



## Design para Negócios Sociais nos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável: o caso de Yunus Negócios Sociais como contribuidor para a equidade social

### *Design for Social Business in the Sustainable Development Goals: the case of Yunus Social Business as a contributor to social equity*

Ana Beatriz Avelino Barbosa, mestranda, UFPR

anabeatrizavelinobarbosa@gmail.com

Cláudia Regina Hasegawa Zacar, doutora, UFPR

claudiazacar@ufpr.br

Marta Karina Leite, doutora, UTFPR

martaleite@utfpr.edu.br

Número da sessão temática da submissão – [ 1 ]

#### Resumo

A criação de novos modelos de negócios é um tema emergente dentro de várias áreas de pesquisa, e parte deles tem se direcionado a contextos reais, para resolução de problemas sociais. Como um exemplo de aplicação desse princípio, tem-se a Yunus Social Business, uma instituição que visa ampliar os conceitos de Negócios Sociais. Esse tipo de modelo se baseia em gerar um empreendimento que tenha o propósito de resolver uma problemática social e, muitas vezes, de interesse comunitário. Portanto, neste artigo, caracterizado por uma metodologia de estudo de caso, apresentam-se as bases do Negócio Social e o envolvimento desse empreendimento com o Design Estratégico. Traz-se uma discussão sobre como esses conceitos se relacionam com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas, ambos aplicados no caso da Yunus, no qual se tem o incentivo da equidade social e a busca pelo desenvolvimento de comunidades.

**Palavras-chave:** Negócios Sociais; Modelo de Negócios; Desenvolvimento Sustentável; Equidade Social; Estudo de Caso.

#### Abstract

*The creation of new business models is an emerging topic within several research areas, and part of them has been directed to real contexts, to solve social problems. As an example of the application of this principle, there is Yunus Social Business, an institution that aims to expand the concepts of Social Business. This type of model is based on generating an enterprise that has the purpose of solving a social problem and, many times, of community interest. Therefore, in this article, characterized by a case study methodology, the bases of Social Business and the involvement of this enterprise with Strategic Design are presented. It brings a discussion about how these concepts relate to the Sustainable Development Goals of the United Nations, both applied in the case of Yunus, in which there is the encouragement of social equity and the search for the development of communities*

**Keywords:** Social Business; Business Model; Sustainable development; Social Equity; Case study.

#### 1. Introdução

O design pode contribuir para sanar um problema social aliando seus saberes aos saberes vernaculares de uma comunidade local criativa (NORONHA, et al, 2022; SANTOS, 2019). Nesse processo, a comunidade pode utilizar o que já faz (NORONHA, et al, 2022), sem necessidade de aprender um novo meio de produção, mas sim aprimorando o que já sabe fazer, trocando experiências entre os interessados e trazendo essas vantagens para que se gere um empreendimento rentável a longo prazo.

Essa demanda de utilizar propostas de junção de temas para o bem-estar social também está presente nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, ODS, da Organização das Nações Unidas, ONU, que propõem ações e estratégias para a melhora da relação entre os seres humanos e todo o ecossistema em que estão inseridos (ONU MULHERES, 2016). Para este artigo, relacionam-se os seguintes objetivos: ODS 8 – Trabalho decente e crescimento econômico, sendo um objetivo voltado ao progresso financeiro por meio de empregos decentes e que não gerem prejuízo ao meio ambiente, defendendo também os direitos trabalhistas e expandindo os benefícios do empreendedorismo e da inovação; e ODS 10 – Redução das desigualdades, com maneiras de se inserir a prosperidade por meio da autonomia dos indivíduos, diminuindo a discriminação financeira e social, e incentivando a igualdade independente de gênero, etnia, crenças, status, entre outros elementos comumente utilizados para segregação humana (ONU MULHERES, 2016).

Uma das formas de se buscar o empoderamento comunitário com a participação social do coletivo (KLEBA; WENDAUSEN, 2009) em prol de seu sustento é por meio do empreendedorismo social, o qual oferece suporte para que atuem com autonomia para sua geração de renda (MARINS, 2018). Esse termo traz um envolvimento direto com a cultura e propagação de conhecimento, onde a comunidade identifica a sua identidade e a utiliza como tecnologia para novos modelos de negócios.

