

Workshop de saberes: o design e as experiências de um negócio baseado na economia solidária

Knowledge Workshop: the design and experiences of a business based on solidarity economy

Isis Lisbôa Valle Ferreira; Universidade Federal do Maranhão; UFMA
Shirlen Caroline Rabelo Cabral; Universidade Federal do Maranhão; UFMA
Luiz Cláudio Lagares Izídio, Universidade Federal do Maranhão; UFMA
Ana Lucia O. Zandomeneghi; Universidade Federal do Maranhão; UFMA
Denilson Moreira Santos; Universidade Federal do Maranhão; UFMA

Resumo

Na esfera do design, a observação, reflexão e troca de saberes é primordial para potencializar os processos projetuais. Vivenciar e discutir o conceito cultural intrínseco à economia solidária, é um artifício poderoso e instiga a uma reflexão profunda sobre a importância de questões como a transformação social, a sustentabilidade, economia, inclusão social e as inovações tecnológicas. Este artigo apresenta uma síntese sobre as experiências vivenciadas em workshop realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Maranhão (PPGDg — UFMA), com foco nas atividades realizadas pelos membros que compõem o Centro de Referência Estadual de Economia Solidária do Maranhão (CRESOL-MA). Por meio das abordagens realizadas durante o evento, buscou-se promover a coparticipação dos envolvidos na atividade de projetar, direcionando através do olhar criativo do design. Essas ações coletivas que envolvem a prática cotidiana, não só refletem as habilidades e identidade territorial, como também as memórias inveteradas na subjetividade das narrativas do grupo.

Palavras-chave: design; economia solidária; apicultura

Abstract

In the design sphere, the observation, reflection and exchange of knowledge is paramount to enhance the design processes. Experiencing and discussing the cultural concept intrinsic to the solidarity economy is a powerful artifice and instigates a deep reflection on the importance of issues such as social transformation, sustainability, economy, social inclusion and technological innovations. This article presents a synthesis of the experiences of the workshop held by the Post-Graduate Design Program of the Federal University of Maranhão (PPGDg — UFMA), focusing on the activities carried out by the members of the State Reference Center of Solidarity Economy of Maranhão (CRESOL-MA). Through the approaches taken during the event, we sought to promote the co-participation of those involved in the activity of designing, directing it through the creative look of design. These collective actions that involve the daily practice, not only reflect the skills and territorial identity, but also the inveterate memories in the subjectivity of the group narratives.

Keywords: design; solidarity economy; beekeeping

1. Introdução

O conceito de interdisciplinaridade é inerente à esfera do design, mesmo que ainda não haja consenso quando se refere às questões epistemológicas. Observar e analisar o contexto de maneira ampla e sistêmica faz parte das atribuições do designer, que necessita de ferramentas criativas para se comunicar e assimilar as singularidades que lhe rodeiam para facilitar o processo projetual. Flusser (2007, p. 88) assegura que “o caráter artificial da comunicação humana (o fato de que o homem se comunica com outros homens por meio de artifícios) nem sempre é totalmente consciente”.

Além disso, em meio a pluralidade de cenários tão peculiares, faz-se necessário a utilização de metodologias para auxiliar o processo de desenvolvimento. Munari (2015, p. 11) reitera que “criatividade não significa improvisação sem método [...]. A série de operações do método de projeto é formada de valores objetivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projetista criativo”. Portanto, o experimento vivenciado no Workshop, mesmo que utilizando metodologias distintas, não diferiu e seguiu as regras.

Quanto aos métodos utilizados durante o processo, Noronha *et al.* (2022, p. 168) reitera que “o experimento social de design é baseado em estratégias de pesquisa exploratória, participação sustentada e prototipagem generativa, com vistas a imaginar ‘cenários futuros’ para problemas de design”. Dessa maneira, este artigo visa relatar a experiência vivenciada durante o workshop realizado na sede do CRESOL-MA¹, a qual teve como objeto de estudo o Sistema Produto/Serviço do grupo voltado às atividades de apicultura atrelados à economia solidária e serviços sustentáveis.

