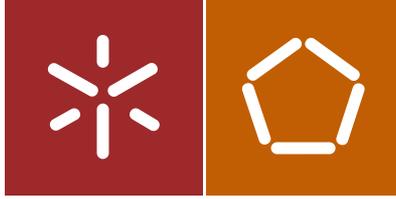




Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Josiany Oenning Favoreto

Design e Inovação Social: um estudo sobre o
trabalho em rede na área do vestuário



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Josiany Oenning Favoreto

Design e Inovação Social: um estudo sobre o
trabalho em rede na área do vestuário

Tese de Doutoramento
Engenharia Têxtil

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professora Doutora Joana Luísa Ferreira Lourenço
Cunha

DECLARAÇÃO

Nome: Josiany Oenning Favoreto

Endereço electrónico: josiany@hotmail.com Telefone: +55 991761070

Número do Bilhete de Identidade: FX485333

Título da tese: Design e Inovação Social: um estudo sobre o trabalho em rede na área do vestuário

Orientadora: Joana Luísa Ferreira Lourenço Cunha

Ano de conclusão: 2019

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Doutoramento: Engenharia Têxtil

Nos exemplares das teses de doutoramento ou de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de provas públicas nas universidades ou outros estabelecimentos de ensino, e dos quais é obrigatoriamente enviado um exemplar para depósito legal na Biblioteca Nacional e, pelo menos outro para a biblioteca da universidade respetiva, deve constar uma das seguintes declarações:

1. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 28 / 01 / 2019

Assinatura:



DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente tese. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 28/ 01/2019

Nome completo: **Josiany Oenning Favoreto**

Assinatura: 

Dedicatória

Ao meu marido Valdomiro, luz da minha vida.

À minha afilhada Eva, nossa maior riqueza.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela vida e oportunidade de evolução.

Ao meu marido Valdomiro, por ser fonte inesgotável de amor, segurança e inspiração em todos os nossos dias.

Aos meus pais, Guedion e Carmen, meus irmãos Gustavo, Paulina e Luciana e ao meu primo Cristofan, por me permitirem sonhar e me ensinarem a acreditar.

À minha sobrinha Eva, por inspirar os melhores sentimentos e tornar minha vida mais especial.

À minha sogra Célia e minha cunhada Janaina por todo apoio e carinho.

Às amigas Naomi, Janeti e ao amigo Eduardo, pela partilha leal e constante. Aos meus amigos Marcelo e Livia, por terem se tornado um elo de segurança e generosidade, minha eterna gratidão!

À Associação Cristã de Mulheres In Casa de Talentos, pela confiança e apoio, em especial à Gislaine, por todo amor e dedicação a mim e ao meu trabalho.

Ao Vale da Seda, por toda competência compartilhada.

À Márcia e Thaís, pela contribuição tão especial e efetiva.

À orientadora Professora Doutora Joana Cunha, que por meio de sua dedicação, zelo e pertinência nas contribuições, inspirou-me e ensinou-me. Sua maneira de “contar histórias” transformou meu processo de investigação e de compreensão dos meus maiores propósitos.

Agradecimento aos órgãos:

À Fundação Araucária (Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná) por meio da CP20/2013, Programa de Doutorado em Engenharia Têxtil em Parceria com Instituição Estrangeira (Uminho/UEM/UTFPR).

À Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação (DIRPPG) e Coordenação do Curso de Tecnologia em Design de Moda.

À Universidade do Minho e ao Departamento de Engenharia Têxtil.

Design e Inovação Social: um estudo sobre o trabalho em rede na área do vestuário

RESUMO

A crescente discussão em torno do tema relativo à Inovação Social, a nível das diversas áreas do conhecimento, tornou-se um imperativo diante das atuais demandas decorrentes de problemas enfrentados pela sociedade, uma vez que esta se propõe a oferecer soluções e serviços inovadores, motivados pelo cumprimento de metas e necessidades sociais.

A Inovação Social é dissertada pelos autores como um processo relativamente aberto, proveniente de uma agregação criativa de ideias inspiradas em múltiplas fontes. As ferramentas de inovação seguem este mesmo contexto, recombinao elementos e experimentando processos.

Por seu turno, o *Design* tem-se engajado cada vez mais com o objetivo de alcançar estas metas e, com esse intuito, aborda conceitos fundamentais em torno de ideias compartilhadas entre atores sociais.

A convergência destas duas áreas é o ponto de partida para o desenvolvimento deste projeto de investigação, que se focou no estudo de atores que compuseram uma rede de compartilhamento e de coprodução, dentro do setor de vestuário. Para esse fim, foi necessário primeiramente elencar as motivações de cada ator, por meio de uma metodologia que os unisse entre si, ressaltando tanto os pontos em comum como os individuais.

Baseada nestas motivações, a etapa seguinte consistiu no aprofundamento do conhecimento sobre as características essenciais de um dos atores pertencentes à rede, a ONG Associação Cristã de Mulheres In Casa de Talentos. As informações coletadas permitiram visualizar quais as atividades que o grupo desenvolve diariamente, a forma pela qual é gerada a remuneração pelo trabalho e qual o grau de conhecimento nas áreas de desenvolvimento de produtos de vestuário, tecidos, técnicas de modelagem, costura e artesanato.

Alicerçado nestes referidos levantamentos, um plano de ação para capacitação foi criado, a fim de proporcionar um momento de aprendizado e providenciar novos conhecimentos nas áreas de maior interesse, respeitando e potencializando as capacidades individuais de cada uma das colaboradoras. O plano visou ainda a aplicação dessas capacidades individuais nas etapas

seguintes do projeto de investigação, almejando a melhoria das oportunidades de trabalho e da geração de renda.

A etapa subsequente à elaboração do plano de capacitação consistiu na aplicação dessas capacidades potencializadas no desenvolvimento de um trabalho de colaboração, o qual envolveu, além da ONG, outros dois atores da rede: o Instituto Vale da Seda e uma *designer* voluntária especialista em desenvolvimento de produtos de vestuário em têxteis de seda. As metodologias de cocriação e coprodução foram exploradas visando a confecção de seis peças de vestuário, com tecidos possuindo a fibra de seda em sua composição. Foi também explorada a técnica do *crochet* em um fio de seda para a criação de módulos da Renda Paraná®, utilizados no complemento criativo das peças. Estas, posteriormente, foram selecionadas e exibidas em desfiles no evento *ID Fashion*, edição 2017, na cidade de Curitiba, no estado do Paraná. O *Slow Design* foi estudado e prospectado a este contexto colaborativo, valorizando os conceitos sobre o sistema em escala local, mão de obra artesanal e geração de *know-how* para o desenvolvimento de produtos e serviços.

Por fim, a etapa final do projeto de investigação reuniu, em articulação com a ONG, um novo ator da rede, nomeadamente uma outra *designer* voluntária, a qual possui experiência no desenvolvimento de produtos de vestuário para um público *plus size*. Este público em questão foi selecionado para ser o alvo da marca coletiva construída para a ONG. A metodologia do *Design Thinking* foi aplicada, e as etapas deste processo foram detalhadas uma a uma, demonstrando-se o direcionamento para a construção de um pensamento sistêmico autônomo entre as mulheres colaboradoras e os resultados obtidos.

Numa última fase, todos os resultados foram discutidos etapa por etapa, ressaltando-se a importância que assume a colaboração de cada ator, assim como os ganhos gerados com as metodologias aplicadas e os resultados positivos em termos de geração de trabalho e de renda conquistados pela ONG.

Palavras Chave: Inovação Social, Trabalho em Rede, *Design*

Design and Social Innovation: a network study on the apparel industry

ABSTRACT

The growing discussion on the topic of Social Innovation, in the different areas of knowledge, has become an imperative in the face of the current demands arising from problems faced by society, since it proposes to offer innovative solutions and services, motivated by the achievement of social needs and goals.

Social Innovation is discussed by the authors as a relatively open process, coming from a creative aggregation of ideas inspired by multiple sources. Innovation tools follow this same context, recombining elements and trying new processes.

In its turn, Design has been increasingly engaged with the aim of achieving these goals and, to this end, approaches fundamental concepts around ideas shared between social actors.

The convergence of these two areas is the starting point for the development of this research project, which focused on the study of actors that composed a network of sharing and coproduction, in the wearing apparel production chain. For this purpose, it was first necessary to list the motivations of each actor by means of a methodology that would tie them together, highlighting both common and individual points.

Based on these motivations, the next step consisted in the deepening of knowledge about the essential characteristics of one of the actors belonging to the network, the NGO “Associação Cristã de Mulheres In Casa de Talentos”. The information collected allowed the visualization of which are the activities that the group develops daily, the way in which the remuneration of work is generated and what is the degree of knowledge in the areas of development of clothing products, fabrics, modeling techniques, sewing and handicraft.

Based on these surveys, an action plan for capacity building was created in order to provide a moment of learning and new knowledge in the areas of greatest interest, respecting and enhancing the individual capabilities of each of the collaborators. The plan also aimed at the application of these individual capabilities in the subsequent stages of the research project, as well as the improvement of employment opportunities and income generation.

The stage following the elaboration of the training plan consisted in the application of these enhanced capabilities in the development of a collaborative work, which involved, in addition to the NGO, two other actors of the network: The Vale da Seda Institute and a volunteer designer, specialist in the development of clothing products in silk textiles. The co-generation and coproduction methodologies were explored for the manufacture of six pieces of clothing, with fabrics that have silk fiber in their composition. It was also explored the technique of crochet in a silk thread for the creation of modules of the Renda Paraná®, used in the creative complement of the pieces. These were later selected and displayed in parades at the ID Fashion event, edition 2017, in the city of Curitiba, in the state of Paraná. Slow Design was studied and panned into this collaborative context, holding in high regard the concepts of system on a local scale, craft labor, and giving rise to know-how for product and service development.

Finally, the final stage of the research project brought together, in cooperation with the NGO, a new actor of the network, namely another volunteer designer, who has experience in the development of clothing products for a plus size public. This mentioned public was selected to be the target of the collective brand built for the NGO. The Design Thinking methodology was applied, and the steps of this process were detailed one by one, demonstrating the orientation towards the construction of an autonomous systemic thinking between the women who collaborated and the results obtained.

In a final phase, all results were discussed step by step, emphasizing the importance of the collaboration of each actor, as well as the gains generated through the methodologies applied and the positive results in terms of the generation of both work and income, achieved by the NGO.