1. o empreendedorismo social reconhece a existência de grande contingente de agentes econômicos moralmente orientados; 2. diante disso, descreve empiricamente esse importante agente econômico que é o empreendedor social; 3. o empreendedorismo social ressignifica o empreendedorismo schumpeteriano, qualificando-o moralmente; 4. o empreendedorismo social enuncia normativamente a função do empreendedor em suas relações com a sociedade, com o objetivo de aprimorar o funcionamento do mercado (MARINS, 2018).

Portanto, estimula-se que se tenha empreendimentos voltados à transformação da comunidade e ao respeito à cultura já existente na comunidade (MARINS, 2018). Incentiva-se, deste modo, a equidade social por meio de geração de renda no setor profissional (SANTOS, 2019), com foco em trazer tanto a ascensão social, quanto o sustento familiar. A realização de projetos nesse sentido, que abordem o setor trabalhista, traz oportunidades no campo científico, com contribuição de conhecimento a partir do cruzamento de referenciais teóricos, bem como no campo prático, devido à atuação direta em co-autoria com a comunidade enfocada. Mais especificamente para este artigo, destaca-se a relevância em abordar o design no processo, com a visão sistêmica que pode trazer a comunidade mais próxima de seus saberes e inovações possíveis (NORONHA, et al, 2022).

Alinhado a isso, abordando diretamente o conteúdo dessa pesquisa, que tem foco em empreendimentos focados em resolver problemas sociais, tem-se a utilização dos conceitos de Negócios Sociais (YUNUS, 2010). Este considera unir o coletivo em prol do que a comunidade precisa, aproveitando também o que os membros desse grupo já fazem para que tenham sucesso no modelo de negócio que escolherem, trazendo o planejamento organizacional como forma de apoiar suas ações. A atuação do Design em Negócios Sociais propõe-se como um grande motivador para que esses empreendimentos com abordagem sustentável se mostrem com um impacto social eficiente e eficaz (SANTOS, 2019). Isso se insere no âmbito da Dimensão Social no Design para a Sustentabilidade (SANTOS, 2019), pois visa trazer a equidade social por meio de ações em prol do que a comunidade identifica como necessário. Além disso, o design estratégico associado à inovação social pode gerar transformações voltadas ao atendimento das necessidades locais e aproveitar oportunidades para a evolução social (FRANZATO, 2021).

Enquanto esses conceitos apresentados se relacionam entre si, designers buscam trazer estratégias, aplicações, projetos e pesquisas que direcionam a sociedade para uma abordagem mais sustentável em seu sistemas de produção e consumo. Dessa forma, contribui-se para o conhecimento de pesquisadores e empresas, que pode ser utilizado para que empreendimentos que tiverem conhecimento deste conteúdo, consigam trazer mais crescimento em potencial (CHOO, 2003).

## 2. O Negócio Social como uma nova proposta de modelo de empreendimento

Negócios sociais são parte de mecanismos estratégicos atuantes na realidade na qual diversos países se encontram atualmente, a desigualdade social (YUNUS, 2010). Parte de uma série de planejamentos e ações voltados ao desenvolvimento social, esse tipo de empreendimento se diferencia dos negócios tradicionais principalmente no foco em ser direcionado para resolver um problema social, aproveitando-se dos métodos e modelos de negócios. Ele une as estratégias desses modelos convencionais, com a premissa de que gerem lucro e tenham um ciclo ativo na economia, enquanto tem como sua atuação principal o cunho de impactar a vida de uma comunidade e melhorá-la (YUNUS, 2010). No referencial teórico, abordam-se dois tipos centrais desse tipo de modelo de empreendimento (YUNUS, 2010). O primeiro sendo empresas que possuem receitas equilibradas, sem perdas e dividendos, com o foco em resolver algum problema social, tendo como proprietários pessoas que reinvestem os

lucros da empresa para expansão e melhoria dela. Enquanto o segundo aborda aquelas empresas com finalidade de geração de lucros para pessoas pobres, o que diretamente faz com que tenha um foco na resolução de problema social (YUNUS, 2010). Como parte de mecanismos estratégicos, na busca de soluções para realidades de desigualdade social, os negócios sociais atuam em prol da equidade (SANTOS, 2019).

