



UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DO PARÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
ASSOCIAÇÃO FÓRUM NACIONAL DE GESTORES DE INOVAÇÃO E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA
PROFNIT – PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE
INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO

BÁRBARA FONSECA PINHEIRO LEÃO TAPAJÓS

EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIAL: O DESIGN THINKING E A
VALORIZAÇÃO DO CONHECIMENTO TRADICIONAL

SANTARÉM- PA
2022

BÁRBARA FONSECA PINHEIRO LEÃO TAPAJÓS

**EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIAL: O DESIGN THINKING E A
VALORIZAÇÃO DO CONHECIMENTO TRADICIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT da Universidade Federal do Oeste do Pará, como requisito para a obtenção do Grau de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação.

Orientador (a): Prof. Dr (a). Kariane Mendes Nunes

**SANTARÉM– PA
2022**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/UFOPA

- T172e Tapajós, Bárbara Fonseca Pinheiro Leão
Empreendedorismo de impacto social: o design thinking e a valorização do conhecimento tradicional./ Bárbara Fonseca Pinheiro Leão Tapajós. – Santarém, 2022.
70p.: il.
Inclui bibliografias.
- Orientadora: Kariane Mendes Nunes.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Oeste do Pará, Instituto de Engenharia e Geociências, Programa de Mestrado Profissional em Rede Nacional em Propriedade Intelectual - PROFNIT.
1. Design. 2. Comunidade tradicional. 3. Bionegócios. I. Nunes, Kariane Mendes, *orient.* II. Título.

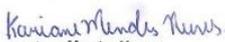
CDD: 23 ed. 306.4098115

BÁRBARA FONSECA PINHEIRO LEÃO TAPAJÓS

**EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIAL: O DESIGN THINKING E A
VALORIZAÇÃO DO CONHECIMENTO TRADICIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT da Universidade Federal do Oeste do Pará, como requisito para a obtenção do Grau de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação.

Data de aprovação: 30/05/2022


Kariane Mendes Nunes
Professora/UFOPA
BIAPE: 2139720

Prof. Dr (a). Kariane Mendes Nunes – Orientadora
Universidade Federal do Oeste do Pará



Prof. Dr (a). Gabriela Bianchi dos Santos – Membro interno
Universidade Federal do Oeste do Pará



Prof. Dr. Antônio do Socorro Ferreira Pinheiro – Membro interno
Universidade Federal do Oeste do Pará



Documento assinado digitalmente

MARIA DAS GRACAS FERRAZ BEZERRA

Data: 31/05/2022 15:15:13-0300

Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr (a). Maria das Graça Ferraz Bezerra – Examinadora externa
Instituto Federal do Pará

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Karan Roberto da Motta Valente'.

Prof. Msc. Karan Roberto da Motta Valente – Examinador do mercado
Universidade do Estado do Pará/ VINDI Assessoria de Marketing.

A minha amada filha, Ana Vitória.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais, Elionara e Rosinaldo pela dádiva da vida, por me proporcionarem os melhores ensinamentos, ideologias e educação que uma pessoa poderia receber.

Aos meus professores, sem exceção. Agradecer a todos que me ensinaram, tiveram paciência e conseguiram ter influência na minha decisão de cursar um mestrado. Vocês foram extremamente especiais ao longo da minha jornada até aqui, levo cada professor desde a minha primeira infância no coração. Meu muito obrigada!

Em especial meu agradecimento vai para minha orientadora, Kariane Nunes, que viveu esses anos da forma mais intensa e paciente. Passamos por muitas dificuldades, tivemos uma pandemia, mas nossa garra e determinação não nos deixou desistir e conseguimos finalizar esse trabalho. Só tenho a agradecer pela paciência, amizade e dedicação.

Aos meus familiares e amigos que torceram pela minha Vitória, transcenderam energias positivas e me mostraram que eu seria capaz. Meu muito obrigada a todos.

Meu agradecimento mais que especial e a quem eu dedico essa dissertação, vai para minha filha Ana Vitória, que viveu intensamente esses quase 3 anos junto comigo, me mostrou com seu amor que eu sou capaz e que conseguiria ser mãe e mestranda. Foi ela que nasceu junto com o início do mestrado e esteve presente ao meu lado em todas as etapas desse processo. Te amo filha e para você eu dedico tudo que estou conquistando.

Ao meu fiel e incansável amigo, Hachi. Que estava presente em todos os dias, tardes, noites e madrugadas de trabalho mostrando que sua parceira e amor são incondicionais e estará sempre ao meu lado.

Encerro meus agradecimentos a pessoa que mais me incentivou a fazer o mestrado, esteve presente em todas as etapas da minha vida profissional, acadêmica e pessoal, meu marido, Luamim Tapajós. A base para eu conseguir me tornar mestre.

Meu muito obrigada!

RESUMO

A relação dialógica entre o design e comunidades tradicionais baseada na colaboração tem como intuito preservar e valorizar as tradições, fortalecendo os processos inovadores locais e os conceitos de qualidade socioambiental. A pesquisa surge sob a ótica da problemática vivenciada por um coletivo de mulheres em uma comunidade tradicional localizada na Floresta Nacional do Tapajós, a qual tem como subsistência a venda de óleos vegetais de espécies amazônicas, que são extraídos artesanalmente, entretanto, são vendidos como commodities com baixo valor agregado. Nesse sentido, o trabalho teve como objetivo fomentar o empoderamento feminino e a cultura do empreendedorismo no coletivo de mulheres na comunidade São Domingos, a fim de estabelecer um bionegócio. Para tanto, foi aplicado um processo metodológico de inovação *Design Thinking*, que é baseado no tripé: empatia, colaboração e experimentação, onde o ser humano (o cliente) é considerado o centro do processo. Os resultados obtidos foram a Identidade visual, criação do método que servirá como base para realização das oficinas de capacitação, para obtenção de novos bioprodutos baseados na matéria prima da Amazônia, um plano de estratégia de mercado, o empoderamento das mulheres representantes da comunidade e o valor agregado as atividades realizadas através do conhecimento tradicional. Com base nos resultados obtidos conclui-se que a aplicação da ferramenta do *Design Thinking* sob a ótica dos conceitos de inovação e empreendedorismo, agregou valor ao bionegócio, suscitando nessas mulheres o reconhecimento da importância das atividades que exercem na comunidade a partir do valor que carregam pelo conhecimento tradicional.

Palavras-chave: Design. Comunidade Tradicional. Bionegócios.

ABSTRACT

The dialogical relationship between design and traditional communities, based on collaboration, aims to preserve and value traditions, a relationship that strengthens local innovative processes, strengthening social and environmental quality concepts. The research comes from the perspective of the problem experienced by a group of women in a traditional Community located in the Tapajos National Forest, which has as its subsistence the sale of vegetable oils from Amazonian species, which are extracted by hand, however, are sold as commodities, with low added value. In this sense, the work aimed to foster female empowerment and a culture of entrepreneurship among women who carry out craft work in traditional communities in the Amazon. For that, a methodological process of Design Thinking innovation was applied, which is based on the tripod: empathy, collaboration and experimentation, where the human being (the customer) is considered the center of the process. The results obtained were the visual identity, creation of the method that will serve as a basis for carrying out the training workshops, to obtain new bioproducts based on raw material from the Amazon, a market strategy plan, the empowerment of women representatives of the Community and the added value to activities carried out through traditional knowledge. Based on the results obtained, it is concluded that the application of the Design Thinking tool from the perspective of the concepts of innovation and entrepreneurship, added value to biobusiness, raising in these women the recognition of the importance of activities they carry out in the Community from the value they carry by traditional knowledge.

Keywords: Design. Traditional Community. Biobusiness

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – 5 P’s.....	23
Figura 2 – Objetivos do desenvolvimento sustentável	23
Figura 3 – Ações para valorizar produtos locais	25
Figura 4 – Mapa de localização da Flona.....	30
Figura 5 – Processo metodológico aplicado a pesquisa	31
Figura 6 – Primeira visita a comunidade	32
Figura 7 – Imagens de referência para construção da marca.....	34
Figura 8 – Método elaborado para as Oficinas: cartilha ilustrativa.....	36
Figura 9 - Oficinas de embalagem ecológica e técnicas de design	37
Figura 10 – Brainstorming com a comunidade	38
Figura 11 – Criação da marca para Amélias da Amazônia	44
Figura 12 – Símbolo da marca.....	45
Figura 13 – Marca: Amélias da Amazônia.....	46
Figura 14 – Paleta de cor	46
Figura 15 – Aplicações da marca	47
Figura 16 – Criação de novas embalagens com tingimento natural e assessórios decorativos para a venda dos bioprodutos	50
Figura 17 – Canva: Amélias da Amazônia.....	54
Figura 18 – 5P’S do marketing: Amélias da Amazônia	55
Figura 19 – Ciclo de vida do produto: Amélias da Amazônia	56
Figura 20 – Análise FOFA ou SWOT: Amélias da Amazônia	58
Figura 21 - Plano de implantação (5W2H): Amélias da Amazônia	59
Figura 22 – Conjunto de imagens que demonstram os indicadores qualitativos de autoestima do coletivo de mulheres	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
1.1	Objetivo geral	10
1.2	Objetivo específico	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1	Comunidades tradicionais	11
2.2	Design thinking	12
2.3	Inovação social	13
2.4	Empreendedorismo social	14
2.5	Desenvolvimento de produtos sustentáveis	16
2.6	Sociobiodiversidade	18
2.7	Economia circular	20
2.8	Negócios com impacto social	22
2.9	Ação colaborativa enquanto expressão do empreendimento de impacto social	26
2.10	Flona	28
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	30
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	40
4.1	Criação da Identidade Visual	42
4.2	Oficina de inovação para sustentabilidade	49
4.3	Plano de estratégia de mercado	51
4.4	Aplicação da escala de autoestima de Rosenberg	59
5	CONCLUSÃO	63
6	PERSPECTIVAS FUTURAS	64
	REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

Para criação de produtos artesanais, além do apelo cultural e simbólico que o produto possui, ele necessita do apelo estético para chamar a atenção dos compradores, pois assim, o produto terá subsídio e valor agregado. Krucken (2009) afirma que, esses valores se relacionam a tradições, rituais, mitos, significados espirituais e origem histórica, associado ao desejo de manifestar a identidade de um povo. O estudo, acontece sob a ótica da relação dialógica entre o design e as comunidades tradicionais, com enfoque na construção de materialidades no mundo globalizado. Essa relação baseada na participação ativa e colaborativa tem como propósito preservar as tradições, incluir as diferenças culturais e sociais. Pois, produtos artesanais baseados em conhecimento tradicional, não são apenas produtos, eles representam uma cultura que denotam as riquezas do país e todo o apelo histórico que vem atrelado aos produtos, aponta Ganem (2013).

Sarmento (2014) afirma que, a economia criativa e o ecoturismo local juntamente com as ferramentas de design de modo participativo, fortalecem os processos inovadores locais, com base na criação de um sistema integrado de produtos serviços e comunicações, vinculado a conceitos de qualidade socioambiental.

A economia das diversas comunidades localizadas no Oeste do Pará é baseada nos bioprodutos da sociobiodiversidade amazônica, a exemplo do extrativismo vegetal; artesanato; ecoturismo e agricultura familiar. Este último, é uma agricultura de subsistência, onde se vende somente o excedente da produção, como polpa de frutas, mel e farinha de mandioca. Ademais, na maioria das vezes essas atividades são fruto de um conhecimento tradicional, revelam a existência de conhecimentos adquiridos pela tradição herdada dos mais velhos, por intermédio de mitos e símbolos que levam à manutenção e ao uso sustentado dos ecossistemas naturais, esclarece Diegues (1999).

Meroni (2008), esclarece que a discussão acerca do design está caminhando por uma visão mais holística e sistêmica, no qual processos; territórios; competências e as pessoas são elementos que devem ser considerados em suas ações. Comunidades tradicionais podem se beneficiar das estratégias do design, que é capaz de ligar esses elementos de forma criativa e ainda, relacionar ao cuidado com as relações humanas. Podendo contribuir de forma significativa para a geração de negócios sustentáveis. O presente trabalho tem como pilares agregação de valor a esses negócios, fomentando geração de ocupação e renda das comunidades e aumentando o reconhecimento das comunidades locais, através da difusão de

conhecimentos e ações no campo do design a fim de agregar valor aos bioprodutos da sociobiodiversidade amazônica, produtos e serviços locais, Sarmento (2014).

Essa pesquisa surge pela ótica da problemática vivenciada por mulheres representantes de comunidades tradicionais no enfrentamento de adversidades, a citar o desafio de preservar os valores e saberes intrínsecos as suas gerações, além das dificuldades impostas pela desigualdade de gênero, Dugand e Menezes (2017).

Provocação que surgiu através da própria comunidade, a fim de encontrar alternativas viáveis capazes de alavancar suas práticas de trabalho artesanal e tradicional. Por outro lado, essas mulheres observaram que seus produtos necessitam de um atrativo visual, além de se tornar mais competitivos mercadologicamente, bem como inovar em novos produtos e processos. Havia um desejo da criação de uma marca; uma identidade; embalagens biodegradáveis adequadas aos produtos fornecidos, além do apelo estético que sempre esteve distante de suas realidades. Mostrar de que forma elas podem agregar valor ao negócio, deixando um produto artesanal mais sofisticado, sem perder sua essência tradicional.

Notou-se também um anseio por parte das coletivo de mulheres extrativistas em tornar os bioprodutos customizados, para que, conseqüentemente, ocorra uma inserção no mercado nacional com vistas a visibilidade do bionegócio e sobretudo, das suas vivencias enquanto povos da floresta. Araújo Filho (2010) aponta que bionegócios são atividades desenvolvidas por empresas, com fins lucrativos, que se caracterizam pelo uso intensivo de insumos da biodiversidade. Sejam atividades econômicas mais complexas como mais simples, por exemplo: comercialização in natura de frutos regionais.

Observou-se um apelo afetivo para com o trabalho realizado, todos os processos árduos e cansativos, feito com dedicação e apreço sentimental por parte delas. Acredita-se que esse trabalho trará consigo uma valorização e empoderamento dessas mulheres. Revigorando a autoestima e a vontade de continuar com a produção que é de suma importância para a biodiversidade e sustentabilidade da região, além de destacar o empreendedorismo feminino na Amazônia.

1.1 Objetivo geral

Em vista disso, o presente trabalho teve como objetivo fomentar o empoderamento feminino e a cultura do empreendedorismo entre mulheres que realizam trabalhos artesanais em comunidades tradicionais da Amazônia.

1.2 Objetivos específicos

- Confeccionar uma marca e identidade visual;
- Adaptar um método através do processo metodológico *design thinking*;
- Ministras oficinas de modo presencial para a comunidade;
- Criar um plano de estratégia de mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comunidades tradicionais

Comunidades tradicionais de acordo com a Política, Povos e Comunidades Tradicionais (PCTs), são definidos:

Grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, que possuem formas próprias de organização social, que ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição.

