

COOPERATIVISMO, PRODUTOS REGIONAIS E ORGÂNICOS: A PERSPECTIVA DO DESIGN PARA A VALORIZAÇÃO DO SETOR ALIMENTÍCIO BRASILEIRO

COOPERATIVISM, REGIONAL AND ORGANIC PRODUCTS: THE DESIGN PERSPECTIVE FOR THE VALORIZATION OF THE BRAZILIAN FOOD SECTOR

Victória Carolina Pinheiro Lopes Dias (UEMG)
Daniel de Souza Gamarano (UEMG)
Davi Neiva Alves (UEMG)

Palavras Chave

Alimento Orgânico; Cooperativismo; Design; Sustentabilidade; Identidade

Key Words

Organic Food; Cooperativism; Design; Sustainability; Identity

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar como algumas ações de design podem ser utilizadas para valorização de produtos regionais oriundos da produção orgânica. Para tanto, foram analisados três exemplos de atividades realizadas por cooperativas de agricultura familiar situadas em diferentes estados brasileiros (Copacaju-CE, Cooperjap-MG, Coopercuc-BA.), buscando verificar como o design pode apoiar o fortalecimento da identidade, autonomia da comunidade e a valorização dos produtos, contribuindo para que suas características e valores sejam percebidas pelos consumidores. A pesquisa que norteia este estudo quanto a abordagem é qualitativa de natureza exploratória. Através da revisão bibliográfica de autores do domínio do design Krucken (2009) e Bistagnino (2009) foram analisadas as cooperativas, avaliando as características dos produtos e sua correlação com a identidade do território, as relações de produção e comercialização, a valorização do local e a relação do homem com o meio ambiente. Pode-se observar a partir dos resultados da análise, que a ação do design ocorre em diferentes níveis em cada cooperativa, o que pode fornecer subsídios para ações futuras de design mais assertivas, nestes mesmos contextos e em contextos semelhantes.

ABSTRACT

The goal of this paper is to show how some design actions can be used for the valorization regional products from organic production. Therefore, three activities made by family farming cooperatives located into different Brazilian states (Copacaju-CE, Cooperjap-MG, Coopercuc-BA) were analysed. Aiming verify how can the design support the strengthening of identity, community autonomy and products valorization, contributing to their characteristics and values to be perceived by consumers. The research that guides this study has a qualitative exploratory approach. Through bibliographic review of design domain authors Krucken (2009) and Bistagnino (2009) the cooperatives were analysed, evaluating how product characteristics and their correlation with an identity in the territory, the relations of production and commerce, the valorization of the place and the relation of the man and the environment. Observing the results of the analysis, we can see that the action of the design happens in different levels in each cooperative, which may provide support for more assertive future design actions, in the same contexts and in similar contexts.

1. INTRODUÇÃO

Vive-se em uma época de transição, no qual há cada vez mais a preocupação dos indivíduos com a repercussão de seus comportamentos diários, uma vez que as escolhas que fazemos, como atuamos e nos posicionamos frente aos atuais problemas socioambientais influenciam diretamente em uma enorme cadeia de acontecimentos. Cresce a preocupação com a integração dos níveis social, ambiental e econômico nas atividades humanas, sendo que as escolhas pessoais de cada indivíduo se tornam mais exigentes frente à realidade atual produtiva, extremamente capitalista e predatória de recursos naturais. Dessa forma, muitas empresas começam a repensar seus produtos e serviços como modo de reduzir os impactos ambientais (REIS, 2010).

A partir da segunda metade do séc.XX, as transformações tecnológicas e científicas tiveram como resultado o desenvolvimento dos processos produtivos e o fortalecimento das práticas de consumo. Além disso, o crescimento populacional exponencial contribuiu para o desencadeamento de diversos problemas ambientais, relativos à sobrevivência humana, como moradia, alimentação e abastecimento de água, culminando com a ampliação de problemas ambientais tais como poluição, queimadas e desmatamentos (SEVCENKO, 2001; KAZAZIAN, 2005).

Como exemplo destas práticas produtivas, tem-se a produção de alimentos por meio da agricultura. Esta vem se constituindo desde o período neolítico há cerca de 9 mil anos. Ao longo do tempo passou por diversas transformações, principalmente no que diz respeito à relação do homem com o ambiente.