Key Words: Social Innovation, Network, Design

ÍNDICE

Dedicatória	III
Agradecimentos	V
Resumo	VII
Abstract	IX
Índice	XI
Índice de Figuras	XIII
Índice de Quadros e Tabelas	XVI
Lista de Abreviaturas	XVII
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO GERAL	1
1.1 Introdução	3
1.2 Enquadramento	5
1.3 Pergunta de Investigação	6
1.3.1 Objetivos Específicos	6
1.4 Estrutura da Tese	7
CAPÍTULO II – ESTADO DA ARTE	9
2.1 Inovação Social	11
2.1.1 Breve Histórico	11
2.1.2 Conceitos	13
2.1.2.1 Inovação Incremental e Radical	17
2.1.2.2 Empresas e Empreendedorismo Social	18
2.1.2.3 Organizações Não Governamentais	20
2.1.3 O Processo de Inovação Social	22
2.2. O <i>Design</i> na Inovação Social	26
2.2.1 <i>Slow Design</i>	28
2.2.2 Comunidades Criativas e Organizações Colaborativas	32
2.2.2.1 Marcelo Rosenbaum	34
2.2.2.2 Projeto Tasa	36
2.2.3 Interações <i>Bottom-Up</i> , <i>Peer-to-Peer</i> e <i>Top-Down</i>	38

2.2.4 Abordagens Estratégicas de <i>Design</i>	40
2.2.4.1 <i>Co-design</i>	40
2.2.4.2 Trabalho em Rede	43
2.2.4.3 Economia Criativa	44
CAPÍTULO III – PROJETO EXPERIMENTAL	47
3.1 Rede de Atores	49
3.1.1 Vale da Seda	50
3.1.2 Associação Cristã de Mulheres In Casa de Talentos	51
3.1.3 <i>Designers</i> Voluntários	52
3.1.4 Matriz de Motivação	53
3.2 Definição de perfil de trabalho da ONG por meio de metodologia aplicada	56
3.2.1 Entrevista Semiestrutura	57
3.2.2 Observação Semiestruturada	63
3.3 Delineamento do percurso para capacitação	67
3.3.1 Plano de Ação para Capacitação	69
3.3.1.1 Técnicas de Costuras	70
3.3.1.2 Técnica de <i>Moulage</i>	73
3.3.1.3 Construção de Protótipos	75
3.4 Trabalho em Rede: Vale da Seda/ ONG/ <i>Designer</i> Voluntários	82
3.4.1 O trabalho de coprodução para o desenvolvimento de produtos em seda e a Renda Paraná®	84
3.5 Desenvolvimento de uma marca coletiva na ONG	106
3.5.1 Motivações	107
3.5.2 Marca Coletiva	108
3.5.2.1 <i>Design Thinking</i>	109
CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES	149
4.1 Considerações Finais	151
4.2 Perspectivas Futuras	159
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	161

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. O processo de inovação social	23
Figura 2. Ciclo do EMUDE	31
Figura 3. Cestos de palha de carnaúba	35
Figura 4. Jóias de borracha reciclada	35
Figura 5. Candeeiros de cortiça	37
Figura 6. Utensílios de barro	37
Figura 7. Cestaria de cana algarviana para pães	38
Figura 8. Processo de <i>design</i> clássico (à esquerda) e o processo de <i>co-design</i> (à direita)	42
Figura 9. Classificações dos Setores criativos	46
Figura 10. Relação entre atividades e máquinas utilizadas	66
Figura 11. Elementos de <i>design</i> eficazes à Inovação Social relacionados ao projeto de investigação	69
Figura 12. Costura francesa	71
Figura 13. Costura inglesa pespontada	72
Figura 14. Costura inglesa embutida	72
Figura 15. Construção das costuras (francesa e inglesa)	73
Figura 16. Blusa básica na técnica <i>moulage</i>	74
Figura 17. Saia evasê na técnica da <i>moulage</i>	74
Figura 18. Planificação da modelagem da blusa e saia	75
Figura 19. Plataforma de etapas para o desenvolvimento de peças do vestuário	76
Figura 20. Saia com recorte franzido: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada	78
Figura 21. Saia com cós anatômico: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada	79
Figura 22. Jaqueta esportiva com mangas longas e capuz: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada	80
Figura 23. Evento ID Fashion edição 2017	83
Figura 24. Fases do processo de coprodução para o trabalho em rede	84
Figura 25. Reunião entre a <i>designer</i> voluntária, alunas e colaboradas da ONG	85
Figura 26. Etapas para a cocriação dos produtos	89
Figura 27. Processo de trabalho desenvolvido na técnica de croché	91

Figura 28. Painel Visual	92
Figura 29. Diagrama de uma folha	94
Figura 30. Painel Visual desenvolvido a partir do trabalho da artista Miho Fujita	94
Figura 31. Blusa sem cava: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada	98
Figura 32. Vestido frente única: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada	99
Figura 33. Calça com cós elástico: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada	100
Figura 34. Vestido jardineira: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada	101
Figura 35. Saia pregueada: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada ...	102
Figura 36. Top bordado: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada	103
Figura 37. Blusa confeccionada em parceria com a ONG e Vale da Seda para o desfile ID Fashion 2017	105
Figura 38. Vestido jardineira e calça confeccionada em parceria com a ONG e Vale da Seda para o desfile ID Fashion edição 2017	106
Figura 39. Modelo mental proposto pela IDEO para desenvolvimento do <i>Design Thinking</i>	110
Figura 40. Recolha e compartilhamento de informações com <i>designer</i> voluntária e profissional da área	114
Figura 41. Recolha e compartilhamento de informações com <i>designer</i> voluntária e profissional da área	114
Figura 42. Elaboração do painel semântico	115
Figura 43. Painel semântico	116
Figura 44. Ficha de necessidades do público-alvo	118
Figura 45. Necessidades apontadas pelo público-alvo	119
Figura 46. Fichas de desenvolvimento da coleção <i>plus size</i>	121
Figura 47. À esquerda medição da circunferência do busto, à direita medição da circunferência da cintura	125
Figura 48. À esquerda medição da circunferência do quadril, à direita medição da circunferência do braço	125
Figura 49. Diagrama da blusa básica, frente e costas	127
Figura 50. Base da blusa confeccionada no tamanho 46	127
Figura 51. Base da blusa confeccionada no tamanho 54	128

Figura 52. Vestido em malha tamanho 46	129
Figura 53. Blusa e saia em tecido plano tamanho 52	130
Figura 54. Vestido em tecido plano tamanho 54	131
Figura 55. Produção do cabelo e maquiagem	137
Figura 56. Mulheres da comunidade prontas para o desfile	137
Figura 57. Mulheres da comunidade prontas para o desfile	138
Figura 58. <i>Look</i> 1 (tamanho 54) e <i>look</i> 2 (tamanho 46)	139
Figura 59. <i>Look</i> 3 (tamanho 46) e <i>look</i> 4 (tamanho 52)	139
Figura 60. <i>Look</i> 5 (tamanho 54) e <i>look</i> 6 (tamanho 54)	140
Figura 61. <i>Look</i> 7 (tamanho 48) e <i>look</i> 8 (tamanho 48)	140
Figura 62. <i>Look</i> 9 (tamanho 52) e <i>look</i> 10 (tamanho 48)	141
Figura 63. <i>Look</i> 11 (tamanho 54) e <i>look</i> 12 (tamanho 46)	141
Figura 64. Momentos finais do desfile	142
Figura 65. Confraternização ao final do desfile	142

ÍNDICE DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1. Os princípios do <i>Slow Design</i>	29
Quadro 2. Matriz Motivacional construída a partir do modelo de Morelli, 2007	55
Quadro 3. Linhas Guias para a entrevista	57
Quadro 4. Grelha de observação da estrutura física de trabalho	64
Tabela 1. Critérios e justificações para a escolha de designers voluntários	53
Tabela 2. Serviços de ateliê prestados pela ONG	59
Tabela 3. Síntese das atividades teóricas e práticas abordadas pela <i>designer</i> voluntária	86
Tabela 4. Testes na técnica de croché com fio de seda	92
Tabela 5. Módulos desenvolvidos a técnica croché com fio de seda	95
Tabela 6. Levantamento das motivações da ONG por meio dos questionamentos e os apontamentos	107
Tabela 7. Estruturação da fase de interpretação	112
Tabela 8. Perfil de trabalho das colaboradoras e tarefas realizadas por elas	115
Tabela 9. Tabela de medidas feminina	123
Tabela 10. Tabela de medidas feminina	123
Tabela 11. Tabela de medidas feminina adaptada	124
Tabela 12. Tabela de medidas feminina desenvolvida pela equipe da ONG	125
Tabela 13. Tabela de medidas feminina adotada para o desenvolvimento dos produtos	126
Tabela 14. Formação do preço dos produtos	133
Tabela 15. Demonstrativo de custos e lucro	134
Tabela 16. Percepções concluídas por meio de critérios observados	143

LISTA DE ABREVIATURAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
BEPA	<i>Bureau of European Policy Advisers</i>
CRAS	Centro de Referência de Assistência Social
DESIS	<i>Design for Social Innovation towards Sustainability</i>
EMUDE	<i>Emerging User Demands for Sustainable Solutions</i>
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
NESTA	<i>UK's National Endowment for Science, Technology and the Arts</i>
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PROVOPAR	Programa do Voluntariado Paranaense
QR Code	<i>Quick Response Code</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TASA	Técnicas Ancestrais Soluções Atuais

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO GERAL

“Tudo vale a pena quando a alma não é pequena”
Fernando Pessoa

1.1 Introdução

O debate sobre os conceitos de Inovação Social e as suas aplicações está em constante crescimento, principalmente por ser um campo emergente e ainda pouco pesquisado, se comparado com áreas homólogas tais como negócios, ciência e tecnologia. Um dos principais aspectos em relação ao qual existe consenso entre os pesquisadores é o fato de que a Inovação Social está voltada para as melhorias relacionadas com o bem-estar e a qualidade de vida de indivíduos e comunidades, buscando desenvolver ideias e soluções que visem melhorias nas condições de trabalho, educação e saúde, de forma sustentável (Young Foundation, 2010; Kocziszky and Somosi, 2016).

A identificação e implementação de novos processos que integram várias frentes atuantes no processo de Inovação Social, como o setor privado, o terceiro setor, o setor político e a sociedade civil, é vista pelos estudiosos deste assunto, como um grande desafio, pois requer novas competências e formatos participativos, explorando as características interdisciplinares da Inovação Social na investigação científica, que neste projeto de investigação insere-se no setor do vestuário.

Estas frentes estão representadas sob a forma de atores sociais que, ao trabalharem em conjunto, procuram defender o seu posicionamento por meio de ações coletivas, com o intuito de solucionar problemas sociais. Esta operação requer imaginação, perseverança e confiança, de modo a estabelecer parcerias sólidas para a sua implementação e subsequente expansão (BEPA/EC, 2011).

Na União Europeia, as buscas mais proeminentes por soluções para os problemas sociais estão relacionadas com a luta contra o desemprego, o envelhecimento da população e as mudanças climáticas. O aumento do desemprego associa-se ao avanço da criminalidade e à exclusão social, reverberando as consequências para as gerações seguintes (BEPA/EC, 2011). No Brasil, esta proposta está fundamentada nos modelos conceituais europeus, resultando num conceito orientado por três eixos estruturantes: desenvolver ou aperfeiçoar processos de gestão; ampliar a mobilização de atores, estimulando a participação e o controle social e colocando o cidadão como protagonista do processo; construção de programas considerando as especificidades do território, com resgate da política regional (Secretaria do Governo, 2018).

A evolução das tecnologias de informação e das comunicações criou possibilidades empolgantes para a melhoria da capacidade de atendimento das necessidades sociais. Porém, o capital humano, com toda a sua base de conhecimentos, habilidades e atitudes, é uma importante ferramenta no processo de Inovação Social, e é cultivado por meio da educação e da capacitação.

O *design* desempenha um papel importante no desencadeamento e no apoio a este processo de capacitação. É cada vez mais reconhecida a existência de práticas de *design* que fornecem um conjunto de competências, recursos e métodos que podem orientar as pessoas para o desenvolvimento de novas soluções sociais inovadoras ou para a melhoria das existentes. Este tipo de engajamento de *design* é focado na exploração das capacidades pré-existentes, tais como a intuição, a construção de narrativas com significados emocionais, funcionais, a sua expressão por diversos meios, como palavras e símbolos, normalmente ignoradas por práticas mais convencionais de soluções de problemas (Manzini, 2013).