Esse conceito foi criado por Muhammad Yunus, ganhador do Nobel da Paz em 2016 e professor de economia, e faz parte de uma série de planejamentos, projetos e ações voltados ao desenvolvimento comunitário (YUNUS, 2010). É um formato de empreendimento, no qual se busca a solidariedade entre as pessoas, atuando na solução de problemas sociais, econômicos e ambientais (FÉRES; SOUZA, 2014), o que o faz ter uma relação direta com os conceitos do Design para a Sustentabilidade e, por consequência, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas. Esse conceito de negócios sociais se baseou na história de Bangladesh, onde Muhammad Yunus iniciou um trabalho que chamou de Grameen Bank, conforme citado anteriormente. “Foi criada assim uma rede de microcrédito, ganhando proporção mundial conforme foi se tornando efetiva e autossuficiente para os que precisavam de renda” (YUNUS, 2010, p. 5).

Pelo criador do Grameen Bank ser o mesmo que criou o conceito de Negócios Sociais, e também a Yunus Social Business, e este ser um professor de economia, a construção prática se deu enquanto também seguia a construção teórica desses movimentos. Portanto, um envolvimento direto com estudos aprofundados e aplicação de termos no contexto social, ocorria enquanto era difundida essa ideia de novo modelo de negócio. E, também, para trazer ainda mais a universidade para dentro desses debates sobre modelos de negócios, criou-se o Movimento CHOICE, cujo foco é “mostrar às novas gerações que estão entrando no mercado de trabalho que é possível montar um negócio financeiramente sustentável, que ao mesmo tempo contribua para o desenvolvimento social da região em que está situado” (FÉRES; SOUZA, 2014). O movimento foi criado pela Artemisia, uma das maiores redes de jovens universitários engajados no assunto no Brasil (FÉRES; SOUZA, 2014). Esses movimentos incentivam a geração de construções sociais com base nesses conceitos, os quais não são trabalhados pelos modelos de empreendimentos tradicionais (CICCARINO; MALPELLI; MORAES; NASCIMENTO, 2019).

Alinhado a isso, criaram-se sete princípios básicos que regem esse tipo de iniciativa, definidos pelo próprio Yunus e que se apresentam a seguir (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2022):



Figura 1: Sete princípios do Negócio Social. Fonte: Yunus (2010) adaptado pelas autoras.

Esses princípios são relevantes para servir como norteadores para os tipos de ações e execuções a serem realizadas com os coletivos com os quais se pretende trabalhar (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2022) para que os projetos aconteçam e façam a diferença para a vida nas comunidades (KLEBA; WENDAUSEN, 2009). Assim, cabe destacar que o impulsionamento dos empreendimentos ocorre de maneira mais eficaz quando feito em colaboração.

### 3. Procedimentos Metodológicos

A estratégia de pesquisa adotada para este artigo é o estudo de caso, que possui postura fenomenológica (SANTOS, 2018), pois consiste em um método de pesquisa empírica, que investiga os fenômenos sociais (YIN, 2015). Neste método, ocorre uma compreensão direcionada com fins exploratórios sobre alguma problemática. Portanto, o pesquisador busca contribuir com o entendimento sobre o que está sendo estudado, no aspecto de caracterização (YIN, 2015). Diversas pesquisas sociais (GIL, 2009) estão fundamentadas no estudo detalhado de casos particulares, ou seja, numa análise intensiva em algumas organizações reais (YIN, 2015), que explora uma ou poucas entidades por uma atividade definida (CRESWELL, 1994). Esse tipo de método é uma das formas de organizar os dados, mantendo a característica unitária do objeto social (MITCHELL, 1983). A unidade de estudo neste artigo é a Yunus Social Business, que foi fundada em 2011 pelo próprio Muhammad Yunus, economista e ganhador do Nobel da Paz em 2006, e também por Saskia Bruysten (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2022). Essa iniciativa chegou ao Brasil em 2013, e conta com uma equipe que integra as empresas e os setores filantrópicos, gerando o que chamam de alternativa sustentável para um impacto na sociedade (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2022).