De fato, no decorrer da segunda metade do século XX, a revolução agrícola contemporânea (elevada motorização-mecanização, seleção de variedades de plantas e de raças de animais com forte potencial de rendimento, ampla utilização dos fertilizantes, dos alimentos concentrados para o gado e produtos de tratamento das plantas e dos animais domésticos) progrediu vigorosamente nos países desenvolvidos e em alguns setores dos países em desenvolvimento (MAZOYER and ROUDART, 2010, p. 27).

O Brasil é um dos líderes mundiais na produção e exportação produtos agropecuários. É o primeiro produtor e exportador de café, açúcar, etanol de cana-de-açúcar e suco de laranja, liderando o ranking das vendas externas de soja, farelo, óleo e grão (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2016). O modelo de produção de alimentos em larga escala adotado no país é a monocultura, que prevê o cultivo

de apenas um tipo de produto agrícola, o que gera sérios impactos no solo. Nesta técnica de cultivo é comum derrubar e queimar a área de plantio, interrompendo um processo natural de reposição de nutrientes, deixando o solo pobre e conseqüentemente diminuindo a produtividade, além de ser uma atividade que consome grande quantidade de água (CARPENEDO; MIELNICZUK, 1990).

Neste tipo de produção o risco de pragas é iminente havendo um uso exagerado de agrotóxicos, o que atinge diretamente a economia e a sociedade, pois os produtos podem ser desvalorizados e toda a produção pode ser colocada em risco. A monocultura também causa o êxodo rural, já que ela reduz o uso da mão de obra, causando o progressivo desaparecimento das tradições culturais no meio rural, enfraquecendo a agricultura familiar. O êxodo rural pode culminar ao processo aglomeração nas periferias urbanas, prejudicando a qualidade de vida da população (MAZOYER e ROUDART, 2010).

O cooperativismo se apresenta como uma possibilidade de fortalecimento dos pequenos produtores, frente a um cenário desfavorável. É considerada economia solidária e ressurge no contexto atual como uma reação ao desemprego e a perda de garantias sociais básicas, dando ao homem do campo autonomia. A premissa básica do cooperativismo é reunir indivíduos para troca de benefícios a partir de ajuda mútua (NAMORADO, 2006).

Pode-se entender como cooperativa a organização democrática, prezando pela autogestão e a repartição dos recursos. Por isso, trabalham em busca de um bem comum, por meio de estruturas organizadas e normatizadas para produção (SCOPINHO, 2007).

O presente artigo, em um primeiro momento, fundamenta as discussões sobre design e território, proposto por Krucken (2009) e design sistêmico por Bistagnino (2009). As cooperativas brasileiras analisadas CooperCuc, CooperJap e Cooperapas são formadas por pequenos produtores agrícolas. Elas foram escolhidas para análise pela percepção e a consciência que têm em relação às questões ambientais e sociais. Essa percepção cria um ambiente propício para o uso de ferramentas do design que podem dar suporte aos seus processos e aos produtos. As três cooperativas, ao contrário da lógica de produção vigente na agricultura brasileira, apostam na produção de produtos orgânicos.

2. PROCEDIMENTOS E MÉTODOS

Para fundamentar as análises da pesquisa, foi realizada uma revisão de literatura sobre ações do design para valorização de produtos locais. Partiu-se da questão de

como seus conceitos poderiam nortear aspectos inerentes à valorização do território. E de como estes territórios poderiam buscar a autonomia para suas comunidades locais, através da sustentabilidade social, cultural e ambiental em longo prazo. Cooperativas de produtores rurais foram mapeadas e analisadas, com base nos métodos estudados. As cooperativas escolhidas foram: Copacaju-CE, Cooperjap-MG e Coopercuc-BA, todas distribuídas em regiões do Cerrado e da Caatinga brasileiros e que possuem potencial para produção de alimentos orgânicos. Deve-se destacar que todas as organizações tiveram a contribuição do design para a concepção dos produtos, nos mais diversos níveis, indo da revitalização da identidade visual e embalagens, ao reposicionamento dos produtos no mercado interno e externo.