A finalidade deste trabalho é fazer um mapeamento dos produtos/serviços oferecidos pelo grupo do apiário com o intuito de desenvolver uma proposta para otimizar os seus processos produtivos e os direcionar a soluções e estratégias criativas e funcionais, otimizando o sistema e a oferta dos produtos existentes. Para tal, além do workshop, se fez necessário a aplicação de ferramentas por meio da realização de dinâmicas e aplicação de questionário para estruturação do briefing.

Por conseguinte, aspira-se que este trabalho possa contribuir de maneira relevante com a comunidade e os negócios baseados na economia solidária, através da apresentação de propostas e metodologias aplicadas em design. Além disso, espera-se que este evento e o seu resultado aqui relatado, sirva de incentivo à comunidade acadêmica para a realização de novos projetos junto a outros grupos, tendo sempre como ênfase a sustentabilidade.

2. A experiência do workshop — III JoP Design

O Workshop Sistema produto/serviço para a economia solidária foi uma atividade direcionada a alunos de graduação, mestrandos e grupos integrantes do Centro de Referência Estadual de Economia Solidária do Maranhão (CRESOL-MA). O encontro aconteceu durante o dia

¹ Centro de Referência Estadual de Economia Solidária do Maranhão, localizado na Rua de Nazaré, 173, Centro, São Luís — Ma.

22 de setembro de 2022, das 9h às 17h, na Praia Grande, em São Luís — MA, na sede do CRESOL. Este, fica localizado na Rua de Nazaré, 173, Centro Histórico de São Luís, e possui a cooperação como sua marca registrada e acolhe vários empreendimentos e grupos de artesãos e agricultores maranhenses. A figura 1 apresenta um compilado com as etapas das dinâmicas percorridas no WS, que ocorreram no referido Centro, cuja identificação consta na imagem 1. Esta, conforme representada na primeira imagem, foi elaborada artesanalmente e faz jus às atividades do saber e do fazer que ali são difundidas.

Figura 1 – Etapas das dinâmicas



Fonte: AUTORES (2022)

O WS foi realizado como uma atividade integrante da III Jornada de Pesquisa do Programa de Pós-graduação em Design (PPGDg) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). O primeiro momento do encontro compreendeu a apresentação dos grupos integrantes do CRESOL aos presentes, para que as áreas dos negócios fossem conhecidas. Após essa etapa, deu-se início ao reconhecimento de seus obstáculos através da aplicação da técnica denominada “tempestade de ideias²” (imagem 2 da Figura 1), que permitiu relacionar em um quadro as dificuldades encontradas/estabelecidas e o grau de importância, que equivalia a um valor numérico, para o desenvolvimento de cada negócio. Dentre elas foram elencadas:

² Tempestade de ideias ou *brainstorming* é uma técnica usada em dinâmicas de grupo, cuja principal característica é explorar as habilidades criativas e as potencialidades de uma pessoa, com enfoque direcionado ao serviço consoante o interesse.

- Dificuldade em precificar os produtos;
- Barreiras regulatórias, tais como a obtenção de Certificação;
- Escassez de matéria-prima;
- Divulgação precária do negócio e produtos;
- Escassez de mecanização e equipamentos;
- Isenção de espaço/estrutura física para a fabricação dos produtos;
- Necessidade de proporcionar formação e qualificação profissional;
- Necessidade de obtenção de CNPJ;
- Adequação/ajustes aos componentes do mercado;
- Capacitação do varejo;
- Estudo para reconhecimento do mercado e adequação do negócio/produto.

No segundo momento, foram definidos os dois grupos para os quais seriam direcionadas as etapas seguintes do WS — um formado por artesãs que trabalham com as bijoias e outro por apicultores. Após essa etapa, foi realizada a dinâmica utilizando *card sortings*³ (imagem 3 da Figura 1), onde os grupos, já separados em mesas diferentes, puderam conhecer experiências e exemplos de negócios aplicados ao nível mundial, que poderiam ser tomados como referência de projeção de futuro para o seu próprio negócio.

