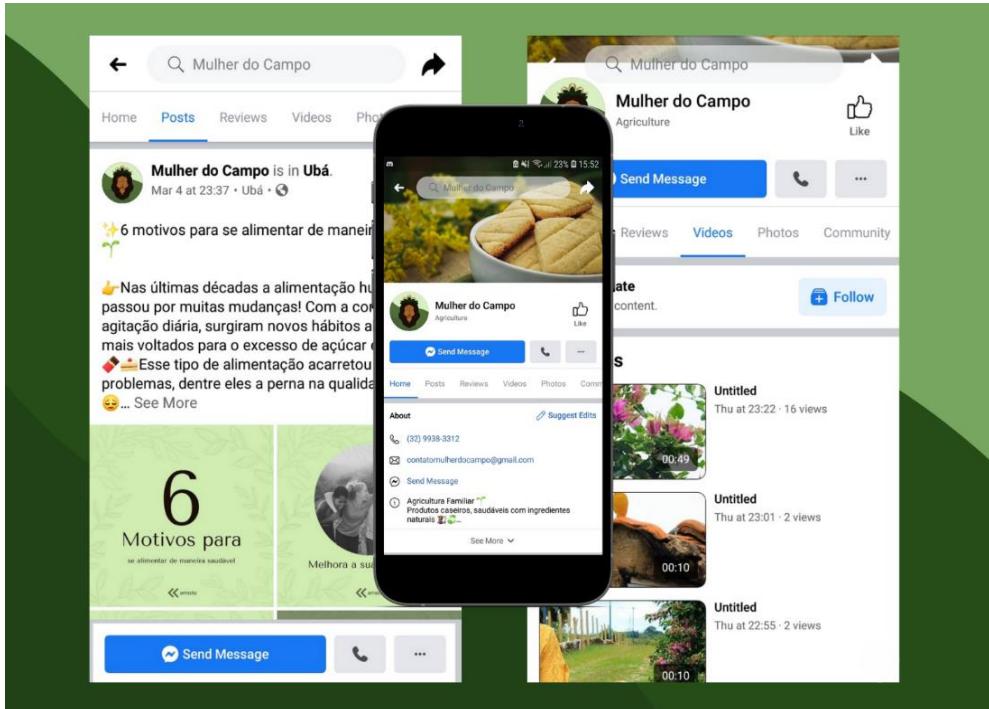
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Além disso, aproveitando os artifícios da plataforma *Instagram*, elaborou-se dois *Reels*, bem como, um filtro próprio para a marca, com as cores que destacam os produtos e os elementos rurais, essa estratégia teve como objetivo facilitar a edição de fotos dos agricultores. Na mesma plataforma, o cardápio nos destaque, com os valores e tamanho dos produtos comercializados facilita o contato dos clientes com os produtores.

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/mulherdocampouba>

<sup>7</sup> <https://www.instagram.com/mulherdocampouba/>

Figura 14 - Rede Social Facebook



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

#### 14 Conclusão

Com este trabalho, concluiu-se que a inovação social tem um papel importante no futuro da sociedade, propondo que esta reveja seus valores de bem-estar social, que, atualmente, está intimamente relacionado ao consumo e a produção de artefatos em grande escala. Essa estrutura social tende ao colapso, devido às desigualdades sociais, que desampara parte significativa da população, bem como, ao agravamento da situação ambiental. As comunidades criativas são iniciativas regionais que aplicam recursos disponíveis para resolver problemas cotidianos, de forma inovadora e sustentável, ou seja, é por meio dessas comunidades que a inovação social acontece. Desse modo, a inovação social mostra-se como caminho para sustentabilidade, englobando a sociedade, a economia e a preservação ambiental.

O *design* com seu caráter multidisciplinar, detentor dos conhecimentos de metodologias de projeto e seu alicerce ligado à criatividade e à coletividade, o faz uma profissão necessária nesse período de transição mundial. Através das ferramentas e processos do *design*, a inovação social é amplificada e estimulada, fazendo do *designer* um agente importante nas comunidades criativas e operador das mudanças pela inovação social.