Neste estudo, a instituição foi selecionada por justamente possuir como fundador a pessoa que criou o conceito “negócios sociais”, então é a materialização do que o próprio

Muhammad Yunus definiu quando cunhou o termo. A coleta de dados ocorreu por meio de triangulação para cruzamento de dados (SANTOS, 2018) entre o que o livro traz como conceito (YUNUS, 2010), os artigos que possuem essa mesma temática e o site da empresa Yunus Social Business, bem como matérias publicadas e dados da própria empresa. Os artigos selecionados foram retirados do banco de dados Google Acadêmico, sem recorte temporal, com strings de “negócio social” OR “social business” AND “design”. Seguiu-se o método SSF de tratamento de dados, compilando-os no Mendeley, por meio de filtro de título, resumo e palavras-chave para seleção do que realmente é pertinente para a confecção do relatório final (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

Desse modo, foi possível identificar tanto a base conceitual e histórica dos princípios aplicáveis do termo que define este tipo de modelo de empreendimento, bem como detalhes sobre a empresa que foi fundada a partir desse conceito e até pelos mesmos criadores. No tratamento dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Esta técnica visa, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, a geração de indicadores que permitam a inferência de conhecimentos (BARDIN, 1977). A partir dessa triangulação para cruzamento de dados, buscou-se identificar como o Design se insere no conceito de Negócios Sociais, suas intersecções e contribuições para a área.

### 4. O caso da Yunus Social Business

Para que o conceito de negócio social fosse ainda mais propagado, passou a existir a Yunus Social Business, que foi fundada em 2011 pelo próprio Yunus, e também por Saskia Bruysten (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2022). Essa iniciativa chegou ao Brasil em 2013, e conta com uma equipe que integra as empresas e os setores filantrópicos, gerando o que chamam de alternativa sustentável para um impacto na sociedade. Contam com 8 negócios sociais investidos, 800 empregos gerados, 120 empreendedores apoiados e 900 mil vidas impactadas (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2022), o que revela o quanto abordar esse tipo de modelo de negócio, o social, consegue ser eficaz para reunir projetos e possibilidades de investimentos, com possibilidades de gerar empreendimentos sustentáveis e melhorar a qualidade de vida das pessoas que se inserem em seu desenvolvimento. O grande diferencial deste caso apresentado se trata de o sucesso do empreendimento não ser medido com base no lucro obtido pelo proprietário ou por acionistas, devido a não ter distribuição de dividendos. Logo, o sucesso é definido com base no impacto positivo que é gerado nos atores que são envolvidos na comunidade abordada. Portanto, é uma iniciativa que está presente em vários locais, devido ao sucesso de realização tanto no sentido teórico quanto prático, para a contribuição na redução de pobreza (YUNUS, 2010) por meio da Yunus Social Business (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2022).

A ideia de negócios sociais propagou-se, também, nas pesquisas multidisciplinares realizadas em diferentes áreas do conhecimento, notadamente no ano de 2017 (BEDIN; VIANNA, 2020). Uma dessas áreas de pesquisa estuda a relação direta entre negócio social e empreendimento social, visando o uso de recursos de maneira inovadora para perseguir oportunidades economicamente rentáveis, para promover mudanças sociais (CICCARINO; MALPELLI; MORAES; NASCIMENTO, 2019). Mudanças essas que dentro do conceito de



negócios sociais, dividem-se em três perspectivas, a da Europa, da América do Norte e a de países emergentes (FÉRES; SOUZA, 2014).

Isso demonstra fatores que influenciam em como nesses últimos anos a questão social tem sido vista pela comunidade acadêmica e pela sociedade em geral. Nota-se a relevância principalmente por ser um problema complexo dentro dos estudos nas áreas sociais, incluindo abordagens diretas em prol a igualdade de gênero e equidade social defendidos pelas instituições (SANTOS, 2019). O próprio exemplo da Yunus Negócios Sociais mostra como a abordagem em conjunto consegue impactar mais vidas e tornar o negócio mais rentável. Dessa forma, pode-se ocorrer a troca de serviços e compartilhamento de experiências, onde os conhecimentos se unem em um objetivo comum e solidário (SOUZA, 2020).