As estratégias, metodologias e a linguagem de *design* têm vindo a evoluir devido ao modo como os profissionais da área têm vindo a lidar com o aumento na gama de desafios sociais, culturais e ambientais.

Uma das metodologias que mais tem desafiado os *designers* a irem além da cultura de consumo para se engajarem em projetos socialmente inovadores é o *design thinking*. Este encontra-se fundamentado na promoção de um olhar empático para o utilizador do produto ou serviço, no qual se desenvolve a pesquisa por meio da observação dos seus comportamentos e da compreensão das suas experiências e perspetivas, a fim de vivenciar o contexto do problema e propor soluções que tendam a agregar valores mais perceptíveis para o usuário (Brown, 2010). Esta metodologia, a ser aplicada no presente projeto de investigação, acrescentou uma amplitude ao processo de *design*, ao enfatizar a importância da recolha de dados de boa qualidade antecipadamente; de um planeamento de projeto claro e objetivo, com prototipagem de produtos de vestuário rápida, de forma interdisciplinar, através da ação colaborativa e voltada para a resolução de problemas sociais, gerando inovações.

O raciocínio sobre o projetar em rede e o envolver de uma série de atores para o trabalho conjunto incentivam um sistema aberto de captação de soluções e compartilham a opinião de que todo o participante é um especialista no que faz, tem *insights* valiosos que a rede projetista pode aprender e tem uma voz ativa e atuante.

O presente projeto de investigação pretende estruturar-se dentro deste raciocínio relatado, com a construção de um trabalho em rede, voltado ao setor do vestuário, a fim de estabelecer atividades produtivas com recursos e competências locais em comunidades criativas e plataformas de desenvolvimento de produtos e serviços que valorizem as motivações individuais e a construção de experiência coletivas, propondo um modelo de projeto que suporte mudanças sistemáticas e que resulte em soluções mais sustentáveis.

1.2 Enquadramento

Historicamente, o fluxo da inovação procedia dos países desenvolvidos para aqueles em desenvolvimento, porém, na atualidade, o que acontece é o oposto, pois as comunidades começaram a assumir a responsabilidade pelas suas próprias mudanças de uma forma culturalmente adaptada a elas. São locais com grandes necessidades, e o senso de oportunidade e de pertencimento das pessoas às suas próprias comunidades, juntamente com o avanço das tecnologias, permitiu uma descentralização da produção do conhecimento. Esta nova realidade fomentou uma busca das comunidades por apoio e por novos caminhos para a resolução de problemas (Deiglmeier, 2013 apud Gomes, 2013). O Brasil, no que concerne ao Índice de Desenvolvimento Humano promovido pela ONU, em 2015 ocupou a 75ª posição no ranking que abrange 188 países, do mais para o menos desenvolvido (ONU, 2014), encaixando-se no perfil de país em desenvolvimento.

Para Margolin & Margolin (2002), novos modelos sociais na área do *design* vêm sendo defendidos nos últimos anos e inúmeros casos podem ser estudados, observando que mesmo com as suas diferenças e particularidades, todos possuem um denominador comum significativo: eles sempre são a expressão de mudanças radicais e incrementais em escalas locais, pois desafiam as formas tradicionais de pensar e de produzir produtos e serviços e introduzem novos sistemas mais sustentáveis e únicos.

Manzini (2008) aponta que as comunidades criativas (ou locais) combinam dois fatores essenciais para o surgimento das inovações sociais: demandas e oportunidades. As demandas são criadas por problemas do cotidiano e as oportunidades manifestam-se por meio de três elementos básicos: existência, ou pelo menos a memória, das tradições; a possibilidade de se utilizar (de forma apropriada) uma série de produtos, serviços e infraestruturas; a existência de condições sociais e políticas favoráveis ao (ou pelo menos capazes de aceitar) desenvolvimento de uma criatividade

difusa.

O presente projeto de investigação apoia-se neste conjunto de fatores descritos por Manzini (2008), com o intuito de construir novos cenários compartilhados para o setor do vestuário, baseando-se nos conceitos de inovação social e nas metodologias de *design*, para o desenvolvimento de novas formas de agir. Está alicerçado no trabalho em rede, identificando e explorando o tipo de bem-estar social e económico que se pretende atingir por meio das motivações de todos os atores envolvidos, os quais, em síntese, buscam energia dentro das iniciativas locais, onde o *design* é a ponte para o alcance dessas metas. Percebe-se também a importância do *Slow Design* como base conceitual, e enquadra-se na interação com o projeto de investigação, pela busca de iniciativas locais que mostrem conhecimentos e possibilidades inovadoras na área do vestuário e artesanato, para que se desenvolva produtos e serviços que promovam a inovação social.

1.3 Pergunta de Investigação

O projeto parte de um questionamento para investigação referente à seguinte pergunta:

É possível gerar um sistema de coprodução que impacte positivamente uma rede de atores disposta a reforçar as capacidades individuais e coletivas, criando oportunidades inovadoras em cenários futuros, por meio de um estudo com base nos conceitos fundamentais da Inovação Social e aplicação das metodologias de *Design* empregues ao setor do vestuário?

1.3.1 Objetivos Específicos

No sentido de responder a esta pergunta, foram elencados os seguintes objetivos específicos:

- Estudar, por meio de uma síntese histórica, a Inovação Social, os seus processos e os desdobramentos teóricos conceituais;
- Elucidar a relação entre o *Design*, o *Slow Design* e a Inovação Social como ferramenta de coprodução e colaboração em projetos;
- Caracterizar e construir uma rede de atores que permita o desenvolvimento de ações sociais, na área do vestuário, por meio de interesses compartilhados;
- Desenvolver um plano estratégico de ações metodológicas que promovam experiências

- orientadas pelas motivações e necessidades de cada ator;
- Aplicar metodologias de *design* orientadas para a inovação social, que possibilitem o trabalho em rede, que gerem potencialidades e melhorias nos contextos sociais envolvidos;
 - Analisar os impactos e contribuições resultantes das ações desenvolvidas e das metodologias aplicadas e os principais aspetos promotores de sustentabilidade.

1.4 Estrutura da Tese

A tese estrutura-se em quatro capítulos e subcapítulos e está organizada da seguinte forma:

Capítulo I: dedicado à definição introdutória da pesquisa, contextualizando o enquadramento do estudo e contendo a identificação dos objetivos que se pretendem atingir, bem como a estrutura do trabalho.

Capítulo II: destina-se à apresentação do estado da arte por meio dos conceitos teóricos da pesquisa, com base nos principais autores referentes ao estudo da Inovação Social, a sua evolução histórica e a constituição de processos que englobam a prática de *Design* voltada para a contribuição para o bem-estar e inclusão social. Apresenta ainda a descrição dos conceitos relacionados ao *Slow Design* que é uma das bases para o trabalho experimental.

Capítulo III: o capítulo divide-se em cinco etapas subsequentes e descreve todo o projeto experimental em campo. A primeira etapa descreve a construção da rede de atores e o quadro de motivações, perante a atuação que cada um deles desenvolve no setor do vestuário. A segunda etapa descreve as metodologias adotadas e os instrumentos de recolha de dados necessários para a construção do plano de ação para a capacitação, aplicado na terceira etapa do projeto experimental, com as colaboradoras da ONG. A quarta etapa descreve as metodologias aplicadas no trabalho de coprodução entre os atores pertencentes à rede construída. A quinta etapa descreve o processo metodológico de desenvolvimento de uma marca coletiva e os resultados alcançados.

Capítulo IV: apresentam-se as principais considerações finais perante os resultados alcançados e algumas perspetivas de investigações futuras.

CAPÍTULO II - ESTADO DA ARTE

“As melhores coisas e as melhores pessoas nascem da diferença”

Robert Frost

2.1 Inovação Social

A Inovação Social, como conceito estratégico para superar os desafios da sociedade, estruturou-se ao longo do último século, e muitas iniciativas e esforços já se realizaram a fim de delinear ações, metodologias e indicadores que possam referenciar as reflexões sobre este tema. Não está claro quem utilizou o termo pela primeira vez, porém, é certo que este termo deriva da compreensão do próprio significado do conceito de inovação.

2.1.1 Breve histórico

Na década de 1930, foi Joseph Schumpeter quem promoveu o debate sobre a inovação no desenvolvimento económico e, para isso, delimitou os conceitos de invenção e inovação. Sobre a invenção, definiu-a como uma ideia genial, concebida pela primeira vez, que nasce sem fins comerciais. A inovação consiste na tentativa de se colocar essa nova ideia em prática, normalmente realizada por empresas e com uma forte pertinência económica. É promotora de mudanças estruturais na organização da sociedade e desenvolveu-se para além da lógica da economia usual, pois centrou-se num conjunto setores (culturais, artísticas, económicas, políticas) e procurou utilizá-las como ferramentas para explorar essas novas oportunidades no desenvolvimento de negócios e serviços. Ela pode-se estruturar na produção de um novo bem ou produto, serviço ou sistema inédito para os consumidores, ou em novas características de um bem que já exista (Moulaert and MacCallum and Hillier 2013; Agostini et. al., 2017; Lucca and Daros, 2017).

Segundo Lucca e Daros (2017, pg. 43),

“... a inovação pode ser promovida como a introdução de novas combinações em um sistema produtivo e pode acontecer num dos seguintes casos: na produção de um novo bem ou de uma nova qualidade, através da introdução de um novo produto, serviço ou sistema inédito aos consumidores ou de uma nova característica, mesmo que o bem já exista; na introdução de um novo método de produção, por meio da introdução de um novo processo; na abertura de um novo mercado para a introdução de um produto, mesmo que esse produto ou esse mercado já existam; na conquista de uma nova fonte de aprovisionamento de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, independente dessa fonte existir, ser descoberta ou criada; na reorganização de uma atividade produtiva, como no estabelecimento de novas estratégias ou de novos processos.”

A terceira edição do Manual de Oslo¹ associa a compreensão contemporânea da inovação ao envolvimento dos processos e seus resultados. Os processos consistem em quatro atividades: adoção (o uso de inovações), adaptação (melhoria de inovações), difusão (compartilhamento ou transferência de inovações) e invenção (criação de novas inovações). Os resultados dos processos de inovação incluem quatro tipos principais: inovações de produtos (bens e serviços), inovações de processos, estratégias de marketing e arranjos organizacionais. Para ser considerada uma inovação, essas quatro categorias de resultados devem, pelo menos, ser novidade para o usuário e devem ser valorizadas ou desejadas por ele. O valor atribuído tradicionalmente à inovação consistia nos termos comerciais de melhora dos lucros, porém, foi atualizado para a simples melhoria do conhecimento e métodos ou para contribuição no âmbito das necessidades sociais e económicas a longo prazo. Constatou-se que após a virada do século XXI, o valor social, resumidamente definido pela percepção da utilidade que a ação tem para o indivíduo, foi reconhecido como um meio de valorizar a inovação (Hart et al., 2015).

Os indícios da aplicação das práticas que, mais tarde, foram definidas como inovações sociais remontam ao início do século XIX, sendo definidas por outros conceitos afiliados, tais como socialismo e, posteriormente, educação ao trabalho social, gestão de governos e inovações com significado social. A grande onda de industrialização e urbanização no século XIX foi acompanhada por um extraordinário aumento de empresas sociais e inovação, autoajuda mútua, microcrédito, cooperativas, sindicatos, organizações filantrópicas, que mudaram das margens para o convencional (Mulgan et al., 2007).