A Mulher do Campo pode ser vista como uma comunidade criativa, que por meio da inovação conseguiram resolver suas próprias demandas. E após as análises dos problemas, foi realizado o *re-design* da marca, projetada para ser marcante, causar impacto e transmitir uma mensagem ao cliente, os materiais gráficos fortificando o novo sistema de identidade visual da Mulher do Campo e a presença nas redes sociais, com postagens e elementos estratégicos, objetivando a conversão em vendas. Assim, os resultados obtidos, formam uma ferramenta catalisadora para a empresa de agricultura familiar, que contribui para consolidar ainda mais a empresa.

## 15 Referências

- ANASTÁCIO, M. R. **Empreendedorismo Social e Inovação Social:** Contexto, Conceitos e Tipologias de Iniciativas de Impacto Socioambiental. In: ANASTACIO, M. R. et al. Empreendedorismo social e inovação no contexto brasileiro. Curitiba: PUCPRESS, 2018. Cap. II, p. 31-48. Disponível em: <<https://institutolegado.org/mat/ens-brasil-ebook.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2020.
- ARRUDA, A. et al. **Design e os processos de inovação social como agentes transformadores em comunidades criativas.** In: \_\_\_\_\_. (Org.). Design e inovação social. São Paulo: Blucher, 2017, p.259-275. Disponível em: <<https://www.blucher.com.br/livro/detalhes/design-e-inovacao-social-1307>>. Acesso em: 26 de ago. 2020.
- BRASIL. Lei No 11.326, DE 24 DE JULHO DE 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Ministério do Desenvolvimento Agrário, Poder Legislativo, Brasília, DF, 25 de julho de 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm)>. Acesso em: 11 ago. 2020.
- \_\_\_\_\_. No 11.947, DE 16 DE JUNHO DE 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica; altera as Leis nos 10.880, de 9 de junho de 2004, 11.273, de 6 de fevereiro de 2006, 11.507, de 20 de julho de 2007; revoga dispositivos da Medida Provisória no 2.178-36, de 24 de agosto de 2001, e a Lei no 8.913, de 12 de julho de 1994; e dá outras providências. Ministério da Educação, Poder Legislativo, Brasília, DF, 16 de junho de 2009. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/lei/l11947.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11947.htm)>. Acesso em: 23 ago. 2020.
- \_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. Sobre a doença: O que é COVID-19. 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>>. Acesso em 25 jul. 2020.
- CAMPOS, R. B. M. **Comunidades Criativas:** o papel estratégico do designer. 2011. 19 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Design, Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <<http://mestrados.uemg.br/phocadownload/2011/5-rachel-montenegro.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2020.
- CARDOSO, G. **Mude, você, o mundo:** manual do empreendedorismo social. São Caetano do Sul, SP: Lura Editorial, 2015. Edição Kindle. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Mude-Voc%C3%AA-Mundo-Manual-Empreendedorismo-ebook/dp/B01GGWWZBM>>. Acesso em: 22 jul. 2020.
- CARDOSO, R. **Introdução:** os propósitos do design no cenário atual. In: \_\_\_\_\_. Design para um Mundo Complexo. São Paulo: Casac Naify, 2012, p.15-44.
- CAVALCANTI, A; ARRUDA, A.; NONATO, C. **Sustentabilidade no século XXI:** História e possibilidade de avanços através do PSS. In: ARRUDA, A. (Org.). Design & Complexidade. São Paulo: Blucher, 2017, p.41-55. Disponível em: <<http://openaccess.blucher.com.br/article-list/design-e-complexidade-325/list#articles>>. Acesso em: 27 ago. 2020.

CAVALCANTI, V.; ANDRADE, A.; SILVA, G. **Design, sustentabilidade e artesanato:** reflexões e práticas metodológicas. In: MORAES, D.; KRUCKEN, L. (Orgs). Cadernos de Estudos Avançados: Sustentabilidade I. Barbacena: EdUEMG, 2009, p. 69-84. Disponível em: <<http://eduemg.uemg.br/component/k2/item/47-cadernos-de-estudos-avancados-em-design-sustentabilidade-vol-1>>. Acesso em: 26 de ago. 2020.