As três cooperativas fazem parte da Rede Caatinga e Cerrado Comunidades Eco Produtivas, um espaço de articulação formado desde 2006 que busca criar redes entre produtores da agricultura familiar para a promoção de produtos provenientes desses dois biomas, tão característicos do país. Atualmente, a Caatinga e o Cerrado atuam em um universo de mais de 20 mil famílias, representadas em 200 empreendimentos em 20 redes situadas em 14 estados brasileiros, como apresentado na Figura 1:

Figura 1: Rede de atuação da Caatinga Cerrado Comunidades Eco Produtivas no país



Fonte: Caatinga Cerrado

Além disso, a Rede Caatinga e Cerrado Comunidades Eco Produtivas possui parcerias com o governo federal brasileiro e organizações não-governamentais internacionais. Os grandes objetivos dessa organização são a articulação, a comunicação, o desenvolvimento de capacidades e o acesso aos mercados. Além disso, possuem

trabalho de incentivar a certificação dos empreendimentos, como o selo de produção orgânica, bem como a defesa do comércio justo (CAATINGA CERRADO, 2012). São apresentadas abaixo, na Tabela 1, as informações referentes a cada cooperativa:

Tabela 1: Descritivo das cooperativas analisadas

Cooperativa/Local de origem	Descrição
Copacaju/Ceará	Central de cooperativas que se concentra no beneficiamento da castanha de caju, dando a oportunidade aos vendedores se tornarem empreendedores.
Cooperjap/Minas Gerais	Cooperativa de produtores rurais e catadores de pequi, foram a primeira unidade de beneficiamento no país, hoje produzem em larga escala.
Coopercuc/Bahia	Cooperativa que trabalha com o beneficiamento de frutos típicos da caatinga, principalmente o umbu.

Fonte: Elaborado pelos autores

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Cooperativismo

A força de trabalho é a essência do sistema produtivo, os trabalhadores enquanto detentores desta força, unidos, podem gerar novas possibilidades de produção. Uma das formas dos trabalhadores se unirem é através do cooperativismo. Existem várias formas de cooperativismo, estas podem ser: de crédito, educacional, habitacional, de infraestrutura, saúde, turismo, transporte, mineral, agropecuária, produção, consumo, agrícola entre outras. O cooperativismo realizado em bases agrícolas auxilia os produtores a terem acesso facilitado à compra de insumos e máquinas, o que melhora, e muito, sua realidade (ONOFRE; ONOKO,2011).

As cooperativas agrícolas são identificadas enquanto fator de organização econômica e de competitividade do setor agrário e de organização democrática dos produtores, contribuindo para o êxito dos projetos de desenvolvimento local. Sua importância pode ser ressaltada no atual cenário, com a busca de novas melhorias em

um ambiente que tem sofrido com o processo de globalização, que ao buscar uma produção massificada, mecanizou o campo, ocasionando o enfraquecimento da agricultura familiar e o aumento do êxodo rural. Assim, novas formas de valorização dos bens materiais e simbólicos típicos devem ser trabalhadas e promovidas, sendo estes capazes de expressar o dinamismo de uma comunidade frente ao atual cenário. Deve-se destacar que o cooperativismo permite a adaptação aos diversos tipos de demandas (MARTÍNEZ; PIRES, 2002).

3.2 Design e Território

Existe uma demanda atual que anseia em consumir produtos que tragam em si valores intangíveis, como a tradição e a identidade cultural, ao mesmo tempo em que promovem uma melhor qualidade de vida para o homem do campo. Ao analisar o contexto brasileiro, pode-se perceber a riqueza significativa de sua cultura, saberes, povos e costumes, bem como as riquezas naturais provenientes do território. Esta riqueza promove o fomento da produção de bens materiais fortemente ligados à origem e a comunidade local (KRUCKEN, 2009). “No entanto, muitas vezes os recursos existentes não são explorados de forma sustentável (econômica, social e ambiental) e não geram riqueza e melhoria de vida da comunidade local” (KRUCKEN, 2009, p.22). A abordagem do design orientada para questões voltadas para o território traz benefícios aos consumidores e produtores. Ações podem ser planejadas para promoção do território e para sociedade de forma que seja sustentável em longo prazo. A partir dos pressupostos teóricos das pesquisas de Krucken, o design pode contribuir para valorização de produtos locais a partir de oito ações essenciais, apresentadas na Tabela 2:

Tabela 2: Pontos da valorização dos produtos locais pelo design.