Dentre os PCTs no Brasil, estão inseridos: povos indígenas, os quilombolas, as comunidades tradicionais de matriz africana ou de terreiro, os extrativistas, os ribeirinhos, os caboclos, os pescadores artesanais, os pomeranos, entre outros.

Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais (PNPCT), foi criada a partir da Comissão Nacional de Desenvolvimento Sustentável das Comunidades Tradicionais (CNPCT) e instituída por meio do Decreto 6.040 de 7 de fevereiro de 2017. Foi criada com objetivo:

Art. 2º A PNPCT tem como principal objetivo promover o desenvolvimento sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais, com ênfase no reconhecimento, fortalecimento e garantia dos seus direitos territoriais, sociais, ambientais, econômicos e culturais, com respeito e valorização à sua identidade, suas formas de organização e suas instituições.

O Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) junto com a FUNAI (Fundação Nacional do Índio), o MMA (Ministério do Meio Ambiente) e o MDA (Ministério do Desenvolvimento Agrário), SEPPIR (Secretaria de Políticas Públicas de Promoção da Igualdade Racial), dentre outros. Em conjunto, apoiam projetos que tenham como foco a estruturação da produção familiar e comercialização, com objetivo de auxiliar as famílias dos

PCTs a produzirem seus alimentos de qualidade, em quantidade suficiente para o autoconsumo ou excedentes.

Foi criado em 2012, no âmbito do MDS, o intitulado Comitê Técnico de Povos e Comunidades Tradicionais (CTPCT), com objetivo de apoiar e garantir que ações sejam realizadas para auxiliar os PCTs, em consonância ao Decreto nº 6.040/2007 (PNPCT).

2.2 Design thinking

Buchanan (1992) é considerado por diversos pesquisadores do design como o marco do design thinking (DT). Richard Buchanan é professor de Design, gestão e sistema de informação. No seu artigo: *Weatherhead School of Management*, foi um dos pioneiros em relatar sobre o processo do DT, esclarece Ferro (2018) em sua tese de doutorado.

O Design é uma atividade flexível, que perpassa pelas artes; ciências naturais e sociais. Por ser flexível dificulta uma definição simples sobre o conceito Buchanan (1992, p. 5). Buchanan (1992), faz uma reflexão a respeito delimitar o design a uma base das ciências naturais ou sociais, por exemplo. Integrando as ciências, para assim, conseguir solucionar os problemas da sociedade de forma inovadora.

Ferro (2018), esclarece na sua tese, que:

A partir de tais perspectivas é possível entender porque o Design e o DT continuam a expandir seu significado e suas conexões com a cultura contemporânea. Não existe área da vida contemporânea onde o design - o plano, o projeto ou a hipótese de trabalho - construídos intencionalmente não tenham se formado a partir da experiência humana (BUCHANAN, 1992, p. 8).

O maior desafio do DT, é ser compreendido profundamente, para assim, obter um maior entendimento acerca do proposto, para que tenha uma colaboração e benefício mútuo. Podendo ser aplicado a diversas resoluções de problemas. Para alcançar esta maior compreensão, o design precisa ser visto de forma única e completa, sem divisão de áreas, como: gráfico, produtos, serviços, dentre outras. Para se chegar à dimensão do DT, é necessário ter uma conexão e compartilhamento entre os designers, para se ter a identificação do real problema e a resolução da solução mais adequada Buchanan (1992, p. 10).

De fato, signos, coisas, ações e pensamentos, parecem não ser apenas interconectados, eles tendem a se fundir na ideia do DT contemporâneo com surpreendentes consequências para a inovação (BUCHANAN, 1992, p. 10).

Buchanan (1992) afirma que, o design é considerado uma nova arte liberal, ou seja, os designers profissionais poderiam ser considerados mestres na sua exploração, pois a sociedade exige a arte liberal do design para viver bem no mundo complexo. Por isso a importância do designer na sociedade contemporânea, porque eles têm a capacidade em descobrir novas relações entre sinais; coisas; ações e pensamentos.

2.3 Inovação social

Schumpeter (1985), esclarece em seu livro que o empresário inovador é aquele agente econômico que traz para o mercado novos produtos, serviços ou modelo de negócio que tenha uma combinação mais eficiente de fatores de produção ou inovação tecnológica. Sendo assim, à medida que a inovação tecnologia é introduzida aos produtos ou serviços antigos e seu consumo se generaliza, inicia-se um processo de recessão econômica, que ocasiona uma série de problemas sociais, como: escassez de recursos naturais, a má distribuição de alimentos e as mudanças climáticas. (MURRAY et al., 2010).

Comeau (2007) cita que, o estado não tem capacidade de suprir as necessidades da população, pois as políticas públicas incentivam o aumento da competitividade em prejuízo ao desenvolvimento social. Consequentemente ocasionando uma exclusão social, problemas de cunho coletivo valorizando ainda mais as inovações sociais.

Manzini (2008) esclarece que, o termo inovação social se refere as mudanças individuais ou coletivas, que possui como objetivo resolver problemas ou criar novas oportunidades. Essas mudanças são guiadas principalmente por novos comportamentos do que meramente mudanças tecnológicas ou de mercado. Seguindo um processo organizacional de “baixo para cima” (*bottom-up*), ou seja, ações “a partir da base” que dão origem a casos promissores de inovação social. (MANZINI, 2008, p.75).

Inovação social são mudanças no modo como os indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades (LAUNDRY, 2006; EMUDE, 2006).

Embora nascida no berço de uma economia híbrida na qual nem só o capital, nem só os aspectos sociais bastam para se estabelecer o equilíbrio da vida contemporânea, os estudos teóricos sobre inovação social não constituem ainda um corpo sólido de conceitos, teorias, orientações epistemológicas e de métodos (BIGNETTI, 2011).

Com base nesta citação Ferro (2018) argumenta que, a inovação social está em desenvolvimento, para uma linha condutora do conceito definido sobre o assunto, pois de acordo com o mundo contemporâneo, se estabelece uma sociedade em constante modificação e evolução, dificultando uma definição sobre o tema.

O que distingue a inovação social da mudança social é o conjunto de ações planejadas, coordenadas e com objetivos legítimos visando alcançar resultados novos e desejáveis (GARDNER; ACHARYA, 2007). Nas inovações sociais, possuem os stakeholders, que trabalham com base nas práticas estabelecidas para se chegar ao melhor resultado possível a partir das demandas constituídas, relatam Holwald e Schwarz (2010).

Murray et al. (2010) relatam que, está se decorrendo por uma inovação transformadora, onde caminha-se para uma inovação proveniente da cultura e dos valores oriundos de um conhecimento que dá origem a uma nova evolução humana, tornando as pessoas o centro do processo, dando-lhes voz, autonomia e empoderamento. Sendo assim, André e Abreu (2006) expõem que, a inovação social é configurada por processos que tem como base principal: a inclusão social e a capacitação dos agentes mais fracos.

Ferro (2008) esclarece que, em uma visão mais prática sobre o processo de inovação social, se tem uma mobilização individual ou coletivo de pessoas que são marginalizadas socialmente e buscam por uma resposta e solução para seu problema, ou seja, a inclusão social. Um exemplo são os microcréditos no âmbito econômico (ANDRÉ; ABREU, 2006).

Assim sendo, chega-se ao empreendedorismo social que está voltado à canalização da atividade empresarial para a solução de problemas sociais (CORNER; HO, 2010).

2.4 Empreendedorismo social

Este tópico da revisão de literatura será baseado no livro oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. O autor Fernando Dolabela, é um professor mineiro que tem como objetivo disseminar a cultura e ensino empreendedor através da educação para jovens, tornando o Brasil um país crescente através da multiplicação de iniciativas econômicas para as empresas.

Dolabela (1999) cita que, o termo empreendedorismo é utilizado para designar um estudo relativo ao empreendedor e suas características. É o agente responsável pela atividade de quem se dedica para geração de riquezas, ou seja, transforma conhecimento em produto. O empreendedorismo de impacto social, gera mudanças positivas, unindo esforços

colaborativamente para transformar a realidade de uma comunidade que está inserido. Sendo um elemento ativo na construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

À medida que uma comunidade é empreendedora ela é mais desenvolvida economicamente. Pois um perfil empreendedor em uma comunidade favorece ações de desenvolvimento ambiental, coordenam processos de desenvolvimento cultural; valores sociais e individuais, favorecendo a inovação tecnológica e o crescimento econômico.

A relação entre o empreendedorismo e o desenvolvimento econômico local, se deu a partir dos anos de 1970, onde o estado e as grandes empresas deixaram de ser os únicos suportes econômicos da sociedade. Foi então que as PME (Pequenas e Médias Empresas) passaram a concorrer em mercados internacionais, deixando de se restringir apenas ao mercado local e regional. As PME dependem da comunidade local para seu desenvolvimento, pois o ambiente favorável ao empreendedorismo; a vontade comunitária de implantar uma rede de negócios; instituição de apoio e facilidade em financiamentos.

(...) É a comunidade local, com todos seus atores – públicos, privados e do terceiro setor -, que irá fornecer os recursos de toda ordem e, não menos importante, os valores empreendedores que criarão condições favoráveis ao surgimento de ideias e projetos. Entre eles, a dimensão humana da comunidade local surge como um dos elementos mais essenciais (DOLABELA, 1999, p. 31).

Dentro de uma comunidade local tudo é personalizado, desde as lideranças até as empresas. Tudo é conhecido por todos em seus fatores positivos e negativos, elas têm um conceito transmitidos através de um grupo. Isso torna os processos mais orgânicos e endógeno, ou seja, soluções que vem a partir da própria comunidade. O desenvolvimento econômico valoriza os recursos financeiros e materiais locais. Na comunidade local, as parcerias são baseadas em projetos e pessoas, e não em instituições (DOLABELA, 1999, p. 31).

O novo modelo organizacional de produção coloca as PME's no centro, pois são responsáveis pela geração de grande parte dos empregos, de inovação e um alto índice no PIB do país. Essas pequenas empresas surgem por gargalos existentes nas grandes empresas, necessidades de nicho mercadológico. A existência dessas empresas está relacionada a criatividade e inovação, pois tornam oportunidades de negócio em mercado.

2.5 Desenvolvimento de produtos sustentáveis

Manzini (2008) relata que, a transição para a sustentabilidade, perpassa por um processo de aprendizagem social difusa, onde a criatividade e o conhecimento organizacional deverão ser de modo mais aberto e flexível possível. Um papel muito importante nesse processo será desempenhado pelas iniciativas locais, que serão capazes de romper com os padrões tradicionais e guiar há novos comportamentos e modos de pensar. Esse modelo é chamado de descontinuidade local.

O autor esclarece que esse tipo de iniciativa são cruciais para promover o processo de transição à sustentabilidade. São atividades realizadas por uma minoria social, ou seja, na maioria das vezes são confrontadas com os comportamentos dominantes, e normalmente desaparecerem no meio do processo. Porém, devem ser valorizadas, pois são consideradas experimentos sociais de futuros possíveis.

Manzini e Vezzoli (2016) apontam que, uma sociedade sustentável é uma construção humano, que está sempre em transformação. Sendo assim, é necessário um processo de desmaterialização do sistema produção e consumo. Para ser uma sociedade de fato sustentável, é necessário ter um conhecimento geral sobre os problemas sociais; econômicos e culturais, tornando todos importantes no mesmo nível. Para que se possa ter um sistema produção e de consumo coerente com as necessidades da sustentabilidade ambiental.

O ser humano é o principal sujeito no processo de desenvolvimento sustentável, pois além de ser beneficiário do processo, ele participa ativamente, ou seja, o desenvolvimento sustentável une a todos e em todos os níveis do processo. Um dos objetivos básicos da sustentabilidade ambiental é reduzir a quantidade de recursos usados expandido o bem estar da população mundial, explana Barbieri (2020).

A sustentabilidade voltada para o desenvolvimento, diz que nos próximos anos precisa-se ter uma relação na sociedade, que seja harmoniosa entre o bem estar e a saúde econômica, onde é possível viver melhor consumindo menos e desenvolver a economia através desse processo. Essa transição para sustentabilidade é um articulado processo de inovação social; cultural e tecnológica. Manzini e Vezzoli (2016).

Para ser um projeto sustentável ou um design sustentável, é necessária uma estratégia da concepção e do desenvolvimento de soluções sustentáveis, envolve os modos e níveis de produção, distribuição, consumo, descarte e reuso, ou seja, um consumo consciente, que se torna uma transformação do estilo de vida, esclarece Manzini (2003).

O designer pode ser um mediador e facilitador dessa concepção através da interação produto, produtor e consumidor. Promovendo critérios de consumir qualidade e não quantidade. Comunicando a qualidade e o conteúdo socioambiental do produto, apresentando informações, promove soluções sustentáveis e valorização do território.

“O objetivo do desenvolvimento é o bem-estar social e econômico das gerações presentes e futuras, o da conservação é manter a capacidade do planeta para sustentar esse desenvolvimento” (BARBIERI, 2020, p. 33). O crescimento econômico voltado para melhoria da qualidade de vida da população é importante no desenvolvimento sustentável, pois torna o crescimento justo; equitativo e menos impactante a utilização de matéria prima e energia.

O designer é um catalisador da inovação e da percepção de uma imagem positiva relacionada ao território a seus produtos e serviços. Busca por valorização dos produtos, estimulando e fortalecendo a identidade local, ou seja, para economias emergentes, que buscam por posiciona-se de forma competitiva economicamente, o investimento em design é um forte impulsionador.

Krucken (2009) afirma que, outro papel importante do designer é ser um facilitador de processos. Manzini (2004) reafirma que, na nova visão de projeto, o usuário é incorporado como participante ativo das soluções propostas. São ações colaborativas, contínuas e abertas. O designer facilita e apoia o desenvolvimento de inovações em comunidades, atua como promotor de capacidades projetuais difusas.

Manzini e Vezzoli (2016), em sua obra desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. Esclarece que, o ciclo de vida do produto está relacionado com as trocas entre o ambiente e o conjunto dos processos que vão do nascimento, vida e morte do produto. Ele envolve desde a extração dos recursos necessários para a produção até o último tratamento que será feito com esse mesmo material após o uso do produto. O ciclo de vida do produto segue as fases de pré-produção; produção; distribuição; uso e descarte.

Deve-se levar em conta os ciclos de vida adicionais dos produtos, que são considerados ao ciclo de vida de outros produtos, adicionando-os aos produtos cuja a existência é funcional devido aos serviços que oferecem aos usuários. Por exemplo, as embalagens e outros produtos consumidos durante o uso do produto considerado.