Após o almoço oferecido pelo PPGDg — UFMA, no período da tarde, houve um momento para a “elaboração de manchetes” (imagem 4 da Figura 1) que funcionaram como incentivo à cocriação de visões de futuro para os negócios. Depois deste momento, através da ferramenta *Scenes*⁴ (Imagem 5 da Figura 1), foram encenadas e registradas via vídeo a tangibilidade dos serviços projetados para um cenário futuro de cada negócio. Por fim, tivemos a aplicação da ferramenta *blueprint*⁵, muito utilizada quando se trata de Design de Serviços.

O WS proporcionou um panorama sistêmico sobre as atividades desenvolvidas pelo CRESOL-MA e um breve mapeamento sobre os serviços/produtos oferecidos, assim como algumas dificuldades encontradas no cotidiano. A proposta do encontro era analisar e mapear os pontos e elementos que podem ser aperfeiçoados, oferecendo oportunidades inovadoras e criativas, de maneira estratégica, a fim de valorizar o trabalho realizado pelos grupos.

3. Desdobramentos pós-workshop

O workshop foi uma atividade extra idealizada em um projeto de pesquisa composto por equipe multidisciplinar de pesquisadores do PPGDg — UFMA, visando mediar, via acompanhamento, a estruturação dos grupos e seus referidos negócios, desenvolvidos em diversos segmentos — alimentar, vestuário, artesanato —, objetivando potencializar de maneira criativa e funcional os serviços prestados.

³ Ferramenta utilizada para estruturar as informações via cartões com conteúdos. Esta técnica utiliza o mapa mental para agrupar e organizar as informações e funcionalidades interpretadas pelo grupo.

⁴ Método e ferramenta colaborativa utilizada para criação de histórias relacionadas a serviços e produtos. Permite moldar ideias e cenários por meio de elementos gráficos disponíveis.

⁵ Ferramenta, muito utilizada pelo design thinking que visa mapear as interações entre cliente e empresa durante a prestação de um serviço.

Sendo assim, para acompanhar o desenvolvimento das atividades realizadas no workshop, fez-se a escolha de atuação junto ao grupo envolvido com a apicultura, a fim de que fossem desenvolvidas estratégias para aplicação do que foi idealizado. Nesse sentido, verificou-se que o grupo precisava estruturar algumas questões relacionadas a um plano de ação para a materialização do que foi cocriado durante o evento.

Observou-se que era preciso identificar questões como: maior entendimento do contexto da produção coletiva, análise de oportunidades de negócio, fraquezas e percepção de valor que o grupo tinha a respeito de seu produto. Sendo assim, optamos por utilizar algumas ferramentas para obter essas informações, como: matriz swot, estrela de valor, além de uma imersão no contexto de produção do mel em São Luís.

Faz-se necessário salientar que, devido ao aumento dos números de casos de COVID 19 em São Luís, e visando garantir a saúde, segurança e bem-estar de todos os envolvidos, ficou decidido pela realização das dinâmicas orientadas, por meio de diretrizes, garantindo a autonomia de cada grupo. Portanto, para amenizar a situação marcada pela dificuldade em se fazer presente fisicamente, foi elaborado um material, uma espécie de roteiro para a captação das informações requeridas pelas ferramentas, com o passo-a-passo para a resolução. Tratava-se de um documento explicando detalhadamente cada dinâmica a fim de facilitar o entendimento por eles.

As dinâmicas realizadas nesta nova etapa foram a Análise SWOT e a Estrela de Valor. Logo, foram elaborados dois cartões distintos contendo cada dinâmica, e no que se referia à análise SWOT foram incluídas algumas orientações por meio de perguntas para facilitar a aplicação.

Para complementar o briefing foi anexado, também, um breve questionário com questões mais específicas relacionadas ao apiário. Todo o material desenvolvido — que compreendia a cadeia produtiva, estrela de valor e o questionário com perguntas específicas sobre o negócio — foi organizado e entregue em forma de dossiê no CRESOL para o grupo buscar e dar início à sua resolução.