### 5. Como o design se insere no contexto de Negócios Sociais

O design possui aplicações dentro do contexto da sociedade, abordando reflexões sobre como intervir e atuar nos diversos cenários da sociedade, levando em conta as suas complexidades e a partir de uma visão sistêmica (KRUCKEN, 2009). A definição de cenário é “o local onde ocorrem os fatos, o espaço para a representação de uma história constituída de vários elementos e atores no seu desempenho narrativo” (MORAES, 2008), portanto são por meio das observações desses cenários que podem ser introduzidos os estudos em design para aplicações. O papel do designer, nessa questão de pesquisa, é a tradução e interpretação desse cenário (MORAES, 2008). Portanto, neste artigo, propõe-se inovação social (MANZINI, 2008) como um promissor campo de abordagem das estratégias sustentáveis e da inserção de efetivas mudanças sistêmicas, sendo mais especificamente o campo das estratégias as quais o design pode contribuir (FREIRE, 2021). Para que se utilize o design em prol de ações mais direcionadas ao impacto social da comunidade em que estiver sendo utilizado é possível inspirar-se nos modelos apresentados em negócios sociais (YUNUS, 2010), com foco em gerar um negócio rentável de maneira colaborativa em comunidades.

Os planejamentos e ações de design podem ser sobre produtos mais eficientes e sustentáveis (MANZINI, 2008), voltados para a produção que valorize a comunidade local, que utilize recursos renováveis e de fácil obtenção, que possam trazer um mapeamento de produção e mão de obra em harmonia (KRUCKEN, 2009; SANTOS, 2019). Traz-se também serviços mais colaborativos e suficientes, com a troca de saberes vernaculares entre a comunidade, e a capacitação para um negócio que prospecte a colaboração e solidariedade entre os atores envolvidos (NORONHA, et al, 2022). Ainda, o design pode trazer estratégias para aplicação nos contextos de organização do trabalho e métodos aplicados na produção, bem como nas definições de produção e venda (FREIRE, 2021), valorizando a cultura e criando formas de se estruturar os empreendimentos locais do tipo negócio social. E, principalmente, em novos sistemas de abordagem, trazendo um olhar mais relacionado à como essas integrações são efetuadas de maneira simultânea, levando em consideração os atores e suas realizações (MANZINI, 2008).

Essa visão de organização da estrutura do negócio social, deve-se ao fato de que esses fatores também influenciam em aspectos como objetivos, disponibilidade, rendimento, desempenho, o que afeta diretamente na boa efetividade do empreendimento (FREIRE, 2021).

O que justifica a formação de coletivos, unir recursos e saberes locais, para se criar empreendimentos comunitários e que possam ser efetivos a longo prazo (NORONHA, et al, 2022). Sendo uma dessas vertentes do design as pesquisas e projetos orientados aos negócios sociais, podendo permitir a orientação sobre como essas estratégias, conexões e ações podem ser aplicadas à comunidade, envolvendo os atores (MANZINI, 2008), a fim de identificar os problemas existentes e atuar neles com soluções para o bem-estar dos envolvidos. É relevante ressaltar que, com a ampliação desse conceito, muitos estudos se direcionam recentemente para esta temática de modelos de gestão para a proposição em temas sociais, tendo o ano de 2017 como um período relevante no qual havia um número considerável de pesquisas sendo feitas nesse assunto (BEDIN; VIANNA 2020).

No Brasil, têm se estabelecido pesquisas para se ter uma visão de como design está se envolvendo com negócios sociais (VICTORIA, et al, 2022), principalmente quanto ao cumprimento e expansão de seu papel social. O envolvimento desses dois termos, design e negócios sociais, permite que sejam utilizadas as táticas de atuação do design, no seu planejamento e execução de estratégias que visem a colaboração dos atores (FREIRE, 2021). Assim, viabiliza-se o estudo de um sistema que organize os produtos e serviços, de forma a gerar lucro e trazer inovações para um desenvolvimento sustentável (MANZINI, 2008).

### 6. Conclusão ou Considerações Finais

Esse artigo trouxe o estudo de caso de modo a mostrar a relação de negócios sociais, sua aplicação e como o design pode contribuir com isso. Tem uma relação direta com a dissertação feita pela autora no mestrado em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design, o que se relaciona com essas construções conceituais que embasam o trabalho em questão. A visão sistêmica que o design possibilita, tem propósitos muito similares ao que os negócios sociais se propõem, que é essa observação minuciosa sobre o contexto social para que se possa atuar de maneira assertiva em prol da comunidade. Inclui-se, ainda, que essa atuação também está em consonância com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, justamente pelo mesmo motivo de se chegar à redução de desigualdades e também de se trazer trabalho decente e digno para as pessoas menos favorecidas.