CHAVES, L. I.; FONSECA, K. F. O. **Design Para Inovação Social:** uma Experiência Para Inclusão do Tema Como Atividade Disciplinar. DAPESQUISA, v. 11, n. 15, p. 130–146, 3 maio 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6747>>. Acesso em: 08 ago. 2020.

CIPOLLA, C. **Design, inovação social e sustentabilidade.** In: MORAES, D.; IIDA, I.; DIAS, R. (Orgs). Cadernos de Estudos Avançados em Design: inovação. Barbacena: EdUEMG, 2012, p. 65-79. Disponível em: <<http://eduemg.uemg.br/component/k2/item/65-cadernos-de-estudos-avancados-em-design-inovacao-vol-6>>. Acesso em: 26 de ago. 2020.

FREIRE, K.; OLIVEIRA, C. **Soluções habilitantes para formação de comunidades criativas:** um caminho possível do design para inovação social. In: ARRUDA, A. Design e Inovação Social. São Paulo: Blucher, 2017. p. 109–131. Disponível em: <<https://www.blucher.com.br/livro/detalhes/design-e-inovacao-social-1307>>. Acesso em: 25 jul. 2020.

HUGO, M.; MOURA, H. A **Contribuição Do Design Para a Inovação Social Sustentável.** XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis, 19 a 23 out., 2015. Disponível em: <[https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos\\_trabalhos/3612/966/1112.pdf](https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/966/1112.pdf)>. Acesso em: 08 ago. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Agropecuário, Resultados Definitivos. 2017. Disponível em: <<https://censo.ibge.gov.br/agro/2017/resultados-censo-agro-2017.html>>. Acesso em: 11 ago. 2020.

\_\_\_\_\_. Número de estabelecimentos que usam agrotóxicos sobe. Agência IBGE Notícias: Censo Agropecuário, 2017. Disponível em: <<https://censo.ibge.gov.br/agro/2017/2012-agencia-de-noticias/noticias/25790-numero-de-estabelecimentos-que-usam-agrotoxicos-sobe-20-4.html>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

IDEO. **HCD - Human Centered Design:** Kit de ferramentas. 2º ed. EUA: IDEO, 2009. 102p. Disponível em: <<https://www.designkit.org//resources/1>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

LITVIN, A.; FRANZATO, C. **Os efeitos do codesign no contexto emergente das Casas Colaborativas.** In: ARRUDA, A. (Org.). Design e inovação social. São Paulo: Blucher, 2017, p.185-197. Disponível em: <<https://www.blucher.com.br/livro/detalhes/design-e-inovacao-social-1307>>. Acesso em: 26 de ago. 2020.

MANZINI, E. **Design para A Inovação Social e Sustentabilidade:** Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

\_\_\_\_\_. **Design:** Quando todos fazem design. São Leopoldo: UNISINOS, 2017.

MARINS, J. **O Empreendedorismo Social como Movimento Transformador Massivo.** In: ANASTACIO, M. R. et al. Empreendedorismo social e inovação no contexto brasileiro. Curitiba: PUCPRESS, 2018. Cap. I, p. 13-29. Disponível em: <<https://institutolegado.org/mat/ens-brasil-ebook.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2020.

MARTINS, D. M. **Comunidades Criativas das Geraes: Um Caso de Inovação Social na Produção Artesanal Sob a Perspectiva do Design.** 2013. 206 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Design, Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <<http://mestrados.uemg.br/ppgd-producao/dissertacoes-ppgd/file/266-comunidades-criativas-das-geraes-um-caso-de-inovacao-social-na-producao-artesanal-sob-a-perspectiva-do-design>>. Acesso em: 27 de ago. 2020.

MASSAD, D.; FOSSARI, I; LAPOLLI, É. **Inovação social e empreendedorismo social:** uma revisão integrativa. In: ARRUDA, A. (Org.). Design e inovação social. São Paulo: Blucher, 2017, p.89-107. Disponível em: <<https://www.blucher.com.br/livro/detalhes/design-e-inovacao-social-1307>>. Acesso em: 26 de ago. 2020.