A intenção, ainda que de maneira remota, era garantir a autonomia durante o processo, e obter respostas, as quais se apresentariam como as reais condições do negócio. Contudo, devido às situações que fugiram do nosso controle, principalmente, devido à dificuldade em fazer um encontro presencial. Logo, algumas lacunas ficaram abertas, e o desenvolvimento e aplicação de ferramentas foram comprometidas — cadeia produtiva (não aplicada) e estrela de valor.

Dessa maneira, em função da disponibilidade do tempo, e da dificuldade em fazer contato, a concretização desta etapa tornou-se inviável da forma pretendida, cabendo aos pesquisadores a resolução das dinâmicas por meio da meta percepção, considerando o conhecimento prévio e genérico acerca do assunto. Por meio do reconhecimento deste cenário é possível elaborar estratégias para o desenvolvimento e ascensão do negócio.

3.1 Apicultura: um negócio familiar

Consoante os dados do Censo Agropecuário, realizado pelo IBGE (2017), o Maranhão é o terceiro maior produtor de mel do Nordeste, e produziu, em 2016, 1700 toneladas. A região do Alto do Turi, onde está localizada a cidade de Santa Luzia do Paruá, tida como “a capital maranhense no mel”, é referência nessa produção.

Porém, todo o estado apresenta condições favoráveis para o desenvolvimento da apicultura, devido à regularidade pluviométrica e a diversidade da flora, um ponto positivo quando se visa impulsionar a geração de renda de forma sustentável em seu território. Além disso, o Governo do Estado promove um trabalho com abelhas do Maranhão, por meio do Programa Mais Produção, cuja intenção é incrementar a cadeia produtiva do mel.

Como o grupo definido como objeto central deste projeto é o produtor de mel, já se tem um ponto positivo em relação à implantação e aceitação do negócio ao nível regional. O apiário, cuja produção é devida à criação de abelhas apis — melífera — a mais conhecida dentre as que possuem ferrão —, está localizado no município de Humberto de Campos, no povoado Quebra Anzol dos Moraes, BR 402 — km 85, drenado pelo rio Mapari.

O “Mel Quebra Anzol dos Moraes”, marca criada para gerar identidade aos produtos, mel, pólen e própolis, teve o início de seu negócio e sua história ligada ao nascimento dos avós paternos de um dos idealizadores na localidade. Logo, segundo o idealizador, a escolha do nome se deu por ter um caráter familiar devido ao envolvimento de todos os membros de uma mesma família. Além disso, tal nomenclatura é uma forma de gerar visibilidade e incentivo para a comunidade.

O negócio já opera há 17 anos, contudo, sua produção ainda é totalmente artesanal — apenas a extração acontece na localidade, por falta de incentivo e estrutura local para realização do processo. De modo geral, na apicultura, o trabalho é desenvolvido durante todo o ano. As etapas do processo produtivo envolvem o manejo do apiário, coleta de melgueiras, centrifugação e armazenamento para comercialização do mel.

Entre os meses de janeiro e maio é realizada a manutenção do apiário, e de junho a dezembro é feito o manejo para a produção do mel, pólen e própolis. Após a produção, os produtos são distribuídos em feiras e casas de produtos naturais compreendidos no percurso entre São Luís e o município de Humberto de Campos.

O grupo do Mel Quebra Anzol dos Moraes é composto por cinco membros, sendo um casal, suas duas filhas e um primo. Cada um possui sua função definida no processo: a esposa é responsável pelo envase, rotulagem e venda; uma das filhas, Ana Amélia, viabiliza a comercialização e o controle financeiro do negócio; à outra filha cabe apenas a comercialização; o primo se encarrega pela limpeza do apiário e o esposo (idealizador) realiza o manejo do apiário e a produção.

Há prospecção de ampliação do negócio e transformá-lo em um turismo de experiência, com a estruturação do espaço onde o apiário ocupa, e a construção de chalés para acomodação de visitantes durante visita ou estadia ao local. Deste modo, turistas poderiam desfrutar de momentos em contato com a natureza, pescando, banhando em brejos e rios, escalando árvores ou realizando uma agradável caminhada em meio à vegetação que compreende o apiário.