É notável que essa abordagem visa atingir pessoas que estão às margens, que necessitam de apoio e ações para que possam ascender tanto em suas vidas profissionais quanto pessoais. Devido a isso, surge essa noção comunitária, pois como na dissertação que está vinculada a este estudo, nota-se que quando a comunidade se une, esse compartilhamento de recursos pode contribuir para que juntos atinjam melhorias coletivas que façam a diferença também na vida individual de cada um. Portanto, relacionar o conceito de coletividade, negócios sociais, design estratégico e design para a sustentabilidade com as ODS, preenche algumas lacunas que podem ser observadas em outros estudos de caso e até mesmo revisões bibliográficas que apresentam algumas brechas de estudo. Como o fato da organização de trabalho, a qual é aproveitada pelo design estratégico e que pode ser uma forma de valorizar a identidade da comunidade em prol da coletividade e de que eles tenham o diferencial para inovar em seus empreendimentos. A abordagem do design estratégico se soma aos empreendimentos do tipo negócios sociais justamente por terem esse mesmo fim de resolver um problema social.



Essas são as aplicações conclusivas que este artigo traz, sendo que uma das limitações identificadas também é a restrição de como cada tema pode contribuir, por terem significados e atuações muito próximas. O que faz necessário que haja mais estudos sobre outros casos e as comparações dos mesmos, de forma que cada vez seja possível otimizar e aprimorar os princípios desse modelo. Principalmente, estudos estes que sejam na área também do Co-design, uma abordagem possível e sendo inserida em alguns estudos, por trazer a visão da comunidade sobre seus próprios problemas e soluções, não sendo apenas a visão limitante que o designer possa ser influenciado a ter. Isso, pois, a comunidade sempre terá uma identidade que pode usar para valorizar suas realizações e unir aos saberes vernaculares em prol ao negócio social em desenvolvimento. Portanto, recomenda-se a continuação de estudos futuros nesta área.

## 7. Agradecimentos

Este artigo é parte integrante da pesquisa de dissertação realizada pela autora, a qual recebe aporte financeiro da agência de fomento Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Brasil (CAPES), com código de financiamento 001, por Demanda Social.

## Referências

- \_\_\_\_\_. Construindo negócios que fazem a diferença. **Yunus Negócios Sociais**, 2022. Disponível em: <<https://www.yunusnegociossociais.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 04 out 2022.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BEDIN, Jéssica; VIANNA, William Barbosa. Negócios sociais e inovação: panorama das teses e dissertações no cenário nacional. **Rev. Tecnol. Soc.**, Curitiba, v. 16, n. 45, p. 371-386, out./dez., 2020. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/12131>. Acesso em: 01 out 2022.
- CHOO, Chun Wei. **Gestão de informação para a organização inteligente: a arte de explorar o meio ambiente**. Porto: Caminho, 2003.
- CICCARINO, I. D. M.; MALPELLI, D. C.; MORAES, A. B. G. D. M.; NASCIMENTO, E. S. D. Inovação social e processo empreendedor: aplicação de tipologia em start-ups da Yunus Negócios Sociais Brasil. DOI: 10.1590/1679-395174335 **Cadernos EBAPE.BR**, vol. 17 n. 4. 2019.
- CRESWELL, J. Research design: qualitative e quantitative approaches. **Thousand Oaks: Sage**, 1994.
- FERENHOF, H. A.; FERNANDES, R. F. Desmistificando a revisão da literatura como base para redação científica: **Método SSF**. n. 3, p. 550-563, 2016. Disponível em: <<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1194>>. Acesso em: 15 fev 2023.

FÉRES, N. C.; SOUZA, H. P. O Movimento CHOICE e a criação de negócios de impacto no Brasil. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 2., n.1, jan./abr., 2014.

FRANZATO, Carlo; et al. Transformando necessidades em oportunidades de negócio por meio de processos de codesign: o caso Dream:in™. In: FREIRE, Karine de Mello. **Design Estratégico para a Inovação Cultural e Social**. Porto Alegre: Ed. dos Autores, 2021.

FREIRE, Karine de Mello. Design Estratégico para a Inovação Social. In: FREIRE, Karine de Mello. **Design Estratégico para a Inovação Cultural e Social**. Porto Alegre: Ed. dos Autores, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KLEBA, Maria Elisabeth; WENDAUSEN, Agueda. Empoderamento: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política. **Saúde Soc**: São Paulo, v.18, n.4, p.733-743, 2009.