1	Reconhecer	as qualidades do produto e do território;
2	Ativar	as competências situadas no território;
3	Comunicar	o produto e o território;
4	Proteger	a identidade local e o patrimônio material e imaterial;
5	Apoiar	a produção local;
6	Promover	um sistema de produção de produtos sustentáveis;

7	Desenvolver	novos produtos e serviços que respeitem a vocação e valorizem o território;
8	Consolidar	redes no território.

Fonte: Adaptado de Krucken (2009)

3.3 Design Sistêmico

A industrialização transferiu o processo de projetar o produto também para o alimento. Para Bistagnino (2009), é preciso considerar a natureza como um sistema a ser compreendido e seguido, uma vez que os processos nos ecossistemas funcionam de maneira a promover a mutualidade e a complementaridade.

Os profissionais do design devem trabalhar de forma a pensar as mesmas conexões aplicadas aos processos produtivos, não considerando apenas o produto final, mas todo seu processo de confecção, da obtenção da matéria prima ao seu descarte, de forma a compreender como é a interlocução de vários atores os quais compartilham os mesmos valores. Para isso, o autor afirma ser o projetista, o responsável pela interpretação das bases, por exemplo, dos inputs e dos outputs do sistema, pois podem sugerir conexões e interações vantajosas, novos usos da matéria, que podem render novas possibilidades e formas de geração de energia (BISTAGNINO, 2009). É indispensável a aplicação de ações, capazes de desenvolver o pensamento sustentável. O autor considera cinco as linhas básicas para o desenvolvimento do design sistêmico, sendo apresentados na Tabela 3. O grupo de pesquisas sobre Design Sistêmico tem apoio do movimento Slow Food.

Tabela 3: Linhas básicas do Design Sistêmico

1	Output/Input	Os descartes de um sistema podem vir a se tornar recursos de outro.
2	Relações	As relações podem ser internas ou externas ao sistema foco e todas são elementos estratégicos.
3	Auto geração	O sistema autopoietico se sustenta e reproduz autonomamente, definindo seu próprio campo de ação.

Continua

4	Agir localmente	No contexto onde se trabalha valorizar as pesquisas locais o homem, a cultura e a matéria.
5	O homem como o centro do projeto	O indivíduo relacionado ao próprio contexto ambiental, social, cultural e ético.

Fonte: Adaptado de Bistagnino (2009)

3.4 Movimento Slow Food

O Slow Food atualmente é uma associação internacional sem fins lucrativos. O conceito primordial do movimento é o prazer da alimentação. Além de difundir o conhecimento em projetos educacionais, permite práticas que valorizem a produção local (SLOW FOOD BRAZIL, 2013).

Dentre as iniciativas propostas pelo movimento no Brasil, destacam-se as Comunidades de Alimento, que são unidades produtivas, fisicamente identificáveis, as quais compartilham o interesse em valorizar a produção artesanal. Dentre as cooperativas estudadas, duas são consideradas Comunidades do Alimento, sendo a Cooperjap-MG e a Coopercuc-BA.

3.5 Certificações

As certificações são de extrema importância para as cooperativas, uma vez que qualificam e demonstram a conformidade da produção mediante os critérios que são analisados. Assim, a procura de adequação as normativas referentes à produção orgânica, o comércio justo, ou a participação em alguma instituição ou movimento, como o Slow Food, validam a qualidade do produto.

O alimento orgânico é, por definição, todo o produto produzido e cultivado que considera os três níveis da sustentabilidade, o social, o ambiental e o econômico. A agricultura orgânica não faz uso de agrotóxicos, hormônios veterinários, adubos químicos, antibióticos ou espécimes transgênicos em qualquer fase de produção. Para a obtenção do selo nacional, a empresa deve ser avaliada (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2016).

O Fair Trade (Comércio Justo) é uma parceria pautada pelo diálogo, transparência e respeito, buscando maior igualdade no comércio internacional, ao garantir condições justas e que valorizem a produção dos trabalhadores (SEBRAE NACIONAL, 2016). A importância do Comércio Justo é o estabelecimento de contato direto entre o produtor e o comprador, desburocratizando o comércio e

a ação de atravessadores. As cooperativas incentivam a construção coletiva de conhecimento e a tomada de decisões, o que contribui para o planejamento da produção, a quantidade, qualidade e regularidade, além de um preço de venda melhor para os produtos (GIRÃO et al., 2009; SEBRAE NACIONAL, 2016).