Os mesmos autores esclarecem que os limites ambientais estão para mostrar que não é mais possível conceber qualquer atividade de design sem pensar nas relações que o ciclo de

vida do produto terá com o meio ambiente. Qualquer artefato produzido deve provocar um baixo impacto ambiental na sua produção; distribuição; utilização; eliminação e descarte.

Os autores relatam que é necessário ter estratégias no projeto dos produtos, voltados ao fim de vida do produto. Por ser a fase com a possibilidade de maiores impactos ambientais, por envolver ao mesmo tempo quem produz e quem projeta. Outro ponto são os custos do processamento no fim de vida do produto, além do tempo que transcorre entre projetar, descartar/eliminar. Essa constatação introduz problemas de incertezas e a necessidade de projetar soluções suficientemente flexível e de fácil readaptação.

Johansson et al. (2005) afirma que a economia distribuída pressupõe que a colaboração e a coletividade entre os produtores representam um benefício ao sistema de produção alternativo. Pode haver um crescimento econômico em produções em pequena escala, sem que perca o valor inerente existente nessas produções e suas características particulares. Através da inovação, agregação de valor e formação de redes.

“No atual sistema econômico, denominado capitalismo, quanto menor a escala de produção, tendo às peças únicas ou exclusivas, maior seu valor econômico, e este eleva-se quanto mais alto for o valor cultural do produto.” (LORENZI, MORGENSTERN, CIPINIUK, 2015, p. 29)

O design pode contribuir de forma significativa através do planejamento para agregação de valor, direcionando a conversão da matéria prima em produto final para o consumidor. Esclarece Krucken (2009), além do mais, o design também, pode auxiliar no desenvolvimento de novas formas de intermediação para as redes horizontais. Com base nisso, a intensificação da produção e comercialização de produtos locais tem que ser planejados a curto, médio e longo prazo para viabilização econômica, técnica e ambiental, ou seja, a criação de um plano de bionegócio para produtores artesanais é crucial para desenvolvimento do negócio.

2.6 Sociobiodiversidade

Os produtos da sociobiodiversidade veem despertando interesse da indústria e dos consumidores. Esses produtos estão relacionados com a manutenção e valorização de práticas e saberes das comunidades, qualidade de vida e do meio ambiente. É a partir da biodiversidade que se configura a maior possibilidade de geração de riqueza e inclusão social, abrangendo toda a escala regional, inclusive populações habitantes das florestas, sem destruir a natureza.

De acordo com o PLANO NACIONAL DE PROMOÇÃO DAS CADEIAS DE PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE - Coordenação: Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA, são considerados produtos da sociobiodiversidade:

Bens e serviços (produtos finais, matérias primas ou benefícios) gerados a partir de recursos da biodiversidade, voltados à formação de cadeias produtivas de interesse dos povos e comunidades tradicionais e de agricultores familiares, que promovam a manutenção e valorização de suas práticas e saberes, e assegurem os direitos decorrentes, gerando renda e promovendo a melhoria de sua qualidade de vida e do ambiente em que vivem.

O Brasil é considerado um país megadiverso, pois possui uma grande riqueza de recursos da biodiversidade, etnias, culturas e conhecimentos - esclarece Krucken (2009). O país também detém de um significativo potencial de consumo de produtos finais, que são elaborados a partir de recursos da biodiversidade, ou seja, fica evidente a importância de se investir em inovação e design em meio empresarial e industrial. Fomentando no próprio país o desenvolvimento de produtos baseados em recursos biológicos locais.

O desenvolvimento sustentável, segundo o relatório de Brundland (1987), é um desenvolvimento que tenta resolver as necessidades do presente não comprometendo as habilidades de satisfazer as necessidades das futuras gerações. Sachs (2004), esclarece que o desenvolvimento sustentável perpassa por 3 critérios: ser incluyente do ponto de vista social; ser sustentável do ponto de vista ecológico; ser sustentado do ponto de vista econômico.

O mercado global é dominado pelas grandes cadeias de distribuição, ou seja, produtos e empresas de economia emergente que pretendem ingressar nesse mercado necessitam ter algumas condições como: qualidade, aparência, higiene, sabor, segurança e autenticidade. Além das condições relacionadas ao processo de produção, preço e a velocidade de entrega. Essas condições dependendo do país ou região de entrada pode ser considerado um entrave, principalmente aos que dependem de *commodities*.

Unctad (2003), aponta que as principais barreiras de acesso ao mercado global são: tarifas de agricultura; distorções comerciais; barreiras não tarifárias e crescentes exigências dos mercados. Krucken (2009), afirma que o design pode ser considerado um aliado para sanar esses aspectos, através da agregação de valor aos recursos, explicitando seu conteúdo socioambiental e desenvolvendo produtos e serviços inovadores.

Sendo assim, produtos que representam a sociobiodiversidade compõem uma cadeia de valor, pois representam o uso de um recurso local, através de modos de saberes relacionados todo o processo que envolve a produção de um produto, para assim, ter uma visão estratégica

com o cultivo, processo de fabricação, receitas e formulações. É necessário ter a consciência de e objetivos compartilhados. Aponta Krucken (2009).

Uma grande parcela dos produtos da sociobiodiversidade contribuem significativamente para a subsistência de diversas famílias no Brasil e no mundo. Porém, a liberalização econômica e descentralização governamental abrem novos mercados e mais poder na tomada de decisão ao manejo dos recursos florestais para as comunidades.

O maior desafio - esclarece o guia metodológico de Implementação das Oficinas de Promoção de Cadeias de Valor – é implementar estratégias que relacionem a conservação e o desenvolvimento econômico através do uso sustentável da biodiversidade, sem excluir os grupos sociais e moldar ferramentas uteis que envolvam as comunidades e os empresários, para assim, criar negócios sustentáveis baseados em bens ou serviços derivados da biodiversidade.

2.7 Economia circular

A economia Circular nasce a partir de uma necessidade. No século XX, a população quadruplicou e o PIB per capita decuplicou. A *World Economic Forum* (2014), aponta: com o crescimento exponencial da população mundial, em 2030 terão 3 bilhões de novos consumidores de classe média. Weetman (2019), esclarece que esses novos consumidores oferecem oportunidades para as empresas. Ao mesmo tempo que se tem grandes desafios, pois a escassez de recursos básicos está cada vez pior. A demanda está ficando maior que a oferta.

Esses dados mostram o sistema linear tradicional, ou seja, extrair; produzir; descartar está levando a população para uma sobrecarga ecológica. Aproximadamente 60% do ecossistema da terra foi degradado nos últimos 50 anos, *Ecosystems* (2005). É necessário a redução do consumo de matéria e energia para um produto ou serviço. Levando em conta à redução em todas as fases: atividade, projeto e gestão. Minimizando o impacto ambiental que envolve a transformação, transporte e o possível descarte, Manzini e Vezzoli (2016).

Sendo assim, a economia circular se destaca, através da abordagem em que se usa recursos e elimina os resíduos no design do produto. Ampliando a cadeia de valor, que abrange completamente o ciclo de vida, incluindo todos os estágios, do início ao fim, Weetman (2019). O Design assume uma abordagem sistêmica, onde envolve o sistema-

produto como um todo. No projeto de produto será necessário o planejamento do ciclo de vida inteiro, ou seja, *Life cycle Design* (LCD)¹, aponta Manzini e Vezzoli (2016).

A economia circular carrega um conceito de processo de venda completo, onde utilizarão o produto como oportunidade para contínuo e duradouro relacionamento com cliente e criando um valor para sua marca. “Não mais compro lâmpadas elétricas, compro iluminação LED como serviço, e a empresa que vende esse serviço de iluminação garante as lâmpadas LED funcionem de maneira confiável durante muito tempo “(WEETMAN, 2019, p. 40).

A evolução da economia deve ser pautada por novas fronteiras, onde o foco seja a venda de desempenho, no lugar de vender bens. O mesmo autor relatado no parágrafo anterior afirma que esse processo só será alcançado, quando houver uma combinação harmônica do design sistêmico, inovação técnica e comercial. No âmbito da economia regional modelos de negócios voltados para reutilização; remanufatura e atualização, gerando oportunidade de empregos locais, melhorando a gestão e conservação de recursos e evitando resíduos.

O capitalismo natural enfatiza a importância do “design sistêmico holístico”, adotando tecnologias inovadoras e reconsiderando “práticas deletérias” na maneira como as empresas alocam capital e os governos estabelecem políticas e tributos (WEETMAN, 2019, p.47).

Weetman (2019), O principal indicador para um país sobre o impacto ambiental, é o que ele consome. Os modelos tradicionais de indústria linear, “extrair; produzir e descartar”, deverão ser transformados em um “ecossistema industrial”, pois otimiza o consumo de material prima e minimiza a geração de resíduos. Para Gertler (1995), o ecossistema industrial seria um conjunto de empresas localizadas em uma região, realizando a troca de resíduos materiais e enérgicos. Minimizando a degradação ambiental.

“Á medida que as pesquisas criam novas maneiras de extrair valor do que antes era lixo, a cadeia de suprimentos deve evoluir continuamente para sustentar os novos fluxos de matérias e produtos” (WEETMAN, 2019, p.35). A Lei 12.305/10² Política nacional de resíduos sólidos esclarece que, resíduos sólidos não é apenas um rejeito, mas é um bem

¹Manzini e Vezzoli (2016), o objetivo do LCD é criar uma ideia sistêmica de produto, onde os *inputs* de matérias e energias, assim como os impactos de emissão de gases, sejam reduzidos ao máximo. Em forma qualitativa ou quantitativa. Reduzindo a nocividade dos efeitos.

² [LEI 12.305/2010 \(RESÍDUOS SÓLIDOS\)](http://www.normaslegais.com.br) (normaslegais.com.br)

dotado de valor econômico e pode ser dotado de valor social, após um processo de reciclagem ou reutilização.

Weetman (2019), o modelo de economia circular é inspirado na natureza, processo de cadeia alimentar, onde o resíduo de uma espécie é alimento de outra, e a soma deles gera energia. Ou seja, pode-se gerar produtos que sejam reutilizados ou desmontados no “fim da vida”, gerando novos produtos, sem perder o seu valor. Manzini e Vezzoli (2016) esclarecem que, é necessário ter estratégias específicas para o estágio do projeto, fim de vida do produto. Pois, é uma fase complexa, envolvendo possivelmente o maior impacto ambiental, além de envolver quem produz e quem projeto do determinado produto.

Weetman (2019), a economia circular gera empregos locais, oportunidade de integração sustentável, social; econômica e energética. Protegendo as empresas dá escassez de recursos e volatilidade de preços, produzindo oportunidade de métodos inovadores e eficientes. Sendo um modelo econômico que dá respostas aos interesses da sociedade, seja o consumidor; produtor ou empresário.

2.8 Negócios com impacto social

De acordo com o IBGE (2013), estima-se que em 2030 terá uma população de 8,5 milhões de habitantes no planeta, sendo que somente no Brasil será 223 milhões de pessoas. Para conseguir atender as demandas dessa população será preciso grandes soluções de inovação social e tecnologias disruptivas. Com objetivo de realizar um desenvolvimento sustentável em 2030.

Foi aprovada a agenda de 2030, por 193 países. Que começou a ser construída a partir da preparação da CNUDS (Rio+20) e também após as avaliações sobre o cumprimento dos ODMs³ (Objetivos de Desenvolvimento do Milênio). A agenda tinha como objetivo traçar as estratégias para avançar em direção ao desenvolvimento sustentável. Nela continham 17 objetivos sustentados em 169 metas para alcançar o desenvolvimento sustentável, a partir de um mundo mais justos; digno; inclusivo e sustentável. A agenda tem como pilar, os 5Ps, que são: Pessoas; Prosperidade; Paz; Parcerias e Planeta (Figura 1).

³ Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio — ODM Brasil

Figura 1 – 5 P's



Fonte: PNUD Brasil.

Os chamados de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (Figura 2). Que são um conjunto indispensáveis de prioridades globais para o desenvolvimento de uma sociedade justa, porém só alcançará um resultado positivo ser for realizado de forma conjunta e colaborativa entre os governos e esferas nacionais. Para assim, alcançar o desenvolvimento sustentável em todas as dimensões. Barbieri (2020).

Figura 2 – Objetivos do Desenvolvimento Sustentáveis



Fonte: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável | (imvf.org)

Sendo assim, para alcançar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável é necessário investimentos em negócios sociais. Isso se dá através de pequenos negócios, sendo eles bem estruturado e competitivo. Pois, de 100 brasileiros adultos, 34 possuem uma empresa ou estão desenvolvendo um micro ou pequeno negócio, GEM (2015). Desenvolvendo um crescimento econômico e social para o país, pois 27% do PIB e 51% dos postos de trabalho correspondem aos pequenos negócios, SEBRAE (2014).

Barbiere (2020) relata que, os negócios estão cada vez mais empenhados em resolver uma demanda ou um problema da sociedade, buscando soluções inovadoras para auxiliar na qualidade de vida das pessoas. Gerando um valor social como foco de todo o processo. Sendo assim, os investimentos em negócios com impacto social estão sendo fomentados. Incentivando a inserção de mulheres, população negra, minorias étnicas e dos jovens em suas cadeias de valor.

De acordo com o GEM (2009), mostra através do relatório mundial dos empreendedores sociais, que 2% da população adulta está envolvida em algum tipo de atividade social. Uma minoria tem interesse em trabalhar com este tipo de projeto no futuro. Pode-se perceber que os negócios de impacto social estão crescendo em um ritmo acelerado. Porém, é necessário ter uma governança eficiente para que ocorra uma distribuição regional e setorial deste modelo de negócio no país como todo, com objetivo de reduzir a pobreza e a desigualdade social, com base em soluções inovadoras.

O DT pode auxiliar na criação de um modelo de negócio com impacto social, pois ele está centrado na resolução de problemas complexos, como os relatados acima. Muitos autores, como Brown (2017), Rittel (1973), dentre outros. Relatam que no processo de DT voltado para inovação social, os problemas que nascem em comunidades, são considerados complexos, corroborando a utilização de um processo metodológico. Um processo sendo qualitativo, para que, obtenha-se as respostas mais fidedignas dos problemas pertencentes a uma comunidade tradicional, por exemplo.

Brown (2017), afirma que o DT, se baseia na capacidade intuitiva do ser humano, que possui a competência de desenvolver ideias além do funcional, mas que tenham um significado emocional, ou seja, uma relação direta e integrada entre o racional e intuitivo. Já Lockwood (2009), argumenta que o Design e a responsabilidade social estão cada vez mais se destacando quanto as áreas projetuais, sendo assim, o DT tem uma importância fundamental neste processo, enquanto prática estratégica.