Presume-se que o termo explodiu na segunda metade do século XX, no continente europeu, no final da década de 1960 e início de 1970, numa diversidade de contextos como, por exemplo, os movimentos estudantis na França e na Alemanha, movimentos particularmente vigorosos em torno da ecologia, feminismo, direito civil, tornando-se num denominador comum para os diferentes tipos de ações coletivas e transformações sociais, e gerando inovações em governos e mercados comerciais, bem como nas ONG (Godin, 2012; Moulaert and MacCallum and Hillier 2013, Farfus and Rocha 2007; Mulgan et al., 2007).

¹ O Manual de Oslo - Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica, é uma série de publicações da instituição intergovernamental Organização para Cooperação Económica e Desenvolvimento – OCDE, com o objetivo de orientar e padronizar conceitos, metodologias e construção de estatísticas e indicadores de Pesquisa e Desenvolvimento de países industrializados (MANUAL DE OSLO, 2005).

Diferentes referenciais e novos paradigmas começaram a apresentar um potencial para atender as necessidades sociais, contextualizando o conceito de inovação social como um ponto de partida para a construção de novos modelos de atendimento das demandas sociais (Farfus and Rocha, 2007).

Essa proposta seria capaz de conduzir o posicionamento de uma economia praticada “de cima para baixo” para uma sociedade mais ascendente, criativa e participativa, que reconhecesse os diferentes direitos individuais das pessoas em todos os segmentos da população (Moulaert and MacCallum and Hillier, 2013).

Acredita-se que o termo “Inovação Social” tenha sido utilizado pela primeira vez no início dos anos 1970 por James Taylor, que o define como uma busca de respostas para as necessidades sociais por meio da introdução de uma invenção social, ou seja, uma "nova maneira de fazer as coisas", uma nova organização social e novas formas de lidar com a pobreza (Silva, 2011; Taylor, 1970 apud Agostini et al., 2017).

Segundo Godin (2012), as visões sobre o conceito sofreram um amadurecimento e esclareceram as suas intenções, que antes podiam ser vistas como subversivas à ordem social, mas que, no entanto, simplesmente se opõem às formas tradicionais de fazer as coisas. O inovador social passou a ser entendido como uma pessoa diferente da massa, um novo profissional que atua de maneira criativa, inconformista, experimental, como agente da mudança social.

O termo Inovação Social ainda é encarado pela maioria dos autores como uma ciência em construção, que precisa articular reflexões profundas e crescentes a fim de explorar todas as dimensões teóricas e práticas coerentes com os resultados pretendidos. Porém, o debate acadêmico está em crescimento, e muitos conceitos já demonstram linhas consensuais de reflexão e implementação.

2.1.2 Conceitos

A Inovação Social é um campo emergente do conhecimento, porém, ainda pouco explorado se comparado com os seus homólogos em negócios, ciência e tecnologia. Ainda assim, podem-se observar muitas publicações em periódicos importantes, como o *Stanford Social Innovation Review* (Young Foundation, 2010; Ayob and Teasdale and Fagan, 2016).

Uma inovação é denominada inovação social se as novas ideias implícitas tiverem o potencial de melhorar a qualidade de vida das pessoas. A ênfase incide sobre os processos sociais (ou novas formas de relações sociais) que conduzem à inovação social e não ao resultado da inovação (Ayob and Teasdale and Fagan, 2016). Consiste na combinação entre uma perspectiva sociológica e económica, definindo-a como novos regimes que impulsionam novos papéis nas dimensões políticas, o processo de projetar e implementar, bem como disseminar novas práticas e políticas sociais que promovem mudanças na organização social para promover fins económicos (Van der Have and Rubalcaba, 2016).

É uma oportunidade para satisfazer as necessidades sociais não atendidas, ou sequer identificadas, o que provoca uma transformação no sentido da igualdade de oportunidades, justiça e autonomia das pessoas, promovendo assim a inclusão e a coesão social. Torna-se uma resposta coletiva, que respeita os interesses comuns, no âmbito das novas oportunidades, transformando as relações sociais e reconfigurando as redes de poder (IGOT-UL, 2013).

Para Mulgan (2006), trata-se de novas ideias que trabalham no cumprimento de metas sociais, para atender necessidades não satisfeitas e melhorar a vida das pessoas, predominantemente desenvolvidas e difundidas através de organizações, cujos principais objetivos são sociais. Esta proposta diferencia-se das inovações de negócios, pois estas são geralmente motivadas pela maximização dos lucros dentro das organizações. Os modelos de projetos em Inovação Social devem ser desenvolvidos por modelos replicáveis.

Hillgren (et al. 2011) apontam a inovação social como uma solução inovadora para um problema social, mais efetiva, eficiente, sustentável ou justa do que as soluções existentes, criando valor para a sociedade como um todo e não apenas para indivíduos particulares.

Para a Young Foundation (2010, pg. 16), a Inovação Social procura identificar e propor novos serviços que melhorem a qualidade de vida de indivíduos e comunidades de inúmeras formas, podendo ser um produto, processo de produção ou uma tecnologia, bem como um princípio, ideia, movimento social ou alguma combinação entre eles, que busca respostas para os problemas sociais. “Identificar e entregar novos serviços que melhorem a qualidade de vida de indivíduos e comunidades; identificar e implementar novos processos de integração do mercado de trabalho, novas competências, novos empregos e novas formas de participação, como elementos diversos

que contribuem para melhorar a posição dos indivíduos na força de trabalho”, de forma a aumentar a capacidade de ação da sociedade.

Tais inovações devem alcançar uma ampla transformação sistêmica no sentido de que a estrutura predominante do sistema de inovação (global, nacional, regional e local) seja alterada e melhorada (Hart et al., 2015).

O decurso da Inovação Social aplicada indica as mudanças significativas na maneira como a sociedade se comporta perante os problemas sociais emergentes e a preocupação na ação coletiva, onde os atores demonstram claramente o carácter interdisciplinar com posições metodológicas em desenvolvimento contínuo (Moulaert et al., 2013). A Inovação Social trabalha no sentido de encontrar soluções progressivas e aceitáveis para toda uma gama de problemas de exclusão, privação, alienação, falta de bem-estar em todas as escalas da sociedade, e também ações que contribuam positivamente para o progresso humano significativo de desenvolvimento. Significa promover a inclusão, por meio de uma posição ética de justiça social, utilizando princípios da equidade para todas as gerações que combatem e superam forças conservadoras que se voltam para o fortalecimento de situações de exclusão social. Promovem o bem-estar através da melhoria das relações sociais e dos processos de capacitação numa região, numa localidade, numa comunidade que seja capaz de conceder direitos universais a todos, além de mais socialmente inclusiva. À medida que essas mudanças acontecem, ressignificam e melhoram as relações sociais, sejam estas entre pessoas ou entre classes e outros grupos sociais. Significa também manter um foco nas diferentes habilidades pelas quais os atores, pertencentes a grupos, desempenham os seus papéis na sociedade. Explorar a valorização dessas habilidades provoca um sentimento de satisfação da existência humana e, conseqüentemente, uma evolução nas relações e uma expansão da diversidade entre pessoas. A inovação social como uma abordagem para o bem-estar individual e coletivo pode ser compilada em três características interconectadas: primeiro, a satisfação das necessidades humanas, tanto materiais como não-materiais; segundo, as relações sociais entre indivíduos e grupos em diferentes escalas espaciais; terceiro, a capacitação, com iniciativas de nível micro que trazem mudanças positivas a nível macro (Moulaert and MacCallum and Hillier, 2013; Manzini, 2013).

Percebe-se que na Inovação Social existe uma constante preocupação com a condição humana, a superação das exclusões e o melhoramento da qualidade de vida e bem-estar, sempre levando em conta os contextos sociais nos quais as pessoas estão inseridas. A colaboração torna-se

fundamental para o desenvolvimento das ações de imaginar, mapear, projetar e construir estratégias e visões de futuro e os diferentes atores participam do escopo do projeto em diferentes momentos, cada um com o seu objetivo próprio, visando sempre o bem comum (Manzini, 2013).

Em suma, Agostini (et al., 2017) entende que estudos estão se consolidando a fim de aprimorar o campo das fundamentações mais robustas para a compreensão do fenômeno estudado na Inovação Social e, assim, buscar melhorias que contribuam para uma consolidação teórica. Os diferentes autores definem a inovação como um processo criativo na implementação de uma nova ideia, que pode ser identificado por produtos, processos, mercados ou modelos organizacionais, e apresentam semelhanças e complementaridades entre eles, porém sempre focados nos princípios do desenvolvimento da evolução humana, tornando-se uma alternativa para minimizar as brechas sociais.

O período histórico vigente lança o olhar para a inovação como um meio de transformação sob duas vertentes. Uma delas provém da tecnologia, com a disseminação de redes e infraestruturas globais para ferramentas de informação e conectividade entre as pessoas. A outra provém da cultura de valores, enfatizando o crescimento da dimensão humana, colocando as pessoas e os relacionamentos como uma prioridade em vez dos sistemas e estruturas. Durante a maior parte do século XX, a política e a prática da inovação ocuparam-se com o desenvolvimento das tecnologias e economias de mercado, e aos poucos a inovação com o foco no social foi acontecendo no cotidiano e nos movimentos sociais. Ao adentrar-se no século XXI, essa visão ampliou-se significativamente e mais efetivamente na política, por três razões principais: a existência de inúmeros problemas, como as mudanças climáticas, epidemias mundiais e doenças crônicas ou o aumento da desigualdade, que são considerados impossíveis de resolver pelas estruturas políticas; o segundo ponto está relacionado com o custo que se prevê ser necessário para lidar com esses problemas, ameaçando inundar os orçamentos públicos e privados, porque as medidas que remediam os problemas são caras e pouco eficientes, porém, entende-se que as políticas mais eficazes são as preventivas, que trazem benefícios económicos e sociais transparentes, mas acarretando, contudo, muita dificuldade para se introduzi-las, tornando-se um desafio para a inovação social; o terceiro ponto diz respeito aos novos paradigmas que tendem a florescer em ambientes e instituições mais abertas e fazem um paralelo entre o velho mundo, caracterizado pela produção em massa, mão-de-obra desqualificada e estruturas centralizadoras, e o novo mundo, que valoriza os conhecimentos específicos das pessoas que estão à margem das

organizações, onde o papel do consumidor muda os resultados, onde os atores passivos passam a ser atuantes como produtores por direito, onde há a adoção das ideias do setor social tais como a colaboração, cooperação, redes baseadas na confiança, envolvimento dos usuários no *design* de serviços, os quais estão presentes na vanguarda dos negócios (Murray and Mulgan and Caulier-Grice, 2008)

2.1.2.1 Inovação Incremental e Radical

A inovação social promove um ambiente para se alcançar resultados, que podem ser qualificados mediante o grau de inovação percebido e o sentido em que se origina a mudança desencadeada.

Soluções mais simples e nem sempre inéditas, contanto que promovam melhorias no bem-estar social, são conhecidas por inovações incrementais, enquanto outras, com impactos mais proeminentes, rompendo os padrões normais para criar novas possibilidades, denominam-se inovações radicais (João, 2014, Manzini, 2013, Chaves and Fonseca, 2016).