A experiência desta modalidade de turismo é inovadora e ocasionada pelas mudanças geradas com a globalização. Consegue proporcionar momentos memoráveis, fazendo com que o cliente/turista crie uma ligação emocional com o serviço, o que o permite se diferenciar de outras empresas no segmento.

3.2 Aplicação da análise SWOT

Relacionado ao negócio baseado na apicultura, a análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças foi uma das questões definidas para a elaboração do planejamento estratégico do negócio em questão. Conforme Pazmino (2015, p. 84) “a análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário como base para gestão e o planejamento estratégico”. Esta ferramenta é apresentada como um sistema que facilita a visualização do posicionamento de um negócio e/ou produto no ambiente, englobando questões relacionadas ao mercado, tecnologias, usuários, entre outros.

Dessa maneira, por meio de quatro anagramas, é possível analisar as Forças (*Strengths*), as Fraquezas (*Weaknesses*), as Oportunidades (*Opportunities*) e as Ameaças (*Threats*) — Ver Figura 1. Estes anagramas foram divididos em quatro quadros distintos por meio de cores, dentre os quais os dois quadros superiores (amarelo e verde) são referentes às questões relacionadas aos clientes, fornecedores, empresa, público, etc. Esses, são fatores INTERNOS e, referem-se, respectivamente:

Figura 2 – Análise SWOT

	FATORES POSITIVOS (ajuda)	FATORES NEGATIVOS (atrapalha)
FATORES INTERNOS (clientes, fornecedores, empresa, público)	Quais são seus pontos fortes, principais forças, qualidades, virtudes ou talentos? - Produtos orgânicos e locais; - Maior visibilidade à comunidade ao vincular o nome do local aos produtos.	Quais são seus pontos a serem melhorados, principais fraquezas, defeitos ou dificuldades? - Divulgação; - Identidade Visual e embalagem; - Distribuição dos produtos.
FATORES EXTERNOS (político, ambiental, social, tecnológico, econômico, legal, climático, cultural)	Que oportunidades existem para aproveitar estas forças e alcançar seus objetivos? - Incentivos governamentais direcionados a cadeia do mel; - Possibilidade de venda e divulgação por meio de redes sociais e criação de loja virtual no Instagram.	Que ameaças existem pelas suas fraquezas que podem impedir de atingir seus objetivos? - Exigência de certificação sob a forma de selo no produto; - Registro sanitário; - CNPJ.

Fonte: AUTORES (2022)

- **Amarelo:** os fatores positivos (o que ajuda), quais são os pontos fortes do negócio e quais são as principais qualidades e talentos;
- **Verde:** os fatores negativos (o que atrapalha), quais são as fraquezas, dificuldades, defeitos e o que pode ser melhorado.

Os dois quadros inferiores (rosa e lilás) são referentes aos fatores econômicos, tecnológicos, legais (documentação, legislação), questões climáticas, sociais, culturais e ambientais. Esses, são fatores EXTERNOS que se referem respectivamente:

- **Rosa:** o que pode ser feito para aproveitar todos os pontos positivos citados no quadro amarelo visando alcançar os objetivos, consoante os fatores em questão;
- **Lilás:** conforme as fraquezas citadas no quadro verde, o que pode impedir os objetivos de serem atingidos.

Em função das proposições dos anagramas e considerando a meta percepção desenvolvida por meio da vivência e coleta de informações durante o WS, e com a devolutiva do questionário, diversas considerações podem ser levantadas. Foi percebido em relação às questões internas que o fato de ser um negócio familiar, apresentar características ambientais positivas, conseguir gerar um bom relacionamento com os clientes, ter preocupação com a produção pautada na qualidade e pureza dos produtos, eram potencialidades positivas.

O modo como percebemos a qualidade é um processo subjetivo, fortemente influenciado por questões culturais (KRUCKEN, 2009, p. 26). Outro fator relevante é devido aos produtos serem totalmente orgânicos e sua identidade, divulgada por meio dos rótulos, vincular o nome do local onde os mesmos são produzidos. Essa é uma estratégia poderosa para dar visibilidade ao território, evidenciando também a preocupação quanto às questões sociais, econômicas, simbólicas e culturais.