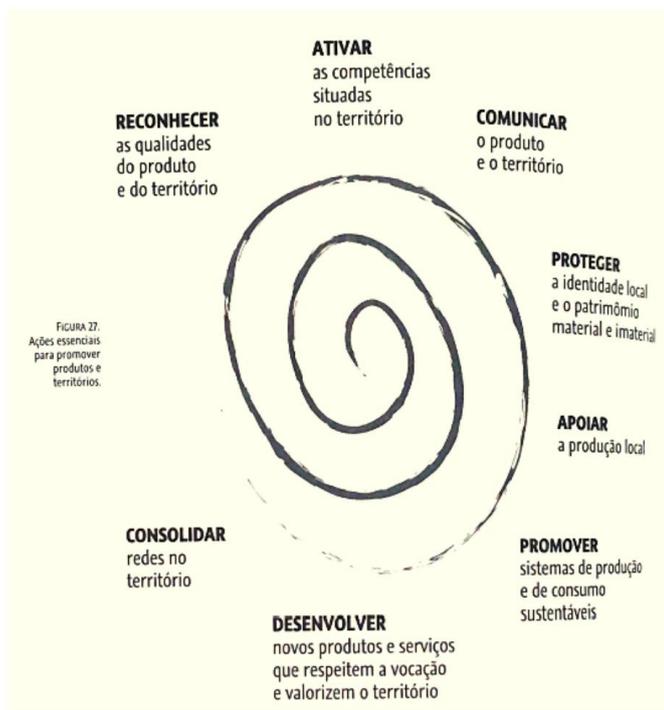
Assim sendo, os aspectos colaborativos nos níveis estratégico, tático e operacional complementam a percepção de um planejamento necessário e estruturado nos níveis. Ao

mesmo tempo, a inovação social ocorre no ambiente no qual se desenvolve o projeto (ANDRÉ; ABREU, 2006; HOWALD; SCHWARZ, 2010).

Sarmiento (2014) esclarece que, o design no processo de valorização da sociobiodiversidade segue por uma direção projetual focada no ser humano, seus interesses e condições. Dessa forma os designers conseguem colaborar de forma significativa para construção de cadeias de valor, cadeias produtivas, processos de produção e inovação com base no beneficiamento de produtos da biodiversidade.

Sendo assim, Krucken (2009) aponta que, para elaboração de projetos de valorização da sociobiodiversidade através de produtos locais, com a perspectiva do design, é necessário realiza oito ações (Figura 3) que favorecerão a relação de confiança e transparência entre produtores e consumidores.

Figura 3 – Ações para valorizar produtos locais.



Fonte: Krucken (2009)

Krucken (2009) relata que, o primeiro passo a ser realizado ao planejar um projeto de valorização de produtos locais ou territórios, é reconhecer e compreender a história da comunidade, o produto e o território que está inserido. Ativando e integrando as competências e atores do meio empresarial, institucional e governamental. Levando em conta a comunicação, para tornar as relações mais transparentes, através de uma linguagem acessível.

O fortalecimento dessas comunidades se dá através da proteção do patrimônio material e imaterial. Resguardando assim a herança para os sucessores no uso do território. O design contribuirá na valorização do saber-fazer tradicional, mas incorporando inovações e possibilidades sem perder a essencial da comunidade. Promovendo o uso sustentável dos recursos, para que os produtos não se esgotem. Desenvolvendo ações de integração entre produtos e serviços desenvolvidos no território. Consolidando as redes para promover a integração entre os atores. Ao realizar o mapeamento das ações de valorização dos produtos locais, será possível traçar estratégias que possivelmente potencialarão o desenvolvimento sustentável de uma determinada comunidade, respeitando a cultura e tradições locais.

Amaral Filho (2016) relata que, os fatores sociais, culturais e econômicos têm moldado uma população brasileira mais socialmente responsável, mais ativos nas decisões políticas e mais exigente quanto ao consumo sustentável. Tornando-os um consumidor-cidadão, ou seja, consumidores responsáveis. Sendo assim, obtém-se um novo modelo de marketing, que visa como indicadores: o conceito humanístico, de consumo inteligente e de imperativo ecológico.

Nesse sentido empresas atuantes na Amazônia, podem-se beneficiar deste modelo para construir uma imagem e vender através de um conceito o conhecimento, a história e os produtos da sociobiodiversidade para esse novo consumidor, chamado de marketing social⁴.

2.9 A ação colaborativa enquanto expressão do empreendedorismo de impacto social

As ações relacionadas ao empreendedorismo de impacto social são desenvolvidas considerando a viabilidade econômica da intervenção, com base em estratégias e modelos de negócios: ou seja, são soluções de negócios para problemas socioambientais, onde a comunidade envolvida se relaciona com o meio ambiente a natureza enquanto expressão de seus valores cultural e simbólico, com respeito e até reverência a natureza, ao meio ambiente, o que podemos relacionar a dois elementos fundamentais da estrutura do estado brasileiro expressas no art. 216, e 225 da constituição federal do Brasil, o patrimônio cultural, conexo com o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado - saudável, o que dá a dimensão da importância das ações dessas comunidades / coletivo de mulheres extrativistas da FLONA, expressão com seu conhecimento, seu modo de criar fazer e viver a previsão do Art. 2016, e

⁴ O marketing social e ambiental, pode auxiliar a tornar as regiões e comunidades da Amazônia competitivas para o mercado global. “Do ponto de vista quantitativo é se pensar como universo a população mundial e do ponto de vista de consumo as categorias de consumidores de produtos verdes espalhados pelo mundo como um mercado global. (FILHO, p. 125, 2016)

com essas ações o Art. 225, onde requer um meio ambiente saudável, conforme podemos depreender das previsões abaixo;

Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I - as formas de expressão;

II - os modos de criar, fazer e viver;

III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

[...]

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

§ 1º Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público:

I - preservar e restaurar os processos ecológicos essenciais e prover o manejo ecológico das espécies e ecossistemas;

II - preservar a diversidade e a integridade do patrimônio genético do País e fiscalizar as entidades dedicadas à pesquisa e manipulação de material genético;

Diante desses dois elementos legais/ constitucionais que se conectam aos ativos que as comunidades detêm, e a forma de uso repercute sobre a qualidade do ambiente para todos. Pode-se indicar que as principais características do empreendedorismo de impacto social estão no impacto positivo na comunidade, ao ampliar as perspectivas de pessoas que estão distantes da participação pública e do acesso aos bens e benefícios que o estado deve e pode lhe proporcionar, além de gerar ocupação e renda compartilhada, o que auxilia na e autonomia financeira para os indivíduos (SEBRAE, 2021)⁵, mas também podemos contabilizar repercussão de seu modelo de negócio para toda a sociedade, quanto a mudança de valores que se busca para uma economia que seja criativa, circular e inclusiva. Em relação ao coletivo de mulheres extrativistas da FLONA estas se enquadram, em um dos diferenciais do empreendedorismo de impacto social que é o atendimento a um coletivo, que pode ter caráter formal, ou informal. No aspecto formal Summerfield (2020)⁶ aponta que

⁵ SEBRAE - O que são negócios de impacto social e como eles funcionam? Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-sao-negocios-de-impacto-social.1f4d9e5d32055410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 09 de janeiro de 2022.

⁶ SUMMERFIELD, Richard. The impact of social entrepreneurship on economic growth. In: *Financier Worldwide Magazine*. May 2020. Disponível em: <https://www.financierworldwide.com/the-impact-of-social-entrepreneurship-on-economic-growth#.Yd634Vlv9RA>. Acesso em 09 janeiro de 2022. Tradução/adaptação livre dos autores.

[...]

Os empreendimentos sociais não são apenas para mercados emergentes. Na França, em 2015, o setor da economia social e solidária representava 223.000 empresas, 2,34 milhões de trabalhadores e 10,3 por cento do emprego nacional. Também foi responsável por quase 8% do produto interno bruto (PIB). O setor de empreendimentos sociais do Reino Unido contribui três vezes mais para a economia do que o setor agrícola, de acordo com o relatório de 2018 da Social Enterprise UK (SEUK's) – "A Revolução Oculta". O papel dos empreendimentos sociais é muito mais significativo do que o estimado anteriormente. As empresas sociais valem £ 60 bilhões para a economia do Reino Unido, 3% do PIB e 5% de todo o emprego. O relatório também descobriu que as cinco maiores cooperativas da Grã-Bretanha – uma forma de empreendimento social – pagam mais impostos do que Amazon, Facebook, Apple, eBay e Starbucks juntos.

A ação realizada com o coletivo de mulheres extrativistas da FLONA, ao focar na melhoria da imagem do produto, enquanto uma ação colaborativa e participativa de modo a agregar valor ao trabalho artesanal e ao fomento do empreendedorismo realizado por povos de comunidade tradicional, se aproxima de outra característica onde o empreendedorismo de impacto social contribui para a geração de negócios baseado na venda de produtos que contribua para melhorar a qualidade de vida da população de baixa renda. Essa situação na Amazônia não é uma situação particular do coletivo de mulheres extrativistas da FLONA, e por isso precisa ser mais fortalecida. Pode-se ver a partir de indicativos internacionais o aspecto positivo que o empreendedorismo de impacto social tem sobre a geração de negócios que contribuem com a ocupação e renda de um seguimento social pouco assistido pelas políticas públicas.

2.10 Flona

A Floresta Nacional do Tapajós (FLONA) é uma Unidade de Conservação (UC) Federal da natureza, localizada na Amazônia, Oeste do Estado do Pará, a 50 km de Santarém. Criada em 19 de fevereiro de 1974, através do decreto nº 73.684⁷. Atualmente ela conta com uma área total de 527.319 hectares. Abrangendo os municípios de Aveiro, Belterra, Placas e Rurópolis. A UC tem como objetivo o melhor uso sustentável dos recursos florestais, além da pesquisa científica, com ênfase em métodos para exploração sustentável de florestas nativas

⁷ Acesso ao decreto nº 73.684 em: https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/imgs-unidades-coservacao/flona_tapajos.pdf#:~:text=DECRETO%20N%C2%BA%2073.684%2C%20DE%2019%20DE%20FEBREIRO%20DE,n%C2%BA%204.771%2C%20de%2015%20de%20setembro%20de%201965%2C

(Lei. 9.985/2000). O Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade- ICMBio⁸ é o órgão gestor da Unidade.

A gestão da UC tem como base as diretrizes do Plano de Manejo, as comunidades e todos os atores envolvidos direto e indiretamente pela UC, são representados no Conselho Consultivo, criado em 2001. Orientando-os sobre o melhor uso sustentável da floresta. As comunidades que vivem na FLONA, tem como principais meios de sustento o manejo florestal, tais como: extração do látex, extração de óleos de andiroba e copaíba, produção do couro ecológico a partir do látex, biojóias, móveis artesanais, comercialização de frutas in natura (açai), produção de polpas e licores, produção de farinha, produção de mel, criação de peixes e turismo de base comunitária.

Na UC residem centenas de famílias, que utilizam o manejo floresta comunitário para seu sustento. Ao todo são 1.050 famílias e cerca de 4 mil moradores, distribuídas em localidades ao longo da rodovia BR-163, divididas em 23 comunidades e três aldeias indígenas da etnia Munduruku. As comunidades e Aldeias estão localizadas ao longo dos rios Tapajós e Cupari, são elas: São Domingos, Maguari, Jamaraquá, Acaratinga, Jaguarari, Pedreira, Bom Jesus, Piquiatuba, Marituba, Nazaré, Bragança, Novo Marai, Marai, Pini, Tauari, Chibé, Takuara, Prainha I, Prainha II, Itapaiúna, Paraíso, Jutuarana, Itapuama, São Francisco das Chagas, São Francisco do Godinho e Uruará (Figura 4).

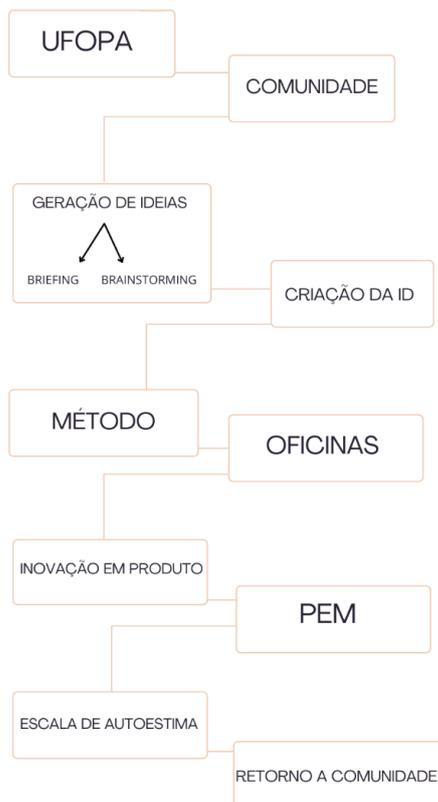
⁸ O ICMBio é uma instituição pública federal, vinculada ao Ministério do Meio Ambiente, responsável pela gestão das 324 Unidades de Conservação Federais - cerca de 10% do território brasileiro. A missão do ICMBio é proteger o patrimônio natural e promover o desenvolvimento socioambiental.

processo de gerar e testar ideias, e a implementação refere-se ao caminho de tornar o projeto realidade, Júnior *et al.* (2020).

O público-alvo do estudo foi o coletivo de mulheres extrativistas que fazem parte da Associação dos Produtores de Óleo de Andiroba Quatro Irmãos – ASPRODAQI, pertencentes à Comunidade de São Domingos, localizada na Floresta Nacional do Tapajós (FLONA), na região Oeste do Pará, Brasil.

As atividades tiveram início em meados de 2019, com uma visita da representante da associação ASPRODAQI ao Laboratório P&D Farmacotécnico e Cosmético da Universidade Federal do Oeste do Pará. Na ocasião, três comunitárias expuseram seus interesses em estabelecer parcerias com a universidade, para o aprimoramento e delineamento de novos bioprodutos, a partir dos óleos vegetais extraído das sementes da andiroba (*Carapa guianensis*), da copaibeira (*Copaifera sp.*) e seus resíduos sólidos oriundos dos processos extrativos. Desta forma, com base na problemática apresentada pela comunidade foi desenvolvido o processo metodológico a ser aplicado (Figura 5).

Figura 5 – Processo metodológico aplicada a pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A primeira visita *in loco* realizada na comunidade São Domingos – FLONA, foi no primeiro semestre de 2020, com intuito de conhecer os integrantes da associação e observar as adversidades vivenciadas por essas mulheres no dia a dia das suas atividades artesanais. Como instrumento de coleta de dados, recorreu-se ao método etnográfico de pesquisa, de modo assistemático, com observação direta participante, registros fotográficos, por áudio e coleta de material (Figura 6).

Figura 6 – Primeira visita a comunidade





Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Durante a visita, realizou-se a terceira etapa do processo metodológico aplicado neste estudo, geração de ideias, onde foram postos em prática duas ferramentas de inovação.

A primeira ferramenta projetual utilizada foi o briefing⁹, que é o ponto de partida importante para o desenvolvimento e elaboração de projetos. Durante a análise dos dados coletados, foram identificadas referências visuais para construção do conceito e da identidade visual para a associação. Um conjunto de imagens que originam a cultura, signos, mitos baseados na sociobiodiversidade amazônica, a fim de serem representados na marca (Figura 7).