Aprofundando o entendimento sobre essas possibilidades, define-se por inovação incremental aquela que se desenvolve por meio de melhoramentos dentro da gama de modos de pensar e fazer já existentes, obtidos através da aprendizagem na prática, que podem ser experimentados e sugeridos por técnicos, usuários e consumidores (Manzini, 2013, Lucca and Daros, 2017). Eles são introduzidos e incorporados lenta e gradativamente no cotidiano, promovendo o *redesign* do existente, fomentando a melhoria daquele padrão anterior, e estão associados à redução de custos e à otimização dos serviços existentes, assim como promovem o reforço das competências envolvidas (Manzini and Vezzoli, 2002).

Inovações radicais são aquelas que rompem com os padrões normais, promovendo novos comportamentos nos indivíduos e na sociedade. Elas apresentam mudanças drásticas nas características de desempenho e custo. Resultam, normalmente, de pesquisas intencionais conduzidas por empresas, laboratórios científicos ou universidades e criam novos mercados ou transformam os mercados existentes. Também alteram as relações entre fornecedores e consumidores e fomentam a criação de novas categorias de produtos e serviços (Lucca and Daros 2017, Manzini, 2013, Chaves and Fonseca, 2016).

Dentro de um contexto de *design* com foco na sustentabilidade, onde o objeto do projeto permeia um sistema composto por produtos, serviços e comunicação, segundo Manzini (2003 apud

Chaves and Fonseca, 2016), este é trabalhado através de uma abordagem orientada para a busca da inovação radical. Isto porque, segundo o autor, a mudança exigida para o alcance da sustentabilidade estabelece a incorporação de resultados drásticos. Isso não significa que não exista uma flexibilidade na busca destes resultados, uma vez que qualquer organização bem-sucedida precisa estar focada simultaneamente em atividades existentes e emergentes, bem como nas possibilidades mais radicais, que podem ser alcançadas posteriormente (Mulgan et al., 2007; Lucca and Daros, 2017). Mulgan (2006) entende que, dentro de organizações não-governamentais, a melhoria da prestação de serviços geralmente ocorre de modo incremental para os modelos existentes.

2.1.2.2 Empresas e Empreendedorismo Social

O termo Inovação Social é frequentemente usado de forma sinónima das definições de empresas sociais e empreendedorismo social, porém, apesar de complementares, são distintos. O conceito de empreendedorismo social vem ganhando um interesse crescente, juntamente com outro termo estreitamente relacionado com ele, o empreendedor social.

A Inovação Social está no cerne da literatura em rápido desenvolvimento em torno desses conceitos, por isso, faz sentido questionar mais profundamente as ligações reais que podem existir entre o corpo da pesquisa empresarial social e a dinâmica da Inovação Social. A Inovação Social é mais importante do que o empreendedor ou empresa social, embora muitas vezes inclua ambos na sua prática, pois descreve processos de atuação, difusão e desenvolvimento de novos serviços ou modelos organizacionais. Transcende os setores, quer sejam eles sem fins lucrativos, públicos ou privados, descrevendo resultados, quer sejam serviços ou modelos que produzem impacto duradouro. Mas ela pode envolver-se na busca e treinamento de mais empreendedores sociais (Young Foundation, 2010).

Organizações que correspondem ao que se entende por empresas sociais existiram anteriormente ao período em que o termo começou a ser utilizado, em meados da década de 1990, na Europa Ocidental e Estados Unidos. Desde a viragem do século XXI, houve um crescimento substancial nas empresas sociais que operam no mercado e tiveram um impacto positivo no crescimento de vários setores tais como tecnologias, serviços ambientais, produção e comercialização de alimentos e comércio justo, provocando respostas do setor privado e do estado (Murray and Mulgan and Caulier-Grice, 2008).

As empresas sociais são empresas envolvidas em múltiplas esferas de atividades, com objetivos principalmente sociais, cujos excedentes são, na sua maioria, reinvestidos para esse fim no negócio ou na comunidade. Elas não são orientadas pela necessidade de maximizar o lucro dos proprietários de armazenamento de ações. Os seus objetivos permeiam a resolução de problemas sociais e podem adotar um formato jurídico de uma empresa convencional. Operam de acordo com a lógica do mercado e executam atividades comerciais com o objetivo de arrecadar fundos para uma atividade social, mantendo o foco em soluções viáveis para os problemas sociais, que visam reduzir a pobreza e transformar as condições sociais dos indivíduos marginalizados ou excluídos.

Muitos autores utilizam o termo negócios sociais com a mesma definição proposta para empresas sociais, onde o dinamismo é coletivo, apoiado por um grupo de atores cujos membros são coletivamente responsáveis pelo cumprimento dos objetivos da empresa e constituem um canal para o desenvolvimento de relações de confiança entre esses grupos.

A empresa social pode atuar de duas formas, a primeira, sem fins lucrativos, fornecendo um produto comercial baseado em taxas ou serviços, inserida num ambiente de mercado competitivo que ofereça suporte à execução da sua missão, sem visar gerar lucro para si própria, mas possuindo o direito de recuperar o seu investimento inicial, se assim o desejar. A outra forma de atuação é caracterizada por empresas com duplo propósito, adequando metas de lucro aos objetivos sociais, ou seja, são negócios lucrativos que resolvem problemas sociais por meio da venda de produtos ou serviços (Rosolen, et al., 2014, Moulaert and MacCallum and Hillier, 2013).

Outro termo que é comumente utilizado neste contexto é o de empreendedorismo social, empregue na descrição dos comportamentos e atitudes dos indivíduos envolvidos na criação de novos empreendimentos para fins sociais, incluindo a vontade de assumir riscos e encontrar formas criativas de usar ativos subutilizados (Young Foundation, 2010). O empreendedor social é a pessoa com ideias criativas e inovadoras capazes de provocar transformações com amplo impacto social, podendo atuar no setor privado, no setor terciário ou em organizações híbridas. Portanto, este conceito está pautado na introdução de novas metodologias, serviços e produtos que geram uma transformação social. Para Oliveira (2004), o empreendedorismo social é definido através de um conjunto de características que deixam mais claros os seus objetivos:

- Produz bens e serviços para a comunidade, local e global;

- É coletivo e integrado;
- Tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais e necessidades da comunidade;
- Suas medidas de desempenho são o impacto e a transformação social;
- Visa resgatar pessoas da situação de risco social e promovê-las, bem como gerar capital social, inclusão e emancipação social.

Estas características não estão destinadas a representar um conjunto completo e preciso de condições que um empreendedor deve reunir para se qualificar como empreendedor social, porém constituem ferramentas que direcionam esses empreendedores para a identificação do posicionamento das ações observadas e, a partir disso, estudar mais profundamente aquilo que se deseja melhorar (Moulaert and MacCallum and Hillier, 2013).

Por fim, a Inovação Social envolve e apoia todos esses objetivos, criando oportunidades para o treinamento e ampliando o campo de atuação de pessoas e organizações interessadas nesta pesquisa, mas, certamente exige também que todos os atores envolvidos promovam as condições necessárias para produzirem soluções para os problemas sociais (Young Foundation, 2010).

2.1.2.3. Organizações Não-Governamentais

As Organizações Não-Governamentais (ONG), a partir de 1990, passaram a integrar o setor terciário da economia, e caracterizam-se por serem organizações sem fins lucrativos, voltadas para o atendimento de necessidades da sociedade civil, cujo financiamento pode ter origem em agências, governos ou no setor privado. Originalmente, tinham um caráter assistencialista e estavam ligadas principalmente a grupos religiosos. Com o tempo e o amadurecimento das ações, adotaram estratégias para transformações mais a longo prazo, buscando soluções para problemas sociais e a possibilidade de serem multiplicadas, e os seus serviços alcançam patamares e situações onde o estado é pouco presente (Tenório, 2009).

A sua sustentabilidade não depende dos mecanismos de mercado ou da existência de lucro. Isto significa que a organização não distribui o lucro das suas operações entre os associados, porém, pode almejar o retorno financeiro dessas mesmas operações. As ONGs podem gerar capital financeiro, contratar funcionários, vender produtos e serviços. O que ocorre é que este tipo de

forma de trabalho não lhe permite a distribuição dos lucros, reinvestindo toda a faturação gerada na própria organização e, conseqüentemente, impactando um maior número de pessoas por atuação. Perante o novo Código Civil Brasileiro, não existe impedimento legal para a remuneração dos dirigentes das ONG, que consiste numa contraprestação pelo trabalho que exercem a favor da entidade, o que não se confunde com a distribuição de lucros, sendo os eventuais excedentes operacionais da associação aplicados integralmente na realização da respetiva missão da organização. Quando esta situação de contraprestação se configura, a organização acaba por abrir mão de alguns benefícios fiscais e isenção de impostos (Tenório, 2009; Rosolen, et al., 2014).

As ONG contam com o apoio de vários atores que trabalham em experiências que possam ser multiplicadas em prol de grupos sociais, porém, sem a pretensão de substituir a ação do estado, mas que estimulem a ressignificação dos seus papéis nos modelos de desenvolvimento social (Tenório, 2009; Rosolen, et al., 2014, Moulaert and MacCallum and Hillier, 2013).

O trabalho voluntário está muito presente nas suas rotinas, e se, por volta dos anos 1970, caracterizava-se por trabalhos mais assistencialistas e de caridade ou mesmo militantes, hoje são bastante pragmáticos, pois focam os seus objetivos em atividades que correspondem às necessidades específicas. Muitas ações empreendedoras são arquitetadas por esse conjunto de atores que envolvem os voluntários em parcerias com as pessoas da comunidade e autoridades públicas.

Esta rede formatada pressupõe o desenvolvimento de valores específicos, quando trabalhadores desfavorecidos recebem um novo papel no seu entorno, que visam contribuir para o processo de desenvolvimento e transformações estruturais na sociedade, gerando benefícios coletivos (Moulaert and MacCallum and Hillier, 2013).

A Inovação Social é um motor de interdisciplinaridade e transdisciplinaridade na investigação científica, cujas posições metodológicas estão em desenvolvimento contínuo. É usada como rótulo para indicar mudanças significativas na maneira como a sociedade evolui, como as suas estruturas são modificadas e as suas normas éticas revisadas. Entende-se que a pesquisa em inovação social nunca é "puramente científica", mas é sempre sobre ambições de desenvolvimento humano representado por uma diversidade de atores sociais e indivíduos (Moulaert and MacCallum and Hillier, 2013).

2.1.3 O Processo De Inovação Social

O processo de inovação social vem sendo estudado em diversas partes do mundo por entidades de pesquisas que se voltam para o estímulo das melhorias sociais. Os métodos aplicados já destacam resultados positivos, principalmente os desenvolvidos por grupos europeus como a NESTA (*UK's National Endowment for Science, Technology and the Arts*), uma fundação global de inovação que trabalha em parceria com governos, empresas de tecnologia do mundo todo e grupos comunitários, em projetos que usam o conhecimento em rede para promover a criatividade, gerar e testar novas ideias radicais no mundo social, para oferecer suporte inicial a inovadores em diferentes áreas (Vieira, 2015; NESTA, 2018).

A *Young Foundation*, também no Reino Unido, tem-se dedicado ao combate às desigualdades por meio de uma pesquisa pioneira e pelo trabalho com as comunidades. Possui uma série de programas nacionais e internacionais que trabalham em parceria com organizações, os quais enfocam a natureza e a forma das desigualdades estruturais para criar mudanças que permitam construir comunidades resilientes e levar uma vida mais igualitária às pessoas (Young Foundation, 2017).