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

MANZINI, Ezio. **Design para inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E- papers, 2008.

MARINS, J. O empreendedorismo social como movimento transformador massivo. In; ANASTACIO, M. R.; FILHO, P. R. A. C.; MARINS, J. **Empreendedorismo social e inovação no contexto brasileiro**. Curitiba: PUCPRESS, 2018. 290 p.

MITCHELL, J.C. Case and situation analysis. *The Sociological Review*, 33, p 187-211, 1983.

MORAES, Dijon de. Design e complexidade. In: MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia. **Design e transversalidade - Cadernos de Estudos Avançados em Design**. Belo Horizonte: Santa Clara: Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design. UEMG, 2008.

NORONHA, Raquel Gomes, et al. **Comunidades criativas e saberes locais: design no contexto social e cultural de baixa renda**. Curitiba, PR: Insight, 2022.

ONU MULHERES. **Empoderamento Econômico: Igualdade de remuneração e corresponsabilidade de cuidados**. Brasil: 2016. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/areas-tematicas/empoderamento-economico/acoes-com-governos/>>. Acesso em: 23 jan 2023.

SANTOS, Aguinaldo dos. et al. **Design para a sustentabilidade: dimensão social**. Curitiba: Insight, 2019.

SANTOS, Aguinaldo dos. et al. **Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduando em design e áreas afins**. Curitiba: Insight, 2018.

SOUZA, Maria dos Reis Araújo. **MULHERES NO CONTEXTO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA NA COMUNIDADE DE ITAMATATIUA – ALCÂNTARA/MA: lutas e resistências**. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Maranhão, São Luís, 2020.

VICTORIA, Isabel Cristina Moreira; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz; MERINO, Eugenio Andrés Díaz; FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves de. A Pesquisa Acadêmica



Brasileira na Área de Design Referente a Negócios Sociais. **10º Plural Design**, Joinville, SC: Editora UNIVILLE, 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YUNUS, Muhammad. **Criando um negócio social: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

### **Planejamento da materioteca do Instituto de Artes e Design: proposição de diretrizes e estruturação da catalogação das amostras**

#### ***Planning of the Institute of Arts and Design's material library: proposition of guidelines and structuring of sample cataloging***

**Sílvia Resende Xavier, mestra, UFJF.**

silvia.xavier@ufjf.br

**Andre Mol, doutorando, UEMG.**

andre.mol@ufjf.br

**Danielle Carvalho Stutz, graduanda, UFJF.**

stutz.danielle@estudante.ufjf.br

Número da sessão temática da submissão – [ 14 ]

#### **Resumo**

Este trabalho aborda aspectos que definem a criação de materiotecas e apresenta o processo de implementação de uma materioteca acadêmica do Instituto de Artes e Design na Universidade Federal de Juiz de Fora. A metodologia contempla uma etapa de revisão de literatura acerca da estruturação e do funcionamento de materiotecas e da relevância destes acervos no ensino e prática de design; uma etapa de relato de caso, com apresentação do processo de criação da materioteca acadêmica; e etapas de análise e síntese dos resultados. A discussão dos resultados evidencia a efetividade das diretrizes definidas para a catalogação, a qual organiza e diferencia as amostras, além de possibilitar a ampliação e a diversificação do acervo. Finalmente, entende-se que o acesso à materioteca pode contribuir para a formação acadêmica de forma flexível, experimental e intuitiva, considerando o uso didático e a possibilidade de contato sensorial com os materiais.

**Palavras-chave:** Materioteca; Seleção de materiais; Ensino de design; Catalogação

#### **Abstract**

*This research addresses the aspects that define the creation of material libraries and presents the process for implementing an academic material library in the Institute of Arts and Design at the Federal University of Juiz de Fora. The methodology includes a literature review stage about the structuring and functioning of material libraries and the relevance of these collections in the teaching and practice of design; a case report stage, presenting the process of creating the academic material library; and stages of analysis and synthesis of results. The results discussion shows the effectiveness of the guidelines defined for cataloging, which organizes and differentiates the samples, in addition to enabling the expansion and diversification of the collection. Finally, it is evidenced that the access to the material library can contribute to academic training in a flexible, experimental and intuitive way,*