⁹ O briefing trata-se de conjunto de restrições mentais que proporcionam à equipe referências por onde começar o projeto, funcionando como guia pelos dados, materiais e informações coletadas, esclarece Brown (2017).

Figura 7 – Imagens de referência para construção da marca



a) Posto de Trabalho



b) A andiroba (*Carapa guianensis* Aubl.)



c) Óleos



d) Casca e polpa da andiroba

Fonte: Do autor e Andiroba - *Carapa guianensis* Aubl. (naturezabela.com.br)

A segunda ferramenta utilizada nessa fase do projeto foi o *brainstorming*¹⁰, que é empregada para liberar ideias e instigar a imaginação. Neste momento, foi posto em prática a aplicação da ferramenta com a equipe da universidade, com base no *briefing* realizado na comunidade. Gerando assim, referências para construção da identidade visual e criação do método de pesquisa para elaboração das oficinas.

Em seguida, realizou-se a criação da identidade visual (ID) baseada nos conceitos construídos durante a geração de ideias, na perspectiva de se chegar a um produto que fosse apreciado e aprovado pelos comunitários. Desta forma, durante o processo criativo houveram encontros presenciais e online a fim de elaborar ideias e insights de forma colaborativa. Definindo assim, a identidade visual que profissionalizará o empreendimento, proporcionando visibilidade e expansão do bionegócio. O processo de criação da identidade visual se deu através das seguintes etapas:

- Criação do nome;
- Tipografia;
- Símbolo;
- Definição da paleta de cores;
- Logotipo;
- Aplicações.

Com base na etapa de geração de ideias, foi desenvolvido um método simples e didático. Com foco na participação ativa da comunidade durante as oficinas ministradas. Método que respaldará a comunidade nas futuras gerações de ideias (Figura 8).

¹⁰ É através dela que surgem os insights, na teoria do Gestalt, são eventos cognitivos no qual a relação entre fatores psicológicos dá forma a uma figura compreensível para o sujeito, ou seja, é a capacidade de gerar ideias, através de soluções repentinas, segundo Evangelista *et al.* (2014).

Figura 8 – Método elaborado para as Oficinas: cartilha ilustrativa.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Ademais, foi ministrada uma oficina, denominada oficina de inovação para sustentabilidade, subdivididas em dois momentos I) Oficina de técnicas de design e II) Oficina de embalagem ecológica. Realizadas *in loco* a fim de desenvolver competências, habilidades e instigar a inovação. A realização desta etapa do processo metodológico se dá a partir do método criado. Foram realizadas prototipagem, para testagem da oficina de

embalagem ecológica, gerando insumos pertinentes para o aprimoramento do processo que será aplicado (Figura 9).

Figura 9 – Oficinas de embalagem ecológica e técnicas de design

I) Oficina de técnicas de design



I. a) Explicação conceitual sobre as técnicas de design



I. b) Resultado das oficinas

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

II) Oficina de embalagem ecológica



II. a) Preparando a massa do papel



II. b) Comunidade realizando diluição da massa do papel.

Na oficina de técnicas e conhecimentos de design para artesãos, foram trabalhados conceitos, como: conhecimento tradicional; comunidades criativas e inovadoras; sustentabilidade; empreendedorismo feminino na Amazônia; organizações colaborativas e de redes projetuais sob a ótica da bioeconomia circular, como forma de contribuir para o desenvolvimento dessas comunidades. A fim de otimizar o processo metodológico

investigativo com vista no fortalecimento do bionegócio, a partir da cadeia de valor da Sociobiodiversidade local¹¹.

Em seguida, foram efetivadas atividades práticas de criação de papel reciclado e papel vegetal para a produção de embalagens ecológicas. Todo o processo de criação foi trabalhado passo a passo com auxílio de uma cartilha ilustrativa. O material utilizado na oficina foi doado para comunidade através de recurso disponibilizado por projeto vinculado ao “PROGRAMA INTEGRADO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO (PEEx-UFOPA)”.

Nesta etapa foi aplicada a ferramenta de inovação *Brainstorming* com a participação efetiva dos comunitários, possibilitando a percepção acerca das diversidades de matérias dentro da floresta, para inovar e reutilizar. Após a aplicação das ferramentas de inovação utilizadas na oficina, a comunidade gerou novas ideias, proporcionando a inovação em produtos (Figura 10).

Figura 10 – Brainstorming com a comunidade



Fonte: elaborado pelo autor.

Sendo assim, tornou-se necessário realizar um planejamento do bionegócio, com o objetivo de auxiliar a comunidade a traçar metas e conseguir alcançá-las, além de criar o

¹¹ O conceito de sociobiodiversidade tem sido muito usado na relação entre bens e serviços gerados a partir de recursos naturais, voltados principalmente para formação de cadeias produtivas que são de interesse de povos e comunidades tradicionais, MDA (2012).

plano de negócio, pensar na vida do produto e nos principais pontos fortes e fracos do empreendimento. Gerando um Plano de Estratégia de Mercado (PEM), que foi constituído com base em todas as etapas do processo e coleta de dados.

A fim de mensurar os indicadores de autoestima do coletivo de mulheres, foram realizadas duas análises: qualitativa e quantitativa. Sendo que na análise qualitativa, a mensuração desses indicadores se deu a partir: do modo de falar; expressão facial postura e engajamento. Que foram constatados com base nas visitas realizadas; rodas de conversas; inovações concretizadas; da evolução no processo de produção e no aumento de potenciais clientes.

Com base na análise quantitativa, a mensuração se deu a partir da escala autoestima de Rosenberg (1965)¹². Onde foram aplicados quatro questionários, sendo um homem e três mulheres. Que obteve duração de três horas de aplicação.

A ferramenta para mensuração da autoestima quantitativa é denominada plataforma *open psychometrics*¹³. Criada através do projeto psicométrico de código aberto, em 2011, com objetivo de coletar dados para avaliação psicológica e teste de personalidade, para fim de pesquisa. O formulário eletrônico foi embasado no estudo sobre escala de autoestima de Rosenberg (1965), que através de 10 perguntas consegue mensurar o grau de autoestima de um indivíduo.

Com isso, Simonetti (1989), esclarece que uma pontuação maior ou igual a 30 pontos reflete uma autoestima elevada, menor que 30 pontos baixa autoestima. Já o projeto psicométrico de código aberto mensura que a pontuação menor que 15 pontos significam baixa autoestima.

O questionário¹⁴ aborda 10 perguntas, que vão desde um ponto de vista positivo até negativo, com variação de pontuação entre 1 a 4 pontos. As respostas são concordo totalmente (1 ponto); concordo (2 pontos); discordo totalmente (3 pontos) e discordo (4 pontos). A soma das 10 questões dá um total, que oscilam entre 10 a 40 pontos (Quadro 1).

¹² “A Escala de Autoestima de Rosenberg foi desenvolvida, originalmente em inglês (Rosenberg Self-Esteem Scale - RSES), por Morris Rosenberg, em 1965, como uma escala de avaliação da autoestima global, aplicada em 5.024 indivíduos, englobando universitários e idosos de Nova Iorque. Rosenberg (1965) considera que a autoestima é a autoavaliação pessoal, a qual implica sentimento de valor, englobando um componente predominantemente afetivo, expresso em uma atitude de aprovação/desaprovação em relação a si mesmo. Partindo desta concepção, o instrumento é constituído por 10 questões com conteúdos referentes aos sentimentos de respeito e de aceitação de si mesmo.” (VISCARDI, CORREIA, 2017, p. 263)

¹³ [Sobre o Projeto Psicometria de Código Aberto \(openpsychometrics.org\)](http://openpsychometrics.org)

¹⁴ Viscardi, Correia (2017)

Quadro 1 – Perguntas do questionário

Perguntas do questionário	
1	Eu sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos em um plano igual com os outros.
2	Sinto que tenho várias boas qualidades.
3	Em suma, estou inclinado a sentir que sou um fracasso.
4	Eu sou capaz de fazer as coisas, assim como a maioria das outras pessoas.
5	Sinto que não tenho muito do que me orgulhar.
6	Eu tomo uma atitude positiva em relação a mim mesmo.
7	No geral, estou satisfeito comigo mesmo.
8	Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo.
9	Eu certamente me sinto inútil as vezes.
10	Às vezes acho que não sou bom.
Legenda	
	Perguntas enunciadas positivamente
	Perguntas enunciadas negativamente

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A conclusão das etapas do processo metodológico desta pesquisa se deu com o retorno a comunidade, com o intuito de apresentar tudo que foi criado como solução para a problemática proposta. A fim de esclarecer todas as dúvidas pertinentes pela comunidade e explicar a partir do Plano de Estratégia de Mercado de que forma as empreendedoras podem progredir com o projeto e continuar a desenvolver novas soluções inovadoras para os problemas que aparecerão no futuro.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

No quadro 2 está descrito o *brainstorming* gerado para criação da identidade da marca do bionegócio na comunidade. Nessa ação foram gerados insights, baseados na teoria do Gestalt. Segundo Evangelista *et al.* (2014), o Gestalt tem abordagem em eventos cognitivos no qual a relação entre fatores psicológicos dá forma a uma figura compreensível para o sujeito, ou seja, é a capacidade de gerar ideias, através de soluções repentinas. Tornando possível a geração de ideias, com o objetivo de identificar o maior número de ideias em um curto espaço de tempo.

Quadro 2 - *Brainstorming*

Processo de geração de ideias do nome para futura marca - <i>Brainstorming</i>			
Copaíba	Andiroba	Mel	Óleo

Floresta	Manejo	Extrativismo	Flona
Comunidade	Familiar	Empoderamento	Belterra
São Domingos	Amazônia	Saúde	Dor
Economia	Natureza	Sustentável	Orgânico
Criatividade	Inovação		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Para os autores Pärttö & Saariluoma, 2012; Verganti & Öberg (2013), o processo de inovação, consiste em um caminho organizado, através de operações sistemáticas com o objetivo de resolver problemas, com base na perseverança, combinando conhecimento, habilidades e comportamento de um indivíduo.

Schumpeter (1984) afirma que, o processo de inovação é constituído, basicamente, por três fases: a invenção, a inovação e a difusão. Com isso, a invenção está relacionada com a descoberta da oportunidade comercial, a geração de novas ideias; já a inovação consiste na transformação da ideia em algo comercial; e a difusão caracteriza a expansão de uma inovação que já foi introduzida no mercado em novos produtos e processos.

Dentre as literaturas supracitadas, as discussões sobre os processos de inovação têm em comum a característica de contemplar um processo sistêmico com objetivo de resolver problemas centrados no ser humano. O presente trabalho teve como objetivo solucionar gargalos de cunho socioeconômicos vividos por uma comunidade tradicional na Amazônia, empregando conceitos e ferramentas necessárias à implementação da cultura empreendedora, inovação e empoderamento feminino em bionegócios na floresta.

No processo metodológico do *design thinking* a solução para o problema identificado se dá pelo reconhecimento do comportamento do público, contexto, experiências e as reações, Brown (2017). A participação ativa dos clientes ou parceiros promove a reverberação de novas ideias. É fato que as experiências como os usuários radicais podem ser a chave de acesso para os insights inspiracionais. Na cooperação os projetistas são forçados a pensar fora de seus limites, pois ocorrerão uma mistura de pensamentos; vivências e ideologias que possivelmente fará o resultado ser a chave do problema identificado.

A troca de experiências entre a comunidade e a universidade, tornando-as participantes ativas do processo de geração de ideias, gerem aos melhores resultados para resolução do problema. Fazendo com que os objetivos propostos sejam alcançados. Com isso, a etapa do processo metodológico geração de ideias tornou possível todos os resultados obtidos nesta pesquisa.

4.1 Criação da Identidade Visual

Em seguida obteve-se a criação da marca e identidade visual, que foi sem dúvidas a estratégia de maior impacto ao bionegócio. O processo de criação da identidade visual se deu através das seguintes etapas: I) Criação do nome; II) Tipografia; III) Símbolo; IV) Definição da paleta de cores; V) Logotipo; VI) Aplicações.

I. Criação do nome

No processo de criação do nome foi aplicada a ferramenta metodológica de inovação, *brainstorming*. Em seguida houve a análise de possíveis termos que poderiam ser utilizados para criar o nome da associação, a partir do fenômeno linguístico chamado acrônimo, que são palavras formadas com base na junção de letras ou sílabas de um grupo de palavras (Quadro 3).

Quadro 3 - fenômeno linguístico chamado acrônimo

Nomes gerados a partir do brainstorming	
Seleção das palavras chaves	Resultado
Andiroba + Mel + Copaiba	= Amélia
Flona + Belterra	= Flora

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Diante do exposto, foi realizada uma prospecção em bases tecnológicas para identificação de nomes, que ainda não possuíam registro de marca. Constatou-se que o nome Amélia, possuía menos registros na base no INPI. Na busca por Flora, foi possível identificar poucas opções de nomes disponíveis. Após o processo de prospecção foi apresentada a comunidade a proposta de um nome e o estudo do significado que ele representa, denominado “Amélias da Amazônia” (Quadro 4).

Quadro 4 - Prospecção para o nome da marca

Proposta de nome para marca			
Amélia		Flora	
	Possui registro		Possui registro
Amélia cosméticos	Não	Flora Cosméticos	Em processo

Amélia orgânica	Não	Flora Amazônia	Sim
Amélia da Flona	Não	Flora	Sim
Amélia da Amazônia	Não		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Para ideação do nome referenciou-se termos que compõem a matéria prima utilizada para realização da atividade de extração dos óleos. Além de buscar por referencias que retratam o modo de viver e a representatividade que o coletivo de mulheres carrega.

Sendo assim, referencias com tema empoderamento feminino, a luta pela igualdade de gênero e a representatividade das mulheres pertencentes a comunidades tradicionais amazônicas, mas que carregam consigo a feminilidade através de cada extração de óleo realizada. Mulheres que são representantes de família e que estão diariamente batalhando para conseguir o sustento da casa.

Ademais, após várias conversas e discussões estabelecidas com o coletivo de mulheres acerca dos temas supracitados, houve uma desconstrução da música “Ai! Que saudade de Amélia”, do compositor Ataulfo Alves, que traz em sua letra o estereótipo da mulher submissa. Em contraponto, uma nova versão da música foi lançada pela compositora Pitty, com ressignificação e inspiração na figura feminina do século XXI. A música, traz em sua letra o rompimento do paradigma imposto na primeira versão. Hoje, Amélia é uma mulher do século XXI, que é protagonista da sua própria vida, não depende de homem, busca e batalha pelos seus direitos e seu lugar na história (Quadro 5).