4. ANÁLISES DAS COOPERATIVAS

4.1 Copacaju- Ceará

A Central de Cooperativas Copacaju é uma entidade que une dez cooperativas distintas, distribuídas em municípios cearenses. O trabalho ocorre a partir do beneficiamento da castanha de caju, que é feita em mini fábricas (CAATINGA AND CERRADO, 2012). A criação e formalização da cooperativa foi de extrema importância, pois permitiu que fosse estruturada a certificação e qualificação da cajucultura como familiar e orgânica, o que abriria caminho para a exportação do produto. Além disso, o projeto garantiu a criação de identidade visual (GIRÃO et al., 2009).

A empresa responsável pelas novas embalagens das castanhas foi a Herbert Perman Design, escritório de Recife, que desenvolve projetos de identidade visual, sinalização, design gráfico, material para ponto de venda e embalagens. A Copacaju pretende exportar as castanhas, e para isso, confeccionou embalagens que apresentam o produto em diferentes formas, nas opções pré-cozida, torrada e salgada, com caramelo com chocolate, como apresentado na Figura 2:

Figura 2: Produtos da Copacaju - Ceará



Fonte: Design Portfolio

4.2 Cooperjap – Minas Gerais

A Cooperjap, Cooperativa dos Produtores Rurais e Catadores de Pequi de Japonvar localiza-se na região Norte de Minas Gerais. Em 1998, os habitantes locais decidiram criar a cooperativa de modo a institucionalizar o beneficiamento da fruta da região, transformando-o em polpa, óleo, farinha, paçoca e creme, dentre outros produtos. Eles foram a primeira unidade de beneficiamento do fruto no país, e tiveram apoio de instituições como

SEBRAE-MG, UFMG, a Prefeitura de Japonvar e Emater-MG, que contribuíram para o desenvolvimento das tecnologias de controle e produção. Todo o processo foi estruturado e totalmente implantado somente em 2005, quando a cooperativa passou a produzir o pequi em grande escala (ALMEIDA,2009).

Existem mais de 210 cooperados, que se beneficiam da safra do pequi. A cooperativa garante novos contatos comerciais, sobretudo com a participação em eventos, que gera visibilidade e reconhecimento do trabalho, e faz com que surjam novas parcerias (ALMEIDA,2009). O projeto de design foi realizado pelo escritório Quantum Design, localizado em Belo Horizonte, MG (QUANTUM DESIGN, 2016).

O projeto realizado junto com a Cooperjap foi além da revitalização da identidade visual da cooperativa e dos rótulos das embalagens, promoveram a padronização dos pesos e das medidas dos produtos comercializados, focando nos produtos que apresentavam uma maior representatividade comercial (SILVA E BENATTI, 2011). O resultado final foi a linha de produtos representada na Figura 3:

Figura 3: Produtos da Cooperjap - Japonvar



Fonte: Central do Cerrado

4.3 Coopercuc – Bahia

A história da Coopercuc (Cooperativa de Uauá, Curaçá e Canudos) inicia-se em 1980, na cidade de Uauá, localizada no sertão da Bahia, na região Nordeste do Brasil. Um grupo de três freiras começou a trabalhar com a comunidade, incentivando a participação das mulheres de forma a promover uma maior autonomia nas decisões políticas locais e no aumento de renda familiar. Assim, das tarefas domésticas e do cuidado de animais e hortas de subsistência, as mulheres passaram a coletar os frutos da região da Caatinga. O movimento articulou-se, e as cidades vizinhas, Curaçá e Canudos, aderiram ao movimento. Na década de 1990, o grupo já tinha conhecimento de como beneficiar as frutas e comercializá-las (COOPERCUC, 2015).

A oficialização da cooperativa foi realizada em 2004. A empresa fundada pela cooperativa, denominada Gravetero, produz geleias, compotas, sucos e doces em pasta de frutas como goiaba, manga, banana, maracujá e em especial o umbu, típico da região da Caatinga, como apresenta a Figura 4. Atualmente a empresa conta com o apoio do Slow Food Brasil, o que permitiu que organizações não governamentais internacionais investissem na construção de dezesseis mini fábricas distribuídas nas três cidades. A empresa tem certificado para a comercialização de produtos orgânicos pela União Europeia, o que permitiu que 25% da produção fossem exportadas para França, a Itália e a Áustria. O restante é comercializado no país (MARTINS, 2016).