Quanto aos fatores negativos, foi percebido que há a necessidade de haver maior divulgação dos produtos e ampliação na forma de veicular o negócio. Atrelado a essa questão, também é perceptível que há a carência de uma identidade visual concisa e adequada aplicação da marca nas embalagens. Os dados visuais podem transmitir informação, tais como: mensagens específicas ou sentimentos expressivos, tanto intencionalmente, com um objetivo definido, quanto obliquamente, como um subproduto da utilidade (DONDIS, 1997, p. 183). Outro ponto negativo que aparentemente atrapalha é a questão da distribuição e comercialização dos produtos.

Em relação às questões externas, foi observado que existem mecanismos que podem potencializar os fatores positivos observados quanto às questões relacionadas anteriormente. Entre eles temos a possibilidade de venda e divulgação por meio de redes sociais como o Instagram e Facebook e/ou a criação de loja virtual online via plataformas de *e-commerce*, como o Mercado Livre, Shopee, Amazon, por exemplo. Outro fator positivo é a existência de incentivos governamentais direcionados à cadeia produtiva do mel e seus derivados. Essas, são

oportunidades interessantes que podem auxiliar de maneira eficaz, com baixo custo e investimento, a alcançar melhores resultados e alavancar os serviços.

Contudo, alguns pontos negativos também foram captados no que se refere às questões externas. Algumas por parte de plataformas e/ou empresas ao exigir a certificação sob a forma de selo anexado ao produto, registro sanitário, Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), dentre outras questões relacionadas às legislações que incidem sobre a produção e comercialização de produtos. Vale ressaltar que, na maioria das vezes, tais exigências são difíceis de serem cumpridas devido às questões burocráticas e/ou se tornam inviáveis, considerando a dimensão do negócio existente.

3.3. Aplicação da estrela de valor

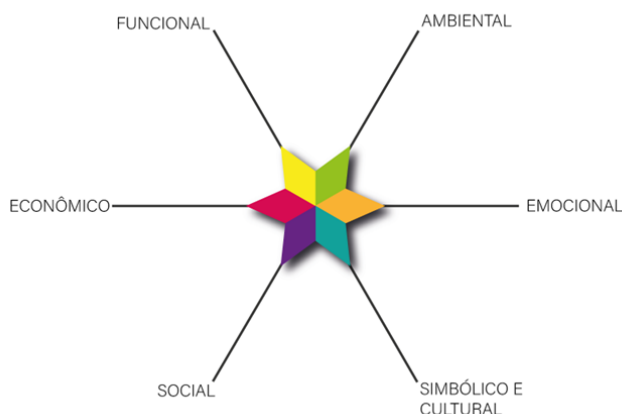
Ao desenvolver projetos que valorizem o território e produtos locais por meio da experiência, é necessário a ampliação dos horizontes através da aplicação de dinâmicas que instigam reflexões mais complexas.

Estimular o reconhecimento das qualidades e dos valores relacionados com um produto local — qualidades referentes ao território, aos recursos, ao conhecimento incorporado na sua produção e à sua importância para a comunidade produtora — é uma forma de contribuir para tornar visível à sociedade a história por trás do produto (KRUCKEN, 2009, p. 22).

Para tal, é necessário considerar todos os envolvidos de maneira sistêmica, incluindo os produtores e consumidores, além do serviço e produto em si, uma vez que todos constituem a força motriz para a valorização de produtos com base em recursos locais. Logo, é primordial ressaltar a necessidade em promover a visibilidade e a implementação de condições viáveis para que o potencial dos recursos locais seja explorado em prol de benesses duradouras e reais para as comunidades envolvidas (KRUCKEN, 2009, p. 18).

Objetivando coletar mais informações relevantes, foi utilizado a dinâmica da Estrela de Valor para avaliar as questões relacionadas aos produtos e serviços. Contudo, vale ressaltar que a dinâmica foi realizada por meio da meta percepção, uma vez que não foi possível a aplicação com o grupo. Dessa forma, os valores foram avaliados conforme os itens contidos na Figura 2.