Quadro 5 – Música: desconstruindo Amélia

Música: desconstruindo Amélia
<p>“A despeito de tanto mestrado Ganha menos que o namorado E não entende porque Tem talento de equilibrista Ela é muita se você quer saber (...) Depois do lar, do trabalho e dos filhos Ainda vai pra nighth fever Disfarça e segue em frente Todo dia até cansar (...) E eis que de repente ela resolve então mudar Vira a mesa</p>

Assume o jogo
Faz questão de se cuidar (...)
Nem serva, nem objeto
Já não quer ser o outro
Hoje ela é o também (...)"
Pitty (2009)

Fonte: <https://www.lettras.com.br/>

II. Tipografia

No processo de criação foi desenvolvida uma tipográfica própria para marca, do tipo cursiva e com traços espessos para representar a determinação e garra desse coletivo de mulheres (Figura 11).

Figura 11 – Criação da marca para Amélias da Amazônia.



Amélias
Da Amazônia

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

III. Símbolo

O símbolo está representado pela “bica”, que é um dos principais instrumentos utilizados na extração do óleo (Figura 12). Além de simular também, a folha de andiroba e para finalizar uma gota de óleo caindo. A circunferência foi utilizada para delimitar o espaço e representar o posto de trabalho, além de fazer uma analogia com a representação orgânica de curvas que remetem a natureza.

Figura 12 – Símbolo da marca



a) Símbolo para marca



b) Folha de andirobeira



c) Instrumento para extração do óleo (bica).



d) Óleo sendo extraído.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

IV. Logotipo

O logotipo, representa a marca Amélias da Amazônia. Traz consigo todo o conceito construindo ao longo da pesquisa, representa o empoderamento desse coletivo de mulheres, a garra, determinação, a vontade de perpetuar a atividade de extrema importância para sociobiodiversidade (Figura 13).

Figura 13 – Marca: Amélias da Amazônia.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

V. Paleta de cores

As cores escolhidas para criação da identidade visual, foram identificações a partir das referências do meio em que a comunidade está inserida (Figura 14).

Figura 14 – Paleta de cor



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

VI. Aplicações

No processo de criação da identidade visual para as Amélias da Amazônia, além da marca foi criada a I) *tag* (Figura 15.a); II) os rótulos (Figura 15.b, 15.c, 15.d) e o III) banner (Figura 15.e).

- I. Na *tag* conterà o *slogan* das Amélias “cultive a Amazônia”, que representará o cliente que adquirir um produto das amélias, levará consigo uma história; representação cultural e tradicional da comunidade. Além de auxiliar na sociobiodiversidade na Amazônia. O cliente poderá plantar a *tag* em qualquer lugar que esteja e levará um pedacinho da Amazônia para cultivar, pois ela será confeccionada a partir de papel vegetal feito pela própria comunidade.
- II. Os rótulos tem como representação visual as principais silhuetas da matéria prima que são produzidas na comunidade, como andiroba; mel e copaíba. As cores tem como destaque principal o laranja claro; ocre e amarelo cenário, como objetivo de demonstrar as cores da matéria prima. O objetivo principal foi destacar a marca e as informações mais importantes que precisam conter no rótulo.
- III. Banner foi criado a partir das cores em destaque verde pinho e laranja claro. O objetivo principal do banner é chamar atenção para marca e o conceito do negócio, que vem a partir da história e processo produtivo dos óleos, mostrar para os clientes o valor do produto que estão consumindo.

Figura 15 – Aplicações da marca



a) *Tag* desenhada para a marca Amélias da Amazônia.



b) Rótulo desenhado para o óleo de andiroba da marca Amélias da Amazônia.



c) Rótulo desenhado para o óleo de copaíba da marca Amélias da Amazônia.

d) Rótulo desenhado para o mel de abelha da marca Amélias da Amazônia



e) Banner de apresentação do bionegócio da marca Amélias da Amazônia.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O diferencial das Amélias da Amazônia se dá pelo conceito que elas carregam, a história por trás de cada bioprodutos gerado. Diante desse contexto, foi criada uma marca que pudesse traduzir a representatividade do coletivo de mulheres extrativistas, o empoderamento, a representatividade, lhes proporcionando visibilidade e expansão ao bionegócio da floresta.

4.2 Oficina de inovação para sustentabilidade

A aplicação da ferramenta do *Design Thinking* sob a ótica dos conceitos de inovação e empreendedorismo, foi assertiva e necessária para a realização da oficina de inovação para sustentabilidade. Uma vez que, por meio das práticas participativas, com a colaboração eminente da comunidade local. O que suscitou nessas mulheres o reconhecimento da importância das atividades que exercem na comunidade a partir do valor que carregam pelo conhecimento tradicional. Além disso, do qual essas atividades estão intrinsecamente atreladas a valorização da sociobiodiversidade amazônica, preservação da floresta e a sustentabilidade, transformando suas histórias e vivências em conceito.

Segundo Kummer (2007), o verbo participar significa tomar parte de um processo, sendo os indivíduos sujeitos desses processos. É um princípio da democracia, que possibilita com que as pessoas tenham intervenção ativa nas decisões que influenciam suas vidas, ou seja, a participação é um processo democrático e sistêmico. Os processos que envolvem a participação acontecem em grupos, projetos ou programas, e faz sentido a partir do momento em que cada indivíduo se sentir responsável pelo seu trabalho. Pessoas que são motivadas a participar destes processos e alcançam seus objetivos, tem um alto grau de motivação e normalmente, participam integralmente dos processos.

Durante a realização das oficinas em técnicas de design e embalagem ecológica, foram obtidos como resultados a criação de papel reciclado e vegetal, além de novas embalagens com tingimento natural e assessorios decorativos que serão utilizadas para as vendas dos bioprodutos, a fim de agregar valor ao bionegócio. Esse processo criativo tornou-se eletivo a partir do momento em que as pessoas da comunidade a identificar inúmeros insumos da floresta, antes não reconhecidos, para sua utilização e aplicação para obtenção de inovação em bioprodutos (Figura 16).

Figura 16 – Criação de novas embalagens com tingimento natural e acessórios decorativos para a venda dos bioprodutos



a) Flor sempre-viva (*Helichrysum bracteatum*) com tingimento natural.

b) Embalagem confeccionada a partir da oficina de embalagens ecológicas.



c) Embalagem com acabamento de folhagem natural.

d) Embalagem com acabamento natural.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A metodologia participativa trouxe caminho para inovação endógena aos artesãos, possibilitando técnicas e dinâmicas para recuperação de memórias, com a criação de novos bioprodutos e formas de como dialogar com o mercado, abordando a importância da inovação para a perpetuação das tradições. Através do método criado na cartilha descritiva, a comunidade teve acesso a todo o processo aplicado durante as oficinas. Podendo replicar e relembrar tudo que foi adquirido de conhecimento, aprimorando assim, o processo de venda dos bioprodutos gerados.

Os resultados alcançados ao longo da pesquisa mostram que, a partir da aplicação metodológica descrita foi possível agregar valor ao trabalho e bioprodutos gerados pelo coletivo de mulheres extrativistas da FLONA. Além de aumentar o alcance do bionegócio no mercado local e nacional, gerando renda e impacto social nessa comunidade. Com isso, a produção da comunidade está em fase de precificação, a fim de estabelecer preços justos aos produtos. O estudo viabilizou uma nova perspectiva por parte dessas mulheres sobre a cultura empreendedora, trazendo também a valorização do conhecimento tradicional a elas pertencente, saindo de uma condição de mero a sustento a uma condição de lucratividade.

Para esse coletivo de mulheres extrativistas, o empoderamento veio a partir do ato de ter atores da universidade dentro da comunidade por meio das trocas de conhecimentos e experiências. Mostrando para elas que são protagonistas da atividade realizada, que possuem autonomia para tomada de decisão e inovações a serem realizadas.

Em suma, a abordagem e aplicação de conceitos e técnicas do design colaborativo e participativo com esse coletivo de mulheres, foi de suma importância para agregar valor ao trabalho artesanal realizados por elas, despertar a autonomia, além de fomentar a cultura do empreendedorismo na comunidade com geração de impacto social.

4.3 Plano de Estratégia de Mercado

Com base no processo de inovação realizado com a comunidade obteve-se como resultado um plano de estratégia de mercado. Que servirá para guiar a comunidade para as próximas ações a serem realizadas, com intuito de facilitar o processo de venda dos bioprodutos a partir das estratégias adotadas.

O Plano de Estratégia de Mercado (PEM), foi referenciado por materiais do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e mais 3 autores: Ferreira (2006), Nizer (2003) e Levitt (1960).

Segundo Ferreira (2006) o Design está diretamente associado a execução de um projeto seja de produto ou de um serviço. O projeto se inicia pelo conceito, em seguida o desenho, prototipagem, testagem e o marketing. Sendo assim, pode-se afirmar que em um design estratégico ocorre a interação de diversas áreas a fim de se ter o planejamento estratégico, visão de futuro e se posicionar adequadamente no mercado. Pois, os consumidores se tornaram mais exigentes e velozes, tornando o consumo uma ação ativa. Com isso, o design estratégico passou a pertencer de forma contínua e ativa para as empresas inovadoras. Tornando as empresas diferentes umas das outras e mostrando a identidade da sua marca.

Durante o processo realizado ao longo da pesquisa, identificou-se a necessidade de criar um design estratégico, com objetivo de construir a comunicação e as estratégias necessárias para comunicar com os potenciais e antigos clientes, com o intuito de fidelizá-los. A partir disso, com base na pesquisa e nos autores citados ao longo do trabalho, foi criado um Plano de Estratégia de Mercado (PEM).

Nizer (2003) relata que o valor agregado de um produto ou serviço está diretamente relacionado com o que o consumidor está disposto a pagar, além do retorno que normalmente é esperado pela produção ou aplicação de capital. Este valor pode vir com a introdução de uma inovação tecnológica, quando o design está inserido na gestão por processos pode agregar valor minimizando os custos ou maximizando o valor do produto ou serviço. No segundo caso, que ocorreu neste projeto, a maximização do valor agregado ao produto, ocorre através da satisfação do cliente, pois se consegue seduzi-lo através de fatores intangíveis, como: a imagem; a marca; o status; padrão de vida ou tudo que faça com que o cliente sinta que pertence àquele produto ou serviço. Esclarece Ferreira (2006)

Para conseguir criar as estratégias mais adequadas para o coletivo de mulheres, iniciou-se o processo através de um diagnóstico. A partir da criação de um quadro para identificar as principais demandas e o grau de maturidade da comunidade, com objetivo de conseguir direcionar para a tomada de decisão e as estratégias que precisariam ser realizadas ao longo do projeto. Após a evolução das ações atingidas foi confeccionado um segundo quadro para identificar o que foi efetivado de meta e quais ainda necessitariam a concretização para os próximos meses com a comunidade. Ao final obteve-se um quadro geral de antes e depois do projeto, com os principais resultados alcançados, obtendo assim, uma visualização mais simples e objetiva das futuras ações a serem realizadas (Quadro 6).

Quadro 6 - DIAGNÓSTICO DA EMPRESA – Amélias da Amazônia

	Antes do projeto		Depois do projeto
X		✓	
1	Não havia uma padronização de rótulo e embalagem.	1	Nome, marca, identidade visual, rótulos e embalagens.
2	Não havia um controle de entrada e saída de caixa.	2	Conhecimento teórico sobre o que fazem.
3	Era vendido no preço que o cliente queria.	3	Inovação em produtos
4	Venda ocorria apenas na Flona.	4	Controle do caixa
		5	Venda justa (valor cobrado), custos e lucro.
		6	Expansão dos pontos de vendas e canais.
		7	Equipe multidisciplinar engajada na atividade
		8	Recurso de projetos para melhoria.
		9	Parcerias
		10	Inovação em processos

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Após o diagnóstico, o segundo passo é a confecção do *Business model canvas*, ou seja, quadro de modelo de negócios. Que é um método que auxilia o empreendedor de forma inovadora a visualizar, através de um único painel o formato do negócio. A ideia central do modelo é criar um valor para o público da empresa. Composto um conjunto de emoção; valor; eficiência e razão para criar a proposta de valor ao cliente (Figura 17).

Figura 17 – CANVA: Amélias da Amazônia



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Seguindo o PEM, a terceira etapa foi a criação dos 5 P's do marketing, que são os pilares desta ciência. Eles são os responsáveis por ter um poder maior sobre o segmento no qual o empreendimento está inserido. Auxiliando a ter um melhor posicionamento do mercado, assim como, conquistar o público alvo e gerar valor para ele, podendo aumentar o faturamento da empresa (Figura 18).

Figura 18 - 5P'S DO MARKETING: Amélias da Amazônia



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A próxima etapa é o ciclo de vida do produto, que é um processo de desenvolvimento; introdução; crescimento; maturação e declínio de um determinado produto. Conseguindo assim, traçar estratégias eficazes para cada etapa de vida do produto (Figura 19).

Theodore Levitt, economista alemão, escreveu o artigo miopia em marketing (1960), foi o criador do conceito do ciclo de vida do produto, segundo ele nenhum produto vive para sempre, todos tem um ciclo de vida. Em suas obras sobre o marketing relata sobre o ciclo de vida do produto:

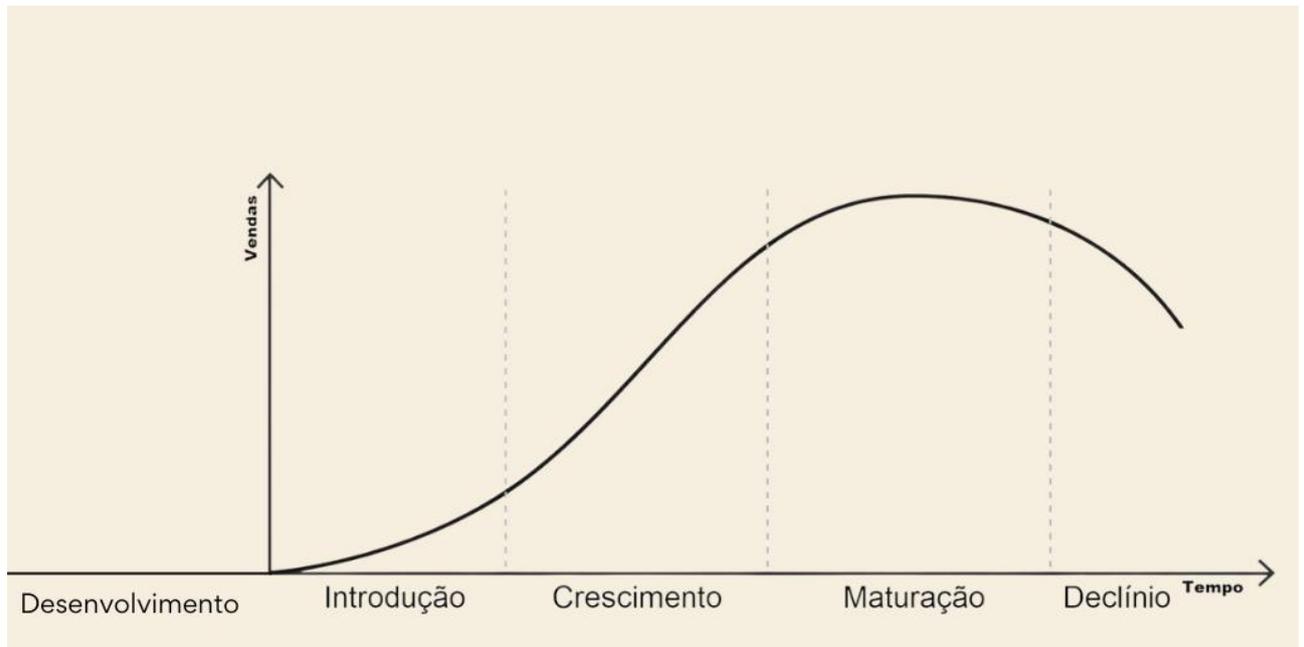
- Na primeira fase de desenvolvimento é onde o produto está sendo criado, seu planejamento, características e finalidade. É o momento de fazer todos os ajustes necessários na proposta de valor.
- Já na fase de introdução, o produto já está pronto e sendo lançado no mercado. É a fase de maior investimento em marketing, pois é nesse momento que o produto precisa ser conhecido pelo público.
- Na fase de crescimento, o produto já foi introduzido no mercado e apresentado ao público. O objetivo desta etapa é fazer com que o produto ganhe cada vez mais espaço

no mercado, se ajustando as necessidades do público alvo. Esta fase é crucial para que o declínio não ocorra antes do tempo.