Outra entidade de destaque é a rede de pesquisadores DESIS (*Design for Social Innovation and Sustainability*), criada na Itália, que se destaca no desenvolvimento de inovações sociais no campo do *design* (Vieira, 2015). O DESIS é uma associação cultural sem fins lucrativos, com o objetivo de promover o *design* para inovação social em instituições de ensino superior, nos cursos de *design*, para gerar conhecimento de *design* útil e criar mudanças sociais significativas em colaboração com outras partes interessadas (DESI, 2017).

Um dos processos de inovação social estudados no campo do *design* foi proposto por meio de um trabalho colaborativo entre a NESTA e a *Young Foundation*, e descreve seis estágios que evoluem numa escala de crescimento. Os autores Murray (et al., 2010) entendem que o pensamento linear depende da natureza da inovação, e, portanto, esta estrutura não necessariamente se configura pela mesma ordem nos projetos.

Muitas vezes, o resultado final será diferente daquele que foi originalmente imaginado; às vezes, a ação precede a compreensão e, às vezes, o ter iniciativas para realizar ações clareia as ideias. À medida que novos *insights* acontecem, novas interações circulam, podendo alterar a natureza

da inovação. O modelo em espiral (figura 1) procura fornecer uma linguagem comum para o pensamento e o apoio da inovação de forma sistemática.

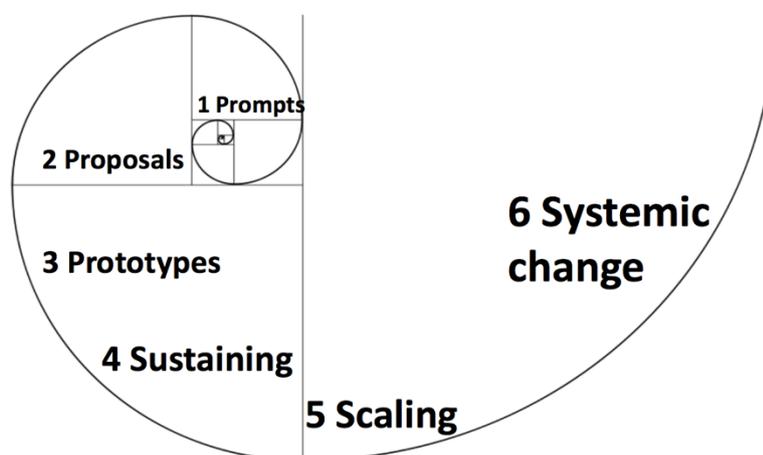


Figura 1. O processo de inovação social (Murray et al., 2010, pg.11)

Estes seis estágios, descritos a seguir, dos quais se desenvolve a inovação social, descritas por Murray (et al., 2010), têm o intuito de promover o pensamento de uma forma um pouco mais rigorosa sobre os métodos, indicando uma tendência no desenvolvimento das inovações por meio do modelo espiral, além de fornecer uma linguagem comum para o pensamento sobre o modo como apoiar a inovação de forma mais sistemática. Entendem ainda que as ferramentas de inovação se desenvolvem através da combinação criativa de métodos e de experimentações, envolvendo alianças entre o topo e a base, ou seja, indivíduos criativos com ideias e energia e as grandes instituições com poder e dinheiro para realizar as ações.

1. Estímulos, inspirações, diagnósticos: as inovações sociais iniciam-se a partir de uma ideia central, que é normalmente motivada por uma vivência ou experiência que traz à tona uma necessidade ou injustiça. Este primeiro estágio destaca-se pela visualização, mapeamento, pesquisa e coleta de dados que explorem as raízes das situações, pelo reconhecimento do problema a ser interrogado e contextualizado. É importante reformular os questionamentos de forma criativa na busca de inspirações para que novas evidências sejam levantadas. O sistema de *feedback* é uma ferramenta bastante produtiva, pois ajuda os profissionais e a equipa de trabalho

a entender e a adaptar os serviços em conformidade com as necessidades em mudança. Os métodos participativos, que envolvem a própria comunidade na discussão destas possíveis soluções, tendem a ter uma maior assertividade devido ao fato de as pessoas terem um posicionamento privilegiado no que se refere à identificação das necessidades e à proposta de ideias. Neste sentido, destaca-se também a pesquisa-ação, um método que se destina a substituir a relação usual de 'investigador' e 'pesquisado' por um relacionamento mais colaborativo e interativo, onde a ênfase está na pesquisa conjunta. Outro modelo a ser citado é o pensamento sistêmico, que visa entender o projeto pela investigação das conexões e interações entre os elementos que compõem todo o sistema, fornecendo informações sobre onde a ação pode ser mais eficaz (Murray et al., 2010).

2. Propostas e ideias: o segundo estágio abrange a geração de ideias e envolve métodos formais de *design* e criatividade, que ajudam a delinear propostas e experiências a partir de uma ampla gama de fontes, como usuários do serviço, comunidades, equipa de trabalho envolvida, outros setores e países. Torna-se muito importante formular corretamente os questionamentos referentes ao problema abordado e, em seguida, fazer a procura dos métodos mais apropriados de *design*, aumentando as probabilidades de se obter a resposta certa. No campo do *design*, um dos métodos mais eficazes na busca de soluções, no qual se une as pessoas aos processos, é o *co-design*. Os usuários são convidados a ocupar uma posição que lhes permita identificar as suas próprias necessidades e apresentar ideias sobre a melhor maneira de atendê-las. Isso tudo é acompanhado pelos *designers* e profissionais que desempenham papéis importantes como orquestradores e facilitadores. Os métodos para o pensamento criativo estão incluídos nesta dinâmica, sendo eficazes na busca de soluções dentro das fontes o mais variadas possível, seja pela observação dos usuários nas comunidades ou por uma reflexão de experiências vividas que se tornam propostas passíveis de serem adaptadas de um campo para outro (Murray et al., 2010).

3. Prototipagem: assim que uma ideia promissora tenha sido aprovada, ela precisa ser testada na prática, por meio de pilotos e protótipos. Uma das características comuns da inovação social contemporânea é o fato de ela funcionar melhor quando se propõe algo que possa ser aplicado rapidamente, em vez de se gastar muito tempo no desenvolvimento de planos e estratégias detalhadas. Para a economia social, esse processo de aperfeiçoamento é vital, pois por meio da interação de tentativas e erros é que podem ser observados os elementos que reúnem as forças do projeto, como por exemplo, a interação entre usuários e profissionais e a resolução de conflitos,

como as batalhas de interesse instalados. À medida que uma ideia progride através de múltiplos estágios de prototipagem rápida, novos desafios vão-se apresentando, tais como a viabilidade de fabricação, entrega do serviço e o modo como tornar os produtos ou serviços mais baratos. Os principais princípios a serem considerados neste estágio são a velocidade, a manutenção de custos baixos e a possibilidade de proporcionar momentos de *feedback* entre usuários e especialistas (Murray et al., 2010).

4. Manutenção: é quando a ideia se torna uma prática diária. As ideias precisam de aprimoramento constante e identificação de fluxos de renda para a garantia de sustentabilidade financeira a longo prazo, levando a inovação adiante. Os orçamentos, equipas e outros recursos precisam ser revistos constantemente. Os serviços existentes podem ser transformados em propostas mais compactas ou substituídos por outros modelos relativos à ideia inicial, porém, possivelmente mais eficazes (Murray et al., 2010).

5. Escala e Difusão: esta fase destina-se a elencar estratégias para o crescimento e difusão de uma inovação para uma área maior, como por exemplo, o crescimento organizacional. As inovações aderem e crescem na economia social de muitas formas, seja pela inspiração e estímulo ou pela prestação de apoio e conhecimento dos atores de uma forma mais orgânica e adaptativa. A demanda e a oferta também podem influenciar o aumento da escala e difusão. A demanda efetiva refere-se à disposição de pagar e a oferta efetiva refere-se ao crescimento de evidências para mostrar que a inovação realmente funciona. Em alguns casos, a prioridade é maior no sentido de se provar a eficácia dos produtos ou serviços, enquanto noutros a prioridade reside na criação de demanda, no convencimento das pessoas de que há uma necessidade a ser alcançada. Existem várias formas de se expandir ideias sociais inovadoras, sendo uma delas a aplicação das ferramentas de *branding*, pois aumentam a consciência das questões incorporadas na oferta, assim como fornecem uma garantia da qualidade e boa-fé do bem ou serviço, podendo-se citar como exemplo os "Orgânicos" e "Comércio Justo". Outra forma a ser citada é o crescimento através da colaboração. As colaborações costumam ser usadas para identificar e desenvolver novas soluções para problemas por meio de maior eficácia, conhecimento, transferência de conhecimento e aprendizagem. A colaboração pode ajudar as instituições a trabalhar melhor e a crescer, tanto em termos de tamanho como de impacto, aumentando a capacidade, reduzindo o risco ou facilitando a adaptação a mercados e ambientes em mudança (Murray et al., 2010).

6. Mudança sistêmica: as inovações mais transformadoras são as que combinam muitos

elementos de uma nova maneira e transformam radicalmente alguns dos sistemas fundamentais. Envolve mudanças em conceitos e mentalidades, bem como em fluxos económicos, pois os sistemas só mudam quando as pessoas pensam e veem de novas maneiras. Muitas vezes envolvem os quatro setores – negócios, governo, sociedade civil e a família, elevando o grau de dificuldade para a escolha das ferramentas corretas em cada projeto. A mudança sistêmica também significa demonstrar o que funciona numa escala maior, e à medida que são reconhecidas, devem incorporar as alterações necessárias, podendo ser novas tecnologias, cadeias de fornecimento, formas institucionais, habilidades e quadros regulamentares e fiscais (Murray et al., 2010).

Qualquer área do conhecimento, bem como o *design*, pode fazer uso desse processo de inovação social para gerar resultados nos seus projetos, tendo cada uma a sua especificidade e atribuindo maior ênfase à etapa que julgar mais importante, além de, naturalmente, buscar outras metodologias próprias que complementem as suas aspirações (Murray et al., 2010).

2.2 O *Design* na Inovação Social

As funções de *design* estão em expansão na sociedade e refletem um crescimento do interesse e da investigação sobre conceções no domínio da inovação social, abrindo espaço para discussões sobre os modos tradicionais de se trabalhar a coprodução, a colaboração e a participação em projetos (Mazé, 2014).

O campo do *design* apresenta uma ampla gama de metodologias que já são aplicadas nas estruturas convencionais e tem avançado nas áreas da inovação social, o que demonstra o reconhecimento da necessidade de se aplicar o pensamento de *design* nos serviços públicos, com o intuito de atender as necessidades sociais (Mulgan, 2014). As discussões acerca dessas aplicações surgiram mais intensamente na última década, e as iniciativas de inovação social têm vindo a multiplicar-se e tornar-se-ão ainda mais comuns num futuro próximo em resposta aos múltiplos e crescentes desafios da crise económica e da importante transição para a sustentabilidade (Manzini, 2013). Esta história recente torna o discurso pouco amadurecido e margeando diferentes interpretações sobre o papel que o *design* desempenha nos processos de inovação social (Ceschin and Gaziulusoy, 2016). Manzini (2013) define o *design* para inovação social como tudo o que se pode realizar num projeto para iniciar, impulsionar, apoiar, fortalecer e replicar a inovação social, tornando-se uma constelação de iniciativas que tornam os resultados

mais eficazes, duradouros e propícios à disseminação. Papanek (1971, apud Arruda et al., 2017; Silva, 2017) entende que as ideias lançadas por *designers* e profissionais de criação têm responsabilidades sobre o que criam e são capazes de provocar mudanças reais no mundo, contribuindo para uma versatilidade nas questões sociais por meio do bom *design*. Manzini (2008) trabalha o conceito de *design* para a inovação social dentro do contexto de que o *design* está redirecionando o seu olhar, que antes permanecia fortemente lançado sob a inovação técnica, para o foco na identificação de casos promissores, e que, por meio das suas capacidades, sensibilidade e habilidades de *design*, os *designers* estão repensando o seu modo de operar, sendo possível projetar novos produtos e serviços de maneira impactante na sociedade.