Figura 3 – Estrela de Valor



Fonte: KRUCKEN (2009)

- **Valor funcional:** reforçado pela produção de produto orgânico, livre de aditivos, baseada na agricultura familiar e voltada para a valorização da localidade onde se encontra o apiário.
- **Valor emocional:** o consumo dos produtos consegue despertar memórias quanto a utilização de soluções como os lambedores, muito utilizados no tratamento de síndromes gripais desde os nossos antecessores, principalmente nas regiões mais interioranas do estado. Além disso, o fato de a história de surgimento do negócio ter um apelo familiar, e ser incentivado pelo nascimento dos avôs paternos do idealizador na localidade, seu valor emocional se torna ainda mais evidente.
- **Valor ambiental:** a apicultura é uma atividade com forte apelo econômico, que não destrói e/ou polui o meio ambiente. Uma de suas fortes características é gerar renda de forma sustentável.
- **Valor simbólico e cultural:** o desenvolvimento do negócio na localidade pode se caracterizar como um incentivo para a criação de uma identidade local voltada para a apicultura, uma vez que todo o Maranhão possui condições ambientais favoráveis para realização da atividade. Este fato é reforçado pela utilização do nome do povoado como marca dos produtos. Além disso, a presença do mel nas residências já é algo cultural, visto sua possibilidade diversa de utilização.
- **Valor social:** havendo expansão do negócio e o crescimento da demanda de consumidores do produto, cresce, também, a necessidade por mão-de-obra. Deste modo, torna-se possível agregar a comunidade local à produção, principalmente, por meio de sua qualificação para o exercício das funções inerentes ao processo.
- **Valor econômico:** considerando a qualidade do produto relacionada à sua pureza e ao modo de produção quase que artesanal, o valor dos produtos é relativamente acessível. Sob outra perspectiva, porém ainda considerando o viés econômico, o desenvolvimento do negócio é responsável pela manutenção das condições de vida de praticamente duas famílias, hoje, nas condições em que opera.

4. Considerações finais

O Workshop, na maneira como foi realizado, deteve grande importância para o reconhecimento dos negócios por parte de todos os grupos participantes. As dinâmicas e ferramentas desenvolvidas permitiram os envolvidos, por meio do estímulo à cocriação, atuarem ativamente frente a todas as questões que eram levantadas, relacionadas aos produtos produzidos hoje, e aos serviços que almejam oferecer no futuro.

Contudo, apenas as informações obtidas no evento não foram suficientes para a compreensão do negócio em sua totalidade. Portanto, foram definidas a Matriz SWOT e a Estrela de Valor como ferramentas para aplicação em momento posterior a fim de obter mais dados sobre o negócio, que no caso desta pesquisa é o vinculado à apicultura.

Apesar das dificuldades encontradas para a aplicação das ferramentas da forma como se pretendia, presencialmente, foi possível obter as informações pertinentes, ora apresentadas. Todas as informações peculiares adquiridas, quer seja junto ao grupo dos apicultores, quanto as coletadas durante o processo de cocriação e atividades do WS foram essenciais para identificar as necessidades e desenvolver direcionamentos para orientá-los. Com isso, visa-se aprimorar a captação de recursos futuros, garantindo aos envolvidos, empoderamento e autonomia para expandir seus negócios.

Por fim, o contato com o grupo definido para a realização deste trabalho foi de grande valia para a compreensão de conceitos e ferramentas relacionados a design estratégico e para o reconhecimento de outras modalidades de negócio — aqueles vinculados à economia solidária.

Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Maranhão (PPGDg — UFMA) pela oportunidade.

A todos os idealizadores do Workshop, que promoveram essa troca de experiências enriquecedora.

À maravilhosa receptividade do grupo CRESOL e em especial, ao Sr. Jomar e à Sra. Cássia pela colaboração, atenção e carinho.

5. Referências Bibliográficas

- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- HALSE, J. et al. **Rehearsing the future**. The Danish Design School Press. Copenhagen, 2010.
- INSTITUTO DE BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.
- KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- NORONHA, R. G. et al. **Comunidades criativas e saberes locais**: design no contexto social e cultural de baixa renda. Curitiba: Insight, 2022.
- PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria**: 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.