- A fase de maturidade é a de maior lucratividade, pois o produto está no auge, os esforços mercadológicos são pequenos, pois o produto já é conhecido suficientemente.
- Após atingir a maturidade e bons resultados, os produtos chegam ao final de sua vida, fase de declínio. Nesta fase os produtos deixam de ter vantagens, passando a serem interrompidos. Os investimentos para prolongar a vida dos produtos podem ocorrer, porém a chance de prejudicar a empresa é grande. É o momento de focar em um novo produto.

A análise do ciclo de vida do produto deve ser constante e é importante para conseguir traçar as estratégias de investimento, trazendo um desempenho comercial e financeiro para a empresa. Auxiliando a traçar ao máximo o potencial de cada produto, otimizando os esforços.

Figura 19 - CICLO DE VIDA DO PRODUTO: Amélias da Amazônia





Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Já a quinta etapa do PEM é a análise FOFA ou SWOT, realizada a partir de uma matriz 2x2, dividida em quatro partes. É uma ferramenta de gestão de projeto, com objetivo de verificar as condições de mercado e as chances de sucesso de um empreendimento, por exemplo. Auxilia na tomada de decisão de uma empresa. É possível analisar os ambientes externos (oportunidades e ameaças) e internos (forças e fraquezas) de um empreendimento, auxiliando também na identificação dos pontos fortes e fracos (Figura 20).

Figura 20 - ANÁLISE FOFA OU SWOT: Amélias da Amazônia



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A última etapa, que se refere as ações e como serão realizadas, através da ferramenta (5W2H), é uma das utilizadas para implantação do plano de ação. O objetivo é auxiliar na execução eficiente de ações. Ocorre o detalhamento da atividade que será executado, o prazo e o responsável por ela. A linguagem precisa ser simples e objetivos, para facilitar a leitura e o entendimento das ações (Figura 21).

Figura 21 - PLANO DE IMPLANTAÇÃO (5W2H): Amélias da Amazônia

Plano de implantação (5W2H)

QUE?	POR QUE?	QUEM?	ONDE?	QUANDO?	COMO?	QUANTO?
Vender 100l em 3 meses.	Para conseguir aumentar a rotatividade do produto e mais lucro.	Amélias	Flona Santarém Alter do Chão	2/2022	Ampliando os pontos de vendas e a carteira de clientes.	R\$
Ampliar os pontos de venda.	Expandir o alcance do produto.	Amélias	Flona Santarém Alter do Chão	1/2022	Buscando mais parceiros	R\$
Aumentar a divulgação.	Aumentar a carteira de clientes	Amélias	Nas redes sociais; Pontos de vendas	1/2022	Estratégias de marketing	R\$
Comunicação/ Sinal de celular/ Internet	Facilitar a comunicação e venda do produto	Amélias	Flona - Comunidade São Domingos	2/2022	Buscando mais parceiros (EX.: Navega Pará - Governo do Estado)	R\$

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

4.4 Aplicação da escala de autoestima de Rosenberg (1965) com as Amélias da Amazônia

Foi realizada uma visita com na comunidade após o processo de inovação aplicado nesta pesquisa, onde um dos objetivos específicos é elevar a autoestima da comunidade para que elas possam perpetuar a cadeia de valor que envolve o produto da sociobiodiversidade, que são os óleos e seus bioprodutos gerados.

Sendo assim, neste estudo será levado como base o projeto psicométrico de código aberto, pois a mensuração dos indicadores coletados foi embasada no mesmo. O resultado obtido individualmente foi: Marcilene (21 pontos), Marileide (24 pontos), Marilene (19 pontos) e Marenildo (24 pontos). Tendo como menor pontuação 19 e a maior 24 pontos. Com base no projeto constatou-se que o coletivo de mulheres está com autoestima elevada (Quadro 7).

Quadro 7 – Gráficos de resultado da pesquisa

Perguntas e respostas	Gráfico do resultado																																																							
Marcilene = 21 pontos																																																								
<div style="font-size: small; margin-bottom: 5px;">17/01/2022 09:55 Escala de Autoestima de Rosenberg</div> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Discordo</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Discordar</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Concordar</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Concordo fortemente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Eu sinto que eu sou uma pessoa de valor, pelo menos em um plano igual com os outros.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Sinto que tenho várias boas qualidades.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Em suma, estou inclinado a sentir que sou um fracasso.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Eu sou capaz de fazer as coisas, assim como a maioria das outras pessoas.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Sinto que não tenho muito do que me orgulhar.</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Eu tomo uma atitude positiva em relação a mim mesmo.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>No geral, estou satisfeito comigo mesmo.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Eu certamente me sinto inútil às vezes.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Às vezes acho que não sou bom.</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table> <div style="text-align: right; margin-top: 5px;"> <input type="button" value="Enviar"/> Ativar </div>		Discordo	Discordar	Concordar	Concordo fortemente	Eu sinto que eu sou uma pessoa de valor, pelo menos em um plano igual com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sinto que tenho várias boas qualidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Em suma, estou inclinado a sentir que sou um fracasso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eu sou capaz de fazer as coisas, assim como a maioria das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sinto que não tenho muito do que me orgulhar.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eu tomo uma atitude positiva em relação a mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	No geral, estou satisfeito comigo mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Eu certamente me sinto inútil às vezes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Às vezes acho que não sou bom.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<div style="font-size: small; margin-bottom: 5px;">17/01/2022 09:55 Escala de Autoestima de Rosenberg</div> <p style="font-size: x-small;">Sua pontuação é 21/30. Pontuações abaixo de 15 indicam baixa autoestima. Abaixo está um gráfico de como os outros pontuam neste teste. Para retornar à página principal onde outros testes de personalidade podem ser feitos, clique aqui .</p>
	Discordo	Discordar	Concordar	Concordo fortemente																																																				
Eu sinto que eu sou uma pessoa de valor, pelo menos em um plano igual com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																				
Sinto que tenho várias boas qualidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Em suma, estou inclinado a sentir que sou um fracasso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Eu sou capaz de fazer as coisas, assim como a maioria das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																				
Sinto que não tenho muito do que me orgulhar.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Eu tomo uma atitude positiva em relação a mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																				
No geral, estou satisfeito comigo mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																				
Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																				
Eu certamente me sinto inútil às vezes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																				
Às vezes acho que não sou bom.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Marenildo = 24 pontos																																																								
<div style="font-size: small; margin-bottom: 5px;">17/01/2022 09:53 Escala de Autoestima de Rosenberg</div> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Discordo</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Discordar</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Concordar</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Concordo fortemente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Eu sinto que eu sou uma pessoa de valor, pelo menos em um plano igual com os outros.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Sinto que tenho várias boas qualidades.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Em suma, estou inclinado a sentir que sou um fracasso.</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Eu sou capaz de fazer as coisas, assim como a maioria das outras pessoas.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Sinto que não tenho muito do que me orgulhar.</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Eu tomo uma atitude positiva em relação a mim mesmo.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>No geral, estou satisfeito comigo mesmo.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Eu certamente me sinto inútil às vezes.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Às vezes acho que não sou bom.</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table> <div style="text-align: right; margin-top: 5px;"> <input type="button" value="Enviar"/> Ativar </div>		Discordo	Discordar	Concordar	Concordo fortemente	Eu sinto que eu sou uma pessoa de valor, pelo menos em um plano igual com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sinto que tenho várias boas qualidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Em suma, estou inclinado a sentir que sou um fracasso.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eu sou capaz de fazer as coisas, assim como a maioria das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sinto que não tenho muito do que me orgulhar.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eu tomo uma atitude positiva em relação a mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	No geral, estou satisfeito comigo mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Eu certamente me sinto inútil às vezes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Às vezes acho que não sou bom.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<div style="font-size: small; margin-bottom: 5px;">17/01/2022 09:53 Escala de Autoestima de Rosenberg</div> <p style="font-size: x-small;">Sua pontuação é 24/30. Pontuações abaixo de 15 indicam baixa autoestima. Abaixo está um gráfico de como os outros pontuam neste teste. Para retornar à página principal onde outros testes de personalidade podem ser feitos, clique aqui .</p>
	Discordo	Discordar	Concordar	Concordo fortemente																																																				
Eu sinto que eu sou uma pessoa de valor, pelo menos em um plano igual com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																				
Sinto que tenho várias boas qualidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Em suma, estou inclinado a sentir que sou um fracasso.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Eu sou capaz de fazer as coisas, assim como a maioria das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																				
Sinto que não tenho muito do que me orgulhar.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Eu tomo uma atitude positiva em relação a mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																				
No geral, estou satisfeito comigo mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																				
Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																				
Eu certamente me sinto inútil às vezes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Às vezes acho que não sou bom.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Marileide = 24 pontos																																																								
<div style="font-size: small; margin-bottom: 5px;">17/01/2022 09:57 Rosenberg Self Esteem Scale</div> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Strongly disagree</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Disagree</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Agree</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Strongly agree</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>I feel that I am a person of worth, at least on an equal plane with others.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>I feel that I have a number of good qualities.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>All in all, I am inclined to feel that I am a failure.</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>I am able to do things as well as most other people.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>I feel I do not have much to be proud of.</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>I take a positive attitude toward myself.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>On the whole, I am satisfied with myself.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>I wish I could have more respect for myself.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>I certainly feel useless at times.</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>At times I think I am no good at all.</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table> <div style="text-align: right; margin-top: 5px;"> <input type="button" value="Submit"/> Ativar </div>		Strongly disagree	Disagree	Agree	Strongly agree	I feel that I am a person of worth, at least on an equal plane with others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	I feel that I have a number of good qualities.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	All in all, I am inclined to feel that I am a failure.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I am able to do things as well as most other people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	I feel I do not have much to be proud of.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I take a positive attitude toward myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	On the whole, I am satisfied with myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	I wish I could have more respect for myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	I certainly feel useless at times.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	At times I think I am no good at all.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<div style="font-size: small; margin-bottom: 5px;">17/01/2022 09:57 Escala de Autoestima de Rosenberg</div> <p style="font-size: x-small;">Sua pontuação é 24/30. Pontuações abaixo de 15 indicam baixa autoestima. Abaixo está um gráfico de como os outros pontuam neste teste. Para retornar à página principal onde outros testes de personalidade podem ser feitos, clique aqui .</p>
	Strongly disagree	Disagree	Agree	Strongly agree																																																				
I feel that I am a person of worth, at least on an equal plane with others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																				
I feel that I have a number of good qualities.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
All in all, I am inclined to feel that I am a failure.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
I am able to do things as well as most other people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																				
I feel I do not have much to be proud of.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
I take a positive attitude toward myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																				
On the whole, I am satisfied with myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																				
I wish I could have more respect for myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																				
I certainly feel useless at times.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
At times I think I am no good at all.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Marilene = 19 pontos																																																								

17/01/2022 09:51		Rosenberg Self Esteem Scale			
	Strongly disagree	Disagree	Agree	Strongly agree	
I feel that I am a person of worth, at least on an equal plane with others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
I feel that I have a number of good qualities.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
All in all, I am inclined to feel that I am a failure.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	
I am able to do things as well as most other people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
I feel I do not have much to be proud of.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
I take a positive attitude toward myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
On the whole, I am satisfied with myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
I wish I could have more respect for myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
I certainly feel useless at times.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	
At times I think I am no good at all.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<input type="button" value="Submit"/>					

17/01/2022 09:50		Escala de Autoestima de Rosenberg	
Sua pontuação é 19/30. Pontuações abaixo de 15 indicam baixa autoestima. Abaixo está um gráfico de como os outros pontuam neste teste.			
Para retornar à página principal onde outros testes de personalidade podem ser feitos, clique aqui .			

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Corroborando a mensuração com base na análise qualitativa e o resultado do questionário, o coletivo de mulheres está cada dia mais empoderado a realizar e perpetuar a atividade de extração de óleo (Figura 22).

Figura 22 – Conjunto de imagens que demonstram os indicadores qualitativos de autoestima do coletivo de mulheres



a) Primeira foto tirada com a comunidade



b) Registro após a apresentação da proposta para marca



c) Imagem após a realização das oficinas



d) Registro feito após a aplicação do questionário de autoestima



e) Foto tirada após a inovação em produto pela comunidade

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para Horochovski e Meirelles (2007), empoderamento significa ter autonomia, a capacidade de indivíduos ou comunidades terem a liberdade de tomar decisões sobre sua própria vida. E, o indivíduo buscar recursos para ter voz; visibilidade; capacidade de ação e decisão. Para obtenção desses recursos são necessárias ações coordenadas de estratégias.

O empoderamento vem através de ação do governo, organizações da sociedade civil, agência de desenvolvimento, dentre outras ao buscar auxiliar na transformação da vida de pessoas, a partir da “capacidade de gerar processos de desenvolvimento autossustentável, com a mediação de agentes externos – os novos educadores sociais – atores fundamentais na organização e o desenvolvimento de projetos” (Gohn, 2004, p. 23).

Percebe-se que os resultados favoráveis obtidos vêm a partir de uma colaboração entre os atores da universidade, agências de fomento juntamente com a comunidade a partir de resultados que fomenta a perpetuação do trabalho realizado e a vontade de crescer e se tornar mais conhecidos, gerando renda e um desenvolvimento sustentável para a comunidade. Lhes dando autonomia para inovar e se destacar no mercado global.