O pensamento sistêmico, a visualização e a prototipagem, que caracterizam habilidades convencionais dos *designers*, são considerados pontos fortes para as abordagens de projeto, mas ainda acompanham outras prerrogativas como a proposta de soluções pouco aprofundadas e de alto custo. Os autores entendem a crítica como um momento construtivo, que incita a melhoria do pensamento de *design*, sendo ele o catalisador para a produtividade de inovação. Este pensamento de *design* dentro das organizações ajuda a descobrir qual o caminho certo a ser percorrido e permite a rápida adaptação às mudanças, tornando-se valiosas estratégias de sobrevivência e de sustentabilidade (Brown, 2005).

Outro ponto relevante no âmbito do *design* para a inovação social diz respeito à forma como os *designers* podem contribuir para as novas soluções. Os problemas sociais mais evidentes geralmente são caracterizados por um senso de urgência e um complexo enredo de condições críticas, por isso, é necessário produzir soluções sólidas e sustentáveis, que não se destinem a atender objetivos individuais, mas que se destinem às interações sociais, e capacitem o grupo de atores envolvidos. Estes precisam ser organizados e estruturados, especificando-se as suas diferentes competências e papéis, para então se planearem as possíveis combinações e cooperações, permitindo que cada ator gere e contribua para o alcance dos resultados. Dentro deste contexto, os *designers* desenvolvem o papel de planejadores dessas interações e são desafiados a encontrar o equilíbrio entre o tecnologicamente possível e o socialmente desejável, com uma abordagem orientada para o usuário (Morelli, 2007; Silva, 2017).

O processo de *design* é reposicionado num contexto de inovação social, pois necessita de um maior envolvimento dos atores que estão relacionados com este ambiente social, e permite que as ferramentas de *design* sejam aplicadas de forma mais consciente nos produtos, serviços e

sistemas. Estes atores trazem consigo características, intenções e consciências próprias, e estes diferentes pontos de vista são incorporados no processo de *design*, não se limitando apenas a decisões técnicas. Ao levar em consideração todos os diferentes valores, visões de mundo, definições de problemas e ideias dos diversos atores sociais envolvidos, o processo de *design* participativo é constituído essencialmente por uma atividade eminentemente subjetiva (Monteiro and Wagner, 2008).

2.1.1 *Slow Design*

O termo *Slow Design* refere-se a um processo que estimula a redução do metabolismo do projeto, criando, assim, oportunidade para uma visão a longo prazo, pois prevê taxas de produção e consumo mais lentas e menores. Oferece novos cenários para projetos mais duráveis e com espaço para aspetos emocionais, mentais e espirituais, de modo a celebrar a diversidade cultural (Oenning, 2012, Fuad-Luke, 2005).

O *Slow Design* tem as suas raízes fundamentadas num conceito anterior, o *Slow Food*, cunhado por Carlo Petrini na década de 1980, o qual propôs uma nova maneira de olhar o consumo de comida. O movimento observou que, gradativamente, alguns produtos alimentares estavam desaparecendo do meio de consumo, pois não eram economicamente viáveis para o sistema agroindustrial dominante, além do desinteresse do cidadão pelo sabor e pela origem dos alimentos consumidos. O seu principal objetivo é o de preservar a integridade cultural da culinária nas suas localidades, pelo incentivo à alimentação consciente e à supressão da padronização do paladar, muitas vezes imposta pelo *fast food* (Manzini, 2014; Fletcher, 2014). O *Slow Food* cultiva a consciencialização sobre a forma de produção das organizações de produtores e o bem-estar dos animais e dos trabalhadores, com salários dignos e um quadro de vida mais saudável, o que conseqüentemente impulsionou o crescimento de um mercado para esses produtos de alta qualidade (Manzini, 2014).

O *Slow Design* constrói um novo paradigma de *design* com o intuito de equilibrar aspetos socioculturais com as necessidades individuais e o bem-estar do meio ambiente. O termo “*slow*” demarca uma postura que não atua dentro das restrições de tempo impostas pelo sistema de crescimento económico e não está em conformidade com o encurtamento do tempo nos ciclos de vida dos produtos de mercado. O resultado económico dos produtos e serviços projetados dentro do *Slow Design* celebra o balanceamento entre as necessidades individuais e socioculturais e as

necessidades do planeta, e promove a desmercantilização do tempo. Os *designers*, por sua vez, beneficiam de um processo experimental com mais liberdade, construindo possibilidades através do instinto criativo e contemplativo com a arte, observado por James Wines (apud Fuad-Luke, 2002) ao afirmar que “sem a arte [...] a sustentabilidade falha”. É uma oportunidade para que os profissionais possam ter outras experiências que não estejam apenas focadas em ganhos comerciais imediatos. O *Slow Design* também reúne um conjunto de ferramentas que pode auxiliar as empresas comerciais a desenvolver novos modelos de negócios e possivelmente construir uma nova visão de uma economia regenerativa. Esses objetivos devem ser compilados por meio de uma plataforma de debate e não prescritiva (Fuad-Luke, 2002).

Em 2008, a dupla de pesquisadores Carolyn F. Strauss e Alastair Fuad-Luke desenvolveu e descreveu seis princípios do *Slow Design* com o intuito de propor ferramentas de avaliação que incentivem práticas de *design* orientadas para a sustentabilidade social, cultural e ambiental. Os autores consideram que o processo de aplicação dos princípios no projeto é altamente pessoal, não os considerando como verdades absolutas, mas sim como uma lente através da qual se pode entender mais intimamente a própria identidade como *designer*, refletir sobre os processos que se empregam, avaliar os resultados tangíveis e imaginar novos cenários. Portanto, são princípios orientadores, abertos ao diálogo, à interação e à expansão (Strauss and Fuad-Luke, 2008). Os seis princípios estão descritos no quadro 1:

Quadro 1. Os princípios do *Slow Design* (Strauss and Fuad-Luke, 2008)

REVELAR	O <i>Slow Design</i> revela espaços e experiências na vida cotidiana que muitas vezes são perdidos ou esquecidos, incluindo os materiais e processos que podem ser facilmente negligenciados na existência ou criação de um artefacto. Criando consciência, descobrindo a essência de um produto.
EXPANDIR	O <i>Slow Design</i> considera as "expressões" reais e potenciais de artefactos e ambientes além da sua funcionalidade percebida, atributos físicos e expectativa de vida.
REFLETIR	Os artefactos e ambientes de <i>Slow Design</i> induzem a contemplação e o consumo reflexivo. Fornecem tempo para o usuário pensar sobre as suas ações, visualizar processos e criar produtos narrativos.
ENGAJAR	Os processos de <i>Slow Design</i> são colaborativos, contando com compartilhamento, cooperação e transparência de informações para que os

	projetos possam continuar a evoluir para o futuro. O usuário está ativo na criação do produto.
PARTICIPAR	O <i>Slow Design</i> incentiva os usuários a tornarem-se participantes ativos no processo de design, adotando ideias de convivência e intercâmbio para promover a responsabilidade social e melhorar as comunidades. Deve-se criar oportunidades de design para que o usuário possa redesenhar e reconfigurar o produto. O usuário está ativo durante o uso do produto.
ENVOLVER	O <i>Slow Design</i> reconhece que experiências mais ricas podem emergir da maturação dinâmica de artefactos, ambientes e sistemas ao longo do tempo. Olhando além das necessidades e circunstâncias dos dias atuais, os <i>Slow Designers</i> são agentes de mudança (comportamentais). Os produtos estão mudando ou crescendo com o tempo.

Os princípios de *Slow Design* oferecem uma abordagem flexível e pluralista para que os projetistas se avaliem suavemente quanto ao verdadeiro propósito das suas atividades de *design* e se sintam encorajados a adotar esses valores lentos, para que então possam explorar novas qualidades bem como melhores impactos e resultados (Strauss and Fuad-Luke, 2008).

Um exemplo a ser citado referente ao *Slow Design* inserido na Inovação Social, voltado ao setor têxtil e vestuário é o do *designer* de moda indiano Nimish Shah. Ele desenvolveu uma parceria com a ONG Khamir, para a produção de uma linha de têxteis de algodão orgânico tecidos à mão, a serem utilizados nas suas coleções. A ONG apoia pequenos empreendedores que sobrevivem do artesanato têxtil produzido pela comunidade e procura garantir que essa tradição do artesanato não desapareça. A parceria se deu por um processo de cocriação, colocando em contato artesãos, que possuem o saber ancestral das técnicas artesanais ao conceito do *design* contemporâneo proveniente do trabalho de Nimish. O resultado foi a inserção dos novos produtos desenvolvidos no mercado, com o propósito de comunicar o processo de construção em si, bem como os valores agregados ao compromisso de sustentar a tradição como o caminho para a modernidade e a reciprocidade desse espírito por artesãos locais (Fletcher and Grose, 2012).

A inovação social está gerando, hoje, uma constelação de pequenas iniciativas, e se condições favoráveis forem criadas, essas pequenas invenções locais e os seus protótipos iniciais poderão se espalhar. É possível que se ampliem, consolidem e sejam replicados e integrados em

programas maiores para gerar mudanças sustentáveis em larga escala. No entanto, novas competências de *design* são necessárias, pois os processos de inovação social exigem visões, estratégias e ferramentas de *co-design* que transformem soluções maduras em programas viáveis (DESI, 2017).

A *Desis Network*, uma associação cultural sem fins lucrativos, fundada por Ezio Manzini, tem por objetivo promover o *design* para inovação social em instituições de ensino superior da Europa, as quais possuem cursos na área do *design*, para gerar conhecimento útil e criar mudanças sociais significativas em colaboração com outras partes interessadas. Uma das principais atividades desenvolvidas foi o Projeto EMUDE (*Emerging User Demands*), no ano de 2005, que teve por objetivo incentivar um círculo virtuoso de ações que interligam a inovação social e o *design*, por meio de uma sequência de ações (figura 2). O ciclo inicia-se pela coleta dos sinais positivos (casos promissores) que a sociedade é capaz de emitir; em seguida, esses sinais são detetados; posteriormente, eles são reforçados e aperfeiçoados através de técnicas e métodos de *design* e reenviados para a sociedade, que, por sua vez, estimula e propaga o uso dessas soluções de forma reorientada. Portanto, o EMUDE atua como um amplificador de sinais que identifica sinais promissores, os reforça e os reenvia para o sistema da forma mais apropriada (Manzini, 2012).