Figura 4: Produtos Coopercuc - Gravetero



Fonte: Coopercuc

Apesar de ter como atividade principal o extrativismo do umbu, a empresa também contribui para o desenvolvimento da região, promovendo o plantio de mudas de umbuzeiro com o intuito de aumentar a produção e preservar a espécie (COOPERCUC, 2015).

A empresa responsável pela produção das embalagens e parte gráfica da Coopercuc foi o escritório DoDesign Brasil, fundado em 2003. Ele é especializado em negócios orgânicos, alimentos gourmet e projetos que envolvam sócio biodiversidade, tendo projetos voltados para a agricultura orgânica e agroecológica. Possui diversos prêmios, como o Slow Pack pela Slow Food - Itália em 2014 (DODESIGN BRASIL,2015).

5. CONCLUSÕES

De maneira geral, a criação de uma rede que valoriza os produtores de alimentos típicos locais se estabelece frente a uma realidade produtiva capitalista, que tende a massificar a produção e a disponibilidade de alimentos. A organização desses produtores em cooperativas, além de dar suporte à produção e comercialização do produto, permite uma produção que, em diversos níveis, contribui para a sustentabilidade econômica, social e ambiental daquele grupo. As cooperativas apoiam a formação de redes com agentes externos, de várias expertises, que

possam auxiliar o desenvolvimento do grupo. É o caso, por exemplo, das monitorias recebidas de órgãos para a administração e produção do alimento e a participação em grupos similares, como o caso da Rede Caatinga e Cerrado Comunidades Eco Produtivas. O design não atua apenas na elaboração da identidade visual, embalagem e apresentação dos produtos, mas também atua de maneira estratégica em todo o sistema, assegurando melhorias dos processos e na gestão dos conhecimentos, bem como a incorporação de novos conceitos, produtos e serviços.

Dentre as cooperativas analisadas, percebe-se que a Copacaju está em processo de adequação do produto com intuito de ampliação das vendas. Até o presente momento, recebeu intervenções pontuais de design, materializados, sobretudo, no desenvolvimento de sua embalagem, se comparado às outras duas cooperativas. É interessante ressaltar que as suas relações internas e externas devem ser fortalecidas em rede de forma a conseguir promover melhor a identidade da marca em relação ao público.

A Cooperjap já possui certificações e participa de eventos nacionais e internacionais que dão visibilidade aos produtos e geram parcerias. O sucesso da cooperativa se deve a sua postura transdisciplinar por buscar apoio de outras instituições que detêm o conhecimento e profissionais com várias expertises, o que configura sua visão sistêmica do processo. Estas instituições contribuem para o planejamento e realizam ações, aproveitando todo o potencial do território, melhorando o produto, processo e sua comunicação para a busca de novas oportunidades.

A Coopercuc está num estágio similar a Cooperjap, ambas participam da rede Slow Food. Seu sucesso se deve a uma ampla rede de parceiros e sua postura transdisciplinar. Os alimentos produzidos pelas cooperativas tendem a ser aproveitados por completo, como exemplo a Cooperjap, que produz produtos com o pequi. O pensamento de prospecção da produção pela Coopercuc, ao começar a plantar novas mudas de umbu para garantir a produção futura, bem como a disposição dos envolvidos em repassar o conhecimento para outras comunidades produtoras. Isso demonstra a percepção do ato local e a valorização do trabalho humano. A Copacaju valoriza o desenvolvimento dos colaboradores, dando-os autonomia na produção do produto. Apesar de todas as cooperativas tangenciarem de maneira distinta as linhas guias propostas por Bistagnino (2009), ressalta-se que todas possuem ambientes que podem valorizar as redes de relacionamento.

A importância ao se analisar as cooperativas sob a perspectiva do design se deve a identificação dos paradigmas, avaliando se as ações tomadas são de curto ou

longo prazo, e verificando de que forma essas metodologias estão sendo aplicadas. A partir da análise deste fenômeno podemos observar práticas que podem servir de orientação para ações futuras em contextos semelhantes ao das cooperativas, oportunizando que projetos futuros sejam mais assertivos e possam, de fato, colaborar para a melhoria da qualidade de vida dessas pessoas.