5 CONCLUSÃO

Ao longo do trabalho realizado, foi possível validar a hipótese de que os bioprodutos gerados em comunidades tradicionais carregam em si um alto valor cultural e simbólico. Todavia, com a necessidade extrínseca de chamar atenção do consumidor, através do apelo estético e valorização do conhecimento tradicional. Portanto, foi possível agregar valor aos bioprodutos gerados nessa comunidade, através da padronização dos produtos; criação da marca; identidade visual; das inovações agregadas aos produtos, dos conceitos gerados e ao empoderamento do coletivo de mulheres.

A criação dos conceitos que parte com base da própria história da comunidade e o empoderamento trouxeram a valorização desse coletivo de mulheres, consequentemente aumentando a autoestima, para que assim, elas continuem realizando o trabalho e perpetuando a atividade de extração dos óleos de espécies nativas da Amazônia. A relação dialógica apresentada na pesquisa entre a comunidade e a designer reafirma a relação de colaboração com objetivo de preservar a cultura e tradição dessa comunidade.

O método estabelecido, baseado no *Design Thinking* para realização das oficinas, instigou a criatividade da comunidade e possibilitou um ambiente mais autônomo com vista na criação de novos processos, produtos e serviços com base na atividade que elas realizam dentro da comunidade. Sendo assim, a hipótese de empoderamento e elevação da autoestima foi validada a partir da mensuração realizada pela aplicação da Escala de Autoestima de Rosenberg – EAR (Rosenberg, 1965). Mostrando que essas mulheres se sentem valorizadas e autossuficientes para utilizar desta atividade como fonte de renda para sua família.

A economia criativa associada as ferramentas de design, foram imprescindíveis ao fortalecimento dos processos inovadores locais e para qualidade socioambiental. Ou seja, a comunidade se beneficiou das estratégias do design, proporcionando o elo entre esses elementos de forma criativa e ainda, relacionando ao cuidado com as relações humanas. O que contribuiu para o aprimoramento do bionegócio, mensurado pela perspectiva de maior valor agregado ao trabalho realizado na comunidade, criação de novos bioprodutos e construção da cultura empreendedora. Culminando em maior geração de renda e qualidade de vida na comunidade, e isso se enquadra enquanto ações do empreendedorismo de impacto social, que se sustenta na soma do que a comunidade detém, com os conhecimentos que a designer trouxe.

O último retorno à comunidade proporcionou a aplicação do Plano de Estratégia de Mercado possibilitando a criação inicial de um plano de gestão inovador para as Amélias da Amazônia, comprometido com a transformação social desse coletivo, através de estratégias e ações a serem executadas pelas empreendedoras, a partir da análise do ciclo de vida do produto, pontos fortes e fracos do empreendimento e as estratégias de marketing a serem adotadas.

Portanto, com a aplicação do método DT foi possível transformar o cotidiano de trabalho em uma comunidade tradicional amazônica com aumento da geração de renda, criação de novos bioprodutos, maior agregação de valor por meio de estratégias que focaram na autonomia e cultura do empreendedorismo dentro da comunidade.

6 PERSPECTIVAS FUTURAS

Após a conclusão desta dissertação observou-se como necessidades para futuras pesquisas, auxiliar a comunidade em técnicas de inovação em processos para novos biocosméticos, criados de forma artesanal e com as restrições de equipamentos e estruturas que se tem dentro da comunidade.

Identificou-se como perspectivas para futuros trabalhos uma carência com relação a utilização ou reutilização dos resíduos. De acordo com os conceitos de sustentabilidade e economia circular, deve-se pensar no ciclo de vida do produto que envolve o destino final que será dado a estes resíduos e identificar de que forma se pode reutilizá-los ou descartá-los da maneira adequada à sustentabilidade ambiental. No momento, os resíduos gerados pela comunidade ainda não possuem um destino adequado. Ao longo da pesquisa foram apontadas

algumas sugestões para o melhor descarte destes resíduos, porém necessitam de um estudo mais aprofundado.

Constatou-se também um gargalo referente a estratégias financeiras, através da criação de um plano financeiro, por profissionais da área de economia, ciências contábeis ou administração. Ao longo da pesquisa foram identificados alguns pontos com relação a precificação do produto, margem de lucro e custos, porém a comunidade necessita de um estudo voltado especificamente para o retorno financeiro que eles terão.

REFERÊNCIAS

- AMARAL FILHO, Otacílio. **Marca Amazônia**: o marketing da floresta. Curitiba, PR: CRV, 2016.
- ANDRÉ. I; ABREU. A. Dimensões e Espaços da Inovação Social, **Finisterra**, Portugal, ano XLI, n. 81, 2006.
- ARAÚJO, G. Iniciativas em bionegócios e o programa PAPPE-subvenção no Estado do Amazonas. **Revista T&C Amazônia**, ano VIII, n. 19, II semestre de 2010.
- BARBIERI. J. C. **Desenvolvimento sustentável**: das origens à agenda 2030. Petrópolis, RJ: Vozes, 2020. – (Coleção Educação Ambiental).
- BIGNETTI.P. L. **As inovações Sociais**: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. Ciências Sociais Unisinos. v. 47. São Leopoldo, RS. 2011.
- BUCHANAN. R Wicked Problems in Design Thinking - **Design Issues**. v. III, n. 2, The MIT press. US. 1992.
- BRASIL. **Decreto nº 73.684, de 19 de fevereiro de 1974**. Disponível em: flona_tapajos.pdf (icmbio.gov.br). Acesso em: 09 jan. 2022.
- BRASIL. **Decreto nº 6.040, de 7 de fevereiro de 2007**. Institui a Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Disponível: Decreto nº 6040 (planalto.gov.br). Acesso em: 09 jan. 2022.
- BRASIL. **Constituição** (1988). Disponível em: constituicao_federal_art_216.pdf (iphan.gov.br). Acesso em: 12 fev. 2022.
- BRASIL. **Lei 12.305/2010, de 03 de agosto de 2010**. Política Nacional de Resíduos Sólidos. Disponível em: LEI 12.305/2010 (RESÍDUOS SÓLIDOS) (normaslegais.com.br). Acesso em: 21 mar. 2022.
- BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- BRUNTLAND, G. (Org.). **Our common future. Report of the World Commission on Environment and Development**. Oslo: United Nations, 1987.
- COORDENAÇÃO DO PLANO NACIONAL DE PROMOÇÃO DAS CADEIAS DE PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE. **Guia Metodológico de Implementação das Oficinas de Promoção de Cadeias de Valor**. Equipe Regional de Competências Cadeias de Valor e PPP (ERC). Brasília, 2009.
- COMEAU Y. Les contributions des sociologies de l’innovation à l’étude du changement social. Innovations Sociales et Transformations des Conditions de Vie. Actes du Colloque – Cahiers du CRISES, **Collection Études Théoriques**, ET0418, p. 29-44. 2007.

CORNER.P.D.; HO.M. How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory & Practice**. v. 4, n. 34, 2010.

DIEGUES, A. C (Org.). **Os saberes tradicionais e a biodiversidade no Brasil**. Núcleo de pesquisa sobre populações humanas e áreas úmidas brasileira. NUPAUB - USP, 1999. Disponível em: <http://nupaub.fflch.usp.br/sites/nupaub.fflch.usp.br/files/saberes%20trad.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2020.

DOLABELA. F. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura editora e associados, 1999.

DUGAND, A. G; MENEZES, T. C. **Diversidade cultural, redução da pobreza e empoderamento feminino**: desafios dos ptc em comunidades indígenas no brasil e na américa latina. Revista de Políticas Públicas e Segurança Social, v.1, n. 2, p. 130-152, 2017.

ECOSYSTEMS and human Well-Being: Synthesis. Millennium Ecosystem Assessment, 2005. P. 1. Disponível em: [WEF_ENV_TowardsCircularEconomy_Report_2014.pdf](http://www.weforum.org/reports/Towards-Circular-Economy-Report-2014) (weforum.org). Acesso em: 15 fev. 2022.

EMUDE. **Emerging user demands for sustainable solutions**. Comunidade Europeia, 2006.

EVANGELISTA, Eduardo et al. **Positivismo e design**: percepções sobre a influência positivista nas leis da Gestalt. Blucher Design Proceedings, Gramado, v. 1, n. 4, 2014.

FERREIRA, Eliza. **O Design como estratégia de inovação para competitividade e sustentabilidade de países, empresas e comunidades**: O caso Ipameri-GO. Brasília, 2006.

FERRO, Gláucia de Salles. **Design thinking como processo para estruturação de negócios**. Curitiba, 2018.

GANEM, Márcia Luiza Freitas. **Design dialógico**: uma estratégia para a gestão criativa de tradições. 2013.

GARDNER.C. A; ACHARYA.D.Y. **Technological and Social Innovation**: a unifying new paradigm for global health. Health.Aff. n. 26, 2007

GERTLER, N. **Industrial ecosystems**: developing sustainable industrial structures. 1995. Tese (Master of Science in Technology and Policy and Master of Science in Civil and Environmental Engineering) – Technology and Policy Program and the Department of Civil and Environmental Engineering, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 1995.

GOHN, M. G. Empoderamento e participação da comunidade em políticas sociais. **Saúde e Sociedade**, v.13, n.2, p. 20-31, 2004.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP at a GLANCE. 2009. Disponível em: Monitor global de empreendedorismo da GEM (gemconsortium.org). Acesso em: 18 mar. 2022.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP at a GLANCE. 2009. Disponível em: GEM Global Entrepreneurship Monitor (gemconsortium.org). Acesso em: 20 mar. 2022.

HOWALDT.J.; SCHWARZ.M. **Social Innovation: Concepts, Research Fields and International Trends**. IMA/ZLW. 2010.

HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi; MEIRELLES, Giselle. Problematizando o conceito de empoderamento. In: Seminário nacional movimentos sociais, participação e democracia, 2, 2007, Florianópolis: UFSC. **Anais...** 2007. p. 485 – 506.

IBGE. **Projeção da População do Brasil para o período 2000 – 2060**. Disponível em: IBGE Projeção da população. Acesso em: 20 fev. 2022.

ICMBIO. **Floresta Nacional do Tapajós**. Disponível em: ICMBio - Floresta Nacional do Tapajós - Flona Tapajós. Acesso em : 10 jan. 2022.

JOHANSSON, A.; KISCH, P.; MIRATA, M. Distributed economies: A new engine for innovation. **Journal of Cleaner Production**, v. 13, p. 971-979, 2005.

JÚNIOR, João et al. Design Thinking na reestruturação do sistema de avaliação de disciplina em um curso de medicina. **Revista brasileira de educação médica**, v. 44, n.4, p. 118, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-5271v44.4-20200125>.

LEVITT, T. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**, n. 38, p. 45-56, 1960.

LORENZI, R. C. R.; MORGENSTERN, E.; CIPINUK, A. **Design e artesanato: O valor simbólico dos produtos artesanal no campo da moda**. Joinville, SC: Editora Univille, 2015.

LOCKWOOD.T. Design Thinking - Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value. **Design Management Institute**. NY. USA. 2009.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. (Cadernos do Grupo de Altos Estudos; v.1)

MANZINI, E. **Strategic design for sustainability: instruments for radically oriented innovation**, in: Sustainable everyday: scenarios of urban life, ed. Manzini, Ezio and François Jégou, Edizione Ambiente. Milan, Itália, p. 231- 234, 2003.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016.

MANZINI, E.J. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, 2, 2004, Bauru. A pesquisa qualitativa em debate. **Anais...** Bauru: USC, 2004.

MARTORANO. **Mapa de localização da Flona**. 2016. Disponível em: Bing. Acesso em: 23 jan. 2022.

MERONI, Anna. Strategic Design to take care of the territory: networking Creative Communities to link people and places in a scenario of sustainable development. In: **Anais P&D**, 8., Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2008. (CD Room).

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos De Pesquisa**; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Brasília, s/d. Disponível em: <http://www.mda.gov.br>. Acesso em: 05 set. 2021.

MURRAY, R.; C. GRICE, J.; MULGAN, G. **The Open Book of Social Innovation**. NESTA. The Young Foundation. London, 2010

MUNARI, B. **Das Coisas Nascem Coisas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

OBJETIVOS de Desenvolvimento de Milênio. Disponível em: Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio — ODM Brasil. Acesso em: 09 abr. 2022.

PÄRTTÖ, M., & SAARILUOMA, P. Explaining failures in innovative thought processes. In: Engineering design. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 41, p. 442-449, 2012.

PROJETO Psicometria de Código Aberto. Escala de autoestima de Rosenberg. Disponível em: Escala de Autoestima de Rosenberg (openpsychometrics.org). Acesso em: 18 jan. 2022.

ROSENBERG, M. **Society and the adolescent self image**. Princeton: Princeton University Press, 1965.

SARMENTO, Fernanda. **Design para a sociobiodiversidade**: Perspectivas para o uso sustentável da borracha na Floresta Nacional do Tapajós. 2014. 231 p. Tese (doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SEBRAE. **O que são negócios de impacto social e como eles funcionam?**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-sao-negocios-de-impacto-social,1f4d9e5d32055410VgnVCM1000003b74010aRCRD> . Acesso em: 09 jan. 2022.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Diretrizes estratégicas**: o Sebrae no atendimento aos negócios de impacto social. 2016. Disponível em: Diretrizes de Atendimento - interativo 31.05.16 v2.pdf (sebrae.com.br). Acesso em: 15 mar. 2022.

SUMMERFIELD, Richard. The impact of social entrepreneurship on economic growth. In: **Financier Worldwide Magazine**. May 2020. Disponível em: <https://www.financierworldwide.com/the-impact-of-social-entrepreneurship-on-economic-growth#.Yd634Vlv9RA>. Acesso em: 09 jan. 2022.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SCHUMPETER, J. A., & García, J. D. **Capitalismo, socialismo y democracia**. 1983.

TOWARDS the circular economy. **Word Economic Forum**, 2014. Disponível em: WEF_ENV_TowardsCircularEconomy_Report_2014.pdf (weforum.org). Acesso em: 01 mar. 2022.

UNCTAD to sign three partnerships on biodiversity. TAD/INF/PR/48. Genebra, 22 ago. 2002.

VERGANTI, R., & ÖBERG, Å. Interpreting and envisioning — A hermeneutic framework to look at radical innovation of meanings. **Industrial Marketing Management**, v. 42, n. 1, p. 86 – 95, 2013.

VISCARDI, A.; CORREIA, P. Questionários de avaliação da autoestima/ou da autoimagem: vantagens edesvantagens na utilização com idosos. **Revista brasileira de qualidade de vida**, v. 9, n. 3, p. 261-280, jul./set. 2017.

WEETMAN, Catherine. **Economia circular**: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

KUMMER, L. **Metodologia participativa no meio rural**: uma visão interdisciplinar. Conceitos, ferramentas e vivências. - Salvador: GTZ, 2007. 155p.

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