MOUCHREK, N. M.; FRANCO, A. G.; ZORZAL, I. D.; Maia, M. R.; "Casos de Inovação Social na Índia: Design para os outros 90%", p. 3258-3273. In: Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]. São Paulo: Blucher, 2016. Disponível em: <<https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/casos-de-inovao-social-na-ndia-design-para-os-outros-90-24516>> Acesso em: 08 ago. 2020.

MOURÃO, N.; ENGLER, R. **Economia Solidária e Design Social:** iniciativas sustentáveis com resíduos vegetais para produção artesanal. Interações (Campo Grande), Campo Grande, v. 15, n. 2, p. 329-339, Dec. 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-70122014000200011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122014000200011&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 11 set. 2020.

NETO, W.; BERGAMASCO, S. **A experiência agroecológica e o fortalecimento da racionalidade camponesa na relação com a natureza.** In: DELGADO, G. C.; BERGAMASCO, S. (Org.). Agricultura familiar brasileira: desafios e perspectivas de futuro. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2017, cap.3, p. 197-222. Disponível em: <[https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2017/10/Agricultura\\_Familiar.pdf](https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2017/10/Agricultura_Familiar.pdf)>. Acesso em: 13 de ago. 2020.

NIEMEYER, L. **Design da esperança:** design para inovação social, caminhos a seguir. In: ARRUDA, A. (Org.). Design e inovação social. São Paulo: Blucher, 2017, p.73-85. Disponível em: <<https://www.blucher.com.br/livro/detalhes/design-e-inovacao-social-1307>>. Acesso em: 26 de ago. 2020

OLIVEIRA, N. D. A. **Desenvolvimento sustentável, inovação, tecnologia social e empreendedorismo coletivo, em relacionamentos intercooperativos:** Sistema CREDITAG e cooperativas de produção agrícola de Rondônia. Porto Alegre, 2013. 279 fls. Tese de Doutorado (Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/69721>>. Acesso em: 27 ago. 2020.

PELEGRINI, G.; GAZOLLA, M. **A agroindustrialização como estratégia de reprodução social da agricultura familiar.** Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 332- 378, 2009. Disponível em: <<https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/316>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

PEREIRA, C. M.; ENGLER, R. DE C.; MARTINS, D. M. **Design, inovação social e sustentabilidade: o conceito de comunidades criativas em Nova Lima – MG.** Janus, v. 12, n. 21, p.34–47, 2004. Disponível em: <<http://unifatea.com.br/seer3/index.php/Janus/article/view/353>>. Acesso em: 08 ago. 2020.

PORTE, R. G. **Inovação através do design:** princípios sistêmicos do pensamento projetual. Design e Tecnologia, v. 2, n. 03, p. 54, 31 dez. 2011. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/57>>. Acesso em: 08 ago. 2020.

ROCHA, P. M. R. DA. **Desempenho Sustentável das Agroindústrias Familiares de Cascavel – PR.** 2019. 186 f. Mestre em Administração – Mestrado Profissional - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel. Disponível em: <<http://tede.unioeste.br/handle/tede/4719>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

RUAS, E. et al. **Metodologia participativa de extensão rural para o desenvolvimento sustentável – MEXPAR.** Belo Horizonte, março 2006. 134 p. Disponível em: <<http://www.emater.mg.gov.br/doc/intranet/upload/CONCURSO2015/LIVRO%20MEXPAR.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

SILVA, D. **Novas e antigas visões para uma inovação social.** In: ARRUDA, A. (Org.). Design e inovação social. São Paulo: Blucher, 2017, p.11-32. Disponível em: <<https://www.blucher.com.br/livro/detalhes/design-e-inovacao-social-1307>>. Acesso em: 26 de ago. 2020.

SINGER, P. **Economia solidária versus economia capitalista. Sociedade e Estado**, v. 16, n. 1– 2, p. 100–112, 2001. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922001000100005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922001000100005&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 21 jul. 2020.

TONIAL, G. et al. **A Inovação Social a partir Da Ferramenta Design Thinking: Um Estudo De Caso Do Projeto Broto Do Galho.** Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação – Ciki, [S.I.], v. 1, n. 1, set. 2017. Disponível em: <<http://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/153>>. Acesso em: 05 des. 2019.

VIANNA, M. et al. **Design Thinking:** inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p.