Este trabalho teve um cunho reflexivo sobre a atuação do design no contexto das cooperativas. Estudos futuros podem vislumbrar o acompanhamento de ações de design baseados nos autores Bistagnino (2009) e Krucken (2009) dentro do contexto estudado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **O ouro do Cerrado Mineiro**. Revista Passo a passo, março/abril - ano XV- nº131. Belo Horizonte: Sebrae -MG, 2009.

BISTAGNINO, L. **Design Sistemico**. Progettare la sostenibilità produttiva e ambientale. Slow Food Editore, Torino. 2009. 272p.

CAATINGA & CERRADO. Site oficial. Disponível em <<http://www.caatingacerrado.com.br/>>. Acesso 08 Dez. 2016.

CARPENEDO, V.; MIELNICZUK, J. **Estado de agregação e qualidade de agregados de Latossolos Roxos, submetidos a diferentes sistemas de manejo**. Revista Brasileira de Ciência do Solo, Campinas, v.14, n.1, p.99-105, jan./abr. 1990.

COOPERCUC. Site oficial. Disponível em <<http://www.coopercuc.com.br/>> Acesso 11 Dez 2016.

DODESIGN BRASIL. Site oficial. Disponível em <<https://www.dodesign-s.com.br/design/publicacoes/>> Acesso 07 Dez. 2016.

GIRÃO, E.G.; OLIVEIRA, F.L.; KUSTER, A. PEREIRA, J.I.C. **A transição agroecológica familiar no município de Barreira, Ceará, Brasil**. Revista Brasileira de Agroecologia/nov 2009. Vol.4. No. 2.

KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves**. São Paulo, Editora Senac, 2005. 196p.

KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009. 119p.

MARTÍNEZ, I; PIRES, M. **Cooperativas e revitalização dos espaços rurais:** uma perspectiva empresarial e associativa. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v.19, n.1, p.99-118, jan/abr 2002.

MARTINS, M. G. **Cooperativismo, agroindústria da agricultura familiar e mercado:** um estudo de caso da Coopercuc/BA, 2016. Tese de Mestrado do Programa de Pós graduação em Agronegócios da Faculdade de Agronomia e Veterinária da Universidade de Brasília (UnB).

MAZOYER, M.; ROUDART, L. **História das agriculturas no mundo:** do neolítico à crise contemporânea. São Paulo, Editora UNESP; Brasília, DF, 2010. 567p.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **O que é um alimento orgânico?** Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/desenvolvimento-sustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica/perguntas-e-respostas>>. Acesso 10 Dez. 2016.

NAMORADO, R. **Cooperativismo** – um horizonte possível, 2005. Videoconferência, Coimbra. Disponível em <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/229.pdf>> Acesso 08 Dez. 2016.

ONOFRE, G. R.; YOKOO, S.C. **Cooperativismo Rural Revista GEOMAE** - Geografia, Meio Ambiente e Ensino. Vol. 02, Nº 01, 1º SEM/2011 p.103-101

REIS, D. **Product Design in the sustainable era.** Editora Taschen GmbH, Hohenzollernring, Alemanha, 2010. 444p.

SCOPINHO, R. A. **Sobre cooperação e cooperativas em assentamentos rurais.** Psicol. Soc. [online]. Vol.19, n.spe, pp. 84-94, 2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE NACIONAL). **O que é Fair Trade (Comércio Justo).** 2016. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comercio-justo,82d8d1eb00ad2410VgnV-CM100000b272010aRCRD>> Acesso 08 Dez. 2016.

SEVCENKO, N. **A corrida para o Século XXI:** no Loop da Montanha Russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. 144p.

SLOW FOOD BRASIL 2013. Site oficial. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/>> Acesso 11 Dez 2016.

SILVA, A.C.M.; BENATTI, L.P. **Ergonomia em projeto gráfico:** embalagem para produto alimentício tradicional. 11º Ergodesign USIHC, Manaus, 2011.

QUANTUM DESIGN, 2016. Disponível em <<http://www.quantumdesign.com.br/>>. Acesso 08 Dez. 2016.