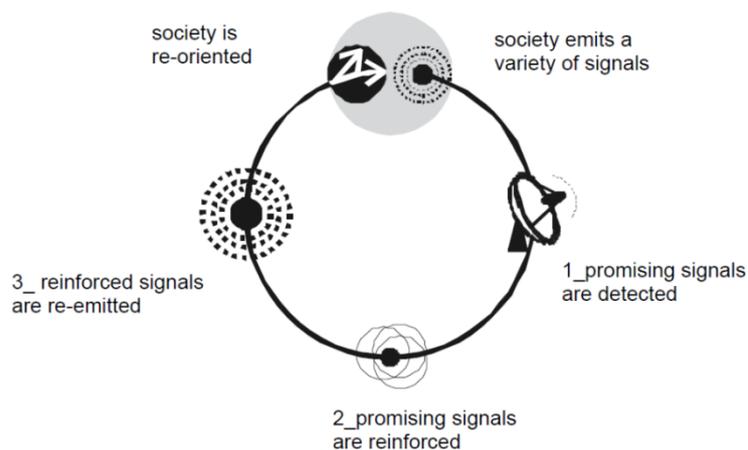


Figura 2. Ciclo do EMUDE (Vieira, 2015)

A dinâmica da criatividade é expressa de uma nova forma, onde pessoas “não especializadas” expõem uma criatividade difusa de forma cooperativa, incorporando expressões significativas da contemporaneidade (Franqueira, 2009). Um dos principais resultados desenvolvidos pelo programa EMUDE foi o aprofundamento do olhar sobre as comunidades criativas, destacando as

suas características especiais e implicações em diferentes áreas. Também foi percebido um novo tipo de empreendimento, o qual foi denominado: empreendimento social difuso. Este concerne a uma evolução das comunidades criativas, com formatos mais maduros e duradouros de organização social, uma vez que geram uma contribuição notável para as questões de bem-estar, que estão em crescente demanda. Apontam o envolvimento direto das pessoas que precisam ser impactadas no processo de planejamento e obtenção de resultados, gerando maior economia e assertividade.

Um dos resultados do Projeto EMUDE foi a publicação do livro “*Creative Communities*”, editado por Anna Meroni, no qual se apresentam os casos promissores encontrados ao longo do projeto, que utilizam recursos existentes de uma forma original para produzir o sistema de inovação, identificando a demanda por produtos, serviços e soluções, e cujo objetivo foi o de explorar o potencial de soluções que esses casos e comunidades expressam e elaborar linhas que poderiam conduzir a uma melhor eficiência, acessibilidade e difusão (Meroni, 2007).

2.2.2 Comunidades Criativas e Organizações Colaborativas

Comunidades Criativas representam um conjunto de pessoas ativamente envolvidas em situações e casos promissores que, no âmbito social, podem resultar em propostas inovadoras. As suas ações baseiam-se em experiências que possam modificar os modelos tradicionais de se pensar, propondo melhorias nos âmbitos econômico, social e ambiental. Estão fortemente ligadas a uma região, o que torna o acesso às fontes locais, bem como o seu uso ou reuso, uma prática comum. Essas comunidades podem ser consideradas protótipos de trabalho de modos de vida sustentáveis, pois comportam-se e trabalham de forma colaborativa e podem ainda evoluir e consolidar-se em novas formas de empreendimentos sociais (Manzini, 2008).

Arruda (et al., 2017, pg. 259) definem as comunidades criativas como:

“iniciativas locais que empregam os recursos disponíveis no território com o intuito de resolver os problemas da vida cotidiana, promovendo métodos criativos de interação social de forma sustentável. É por meio desses grupos de pessoas que acontece a mobilização local em torno de atividades produtivas que possibilitam a inovação social, trazendo melhorias em níveis econômico, social, cultural e ambiental. O design pode colaborar com as comunidades criativas quando se transforma em agente de mudança, contribuindo para a viabilização de um programa de desenvolvimento local, comprometido com a valorização do território, da identidade e da sustentabilidade”.

Meroni (2007) também definiu comunidades criativas como um grupo de pessoas que gerenciam demandas de produtos e serviços por meio de iniciativas locais, de forma colaborativa, apontando para novas oportunidades de mercado, para o desenvolvimento de soluções sustentáveis. Promovem também uma nova forma de interagir socialmente em busca da resolução de problemas cotidianos. Essas comunidades criativas têm muitos traços comuns: possuem raízes profundas com o lugar no qual estão estabelecidas, fazem bom uso dos recursos locais e, direta ou indiretamente, promovem novas formas de troca social. Conectam-se a redes de iniciativas semelhantes em diferentes lugares, permitindo-lhes uma rica troca de experiências que gera um compartilhamento de problemas e soluções a nível internacional, tornando-as cosmopolitas e não somente entidades locais. São capazes de produzir soluções que alinham os interesses individuais com os interesses sociais e ambientais, aumentando as possibilidades de tornarem essas soluções automaticamente sustentáveis.

Projetar com comunidades significa partilhar ideias e soluções em potencial com diferentes parceiros e atores envolvidos, onde os *designers* têm a tarefa de facilitar a convergência das ações, explorando um conjunto de novas competências de concepção a partir do *co-design* e serviços colaborativos, considerados também como passos promissores para a sustentabilidade (Manzini, 2008; Manzini, 2013). A inteligência humana, as motivações, a imaginação e a criatividade têm vindo a substituir os recursos naturais e urbanos, gerando novos conteúdos que conseguem aumentar a competitividade em mercados locais e globais (Franqueira, 2009). Isto estabelece uma nova forma de dinâmica de criatividade: uma criatividade difusa, colocada cooperativamente em ação por pessoas “não especializadas”, que toma forma de significativa expressão da contemporaneidade, apesar de quase não estudada (EMUDE, 2006).

Tanto no Brasil como em Portugal encontram-se inúmeros exemplos de comunidades criativas, podendo-se destacar o Projeto “A Gente Transforma”, do *designer* brasileiro Marcelo Rosenbaum, e o Projeto “TASA”, uma iniciativa da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve e gerida pela Proactivetur, uma agência especializada em ecoturismo e serviços de consultoria para o desenvolvimento local no Algarve.

Embora estes dois exemplos utilizados não se desenvolvem na área do vestuário, possuem características importantes a serem observadas, pois fazem parte do universo do *design* para sustentabilidade, e, portanto, contribuem para aprendizado em outras áreas de aplicação.

2.2.2.1 Marcelo Rosenbaum

O Projeto “A Gente Transforma”, liderado pelo *designer* brasileiro Marcelo Rosenbaum, ilustra o trabalho em comunidades criativas, sendo formado por grupos de *designers* em colaboração com artesãos. Propõe-se a valorizar a tradição cultural de pequenas comunidades brasileiras através do *design* e transformar a realidade local por meio de novas oportunidades de geração de trabalho e renda.

A primeira edição foi desenvolvida em Várzea Queimada, um povoado localizado no sertão brasileiro, no estado do Piauí, que sofre com oito meses de seca por ano, sobrevive da agricultura de subsistência, sem saneamento básico, energia ou mesmo água para as necessidades básicas, e onde se produzem peças de palha de carnaúba e sandálias de borracha como alternativa de fonte de renda para as famílias. Segundo o autor do projeto:

“A Gente Transforma propõe despertar e organizar potenciais coletivos e individuais, a partir da crença de que todo indivíduo tem potenciais, perspectivas e memórias próprias. Contribui para validar e valorizar os potenciais e saberes e transformar em oportunidades dentro e fora das comunidades. Oportunidade consiste na abertura de mercados, geração de renda através do reconhecimento das tradições, trazendo a permanência da cultura, gerando auto estima e dignidade. O design atua como catalisador de mudanças para o redesenho de um novo mundo. Tem a beleza como o maior agente de mudança, em seu significado integral e a favor de todos. Desenvolve a consciência da função social do design. É colaborativo e interdependente” (Rosenbaum, 2012).

Um trabalho de imersão com profissionais de diferentes áreas foi feito para descobrir, através do artesanato, os valores essenciais da comunidade e, a partir deles, criar meios para transformar o artesanato em produto, usando o *design* como ferramenta estética e de geração de valor. O processo culminou numa metodologia própria, batizada de *design* essencial, que se baseia na capacidade de olhar para uma cultura, descobrir, despertar e potencializar os seus valores essenciais, traduzindo-os em conceitos que, aliados ao *design*, tornam-se agentes de transformação no mundo (Rosenbaum, 2012).

Por meio da imersão, foi possível perceber a necessidade de reconectar os artesãos com a sabedoria ancestral das técnicas de artesanato que eles possuem, mas cujo valor não se percebe tanto. Ao trabalhar a autoestima da comunidade, modificou-se as suas aspirações, expectativas e desejos sobre o futuro. A partir disso, houve uma ressignificação do processo de reconquista dessa

arte de construir objetos com significado e identidade e, acima de tudo, um encorajamento para desenvolverem a autonomia.

As figuras 3 e 4 mostram os cestos desenvolvidos com a palha de carnaúba e as joias feitas de borracha reciclada para a coleção intitulada “Toca”, que são distribuídos para doze estados brasileiros e cinco países: Portugal, França, Itália, China e Holanda.



Figura 3. Cestos de palha de carnaúba (Rosenbaum, 2012)



Figura 4. Jóias de borracha reciclada (Rosenbaum, 2012)

Em 2012, o “A Gente Transforma” promoveu a constituição da Associação das Mulheres Artesãs de Várzea Queimada e, até 2016, cerca de novecentos moradores de Várzea queimada foram impactados, além de que, com o apoio do SEBRAE, o projeto gerou cerca de cem mil reais em negócios.

2.2.2.2 Projeto TASA

O Projeto TASA (Técnicas Ancestrais Soluções Atuais) deu início às suas atividades em 2010 e foi criado pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve. Desenvolve-se por meio da inovação estratégica do produto artesanal, numa perspetiva da sua valorização, reidentificação e reinterpretação, contextualizando-o com as necessidades contemporâneas, no sentido de reabilitar o seu estatuto cultural e comercial. Para isso, conta com uma rede de colaboração entre *designers*, artesãos e iniciativas empresariais com produção artesanal sediados no Algarve (Projeto TASA, 2017).

A conceção do projeto aprofunda-se na cultura tradicional regional, adotando materiais, técnicas, saberes e fazeres locais, incluindo interpretações contemporâneas dos mesmos, rerepresentando o artesanato regional à população e ao mercado com uma nova imagem e perspetiva comercial, sem perder a sua matriz cultural e ecológica. Outro objetivo a ser alcançado é o de garantir a autossustentabilidade da rede de colaboradores e a viabilidade económica da atividade artesanal.

A primeira fase do projeto resultou do envolvimento de *designers*, artesãos e jovens aprendizes, vinte e sete produtos com funções de uso e *design* reformulados, assim como cinco empresas de artesanato tradicional, as quais receberam consultoria nas áreas de comunicação. Cada peça produzida tem por objetivo traçar uma linha histórica a partir das mãos que nela trabalharam, bem como dos antepassados que imprimiram nela a memória coletiva de aproveitar o que a terra oferece e transformá-la num património artístico cultural e comercial. Para o Projeto TASA (2017):

“Esta conjugação provou ser capaz de dar ao produto artesanal uma linguagem contemporânea e uma renovada capacidade de afirmação no mercado cumprindo o objetivo principal do projeto de afirmar e divulgar a atividade artesanal como uma profissão de futuro” (Projeto TASA, 2017).

Na primeira etapa do projeto foram fabricados artefactos para casa, utensílios para cozinha e para o ecolazer. A figura 5 mostra o candeeiro desenvolvido em cortiça, um material 100% natural e retirado de um sobreiro, considerado a Árvore Nacional Portuguesa.

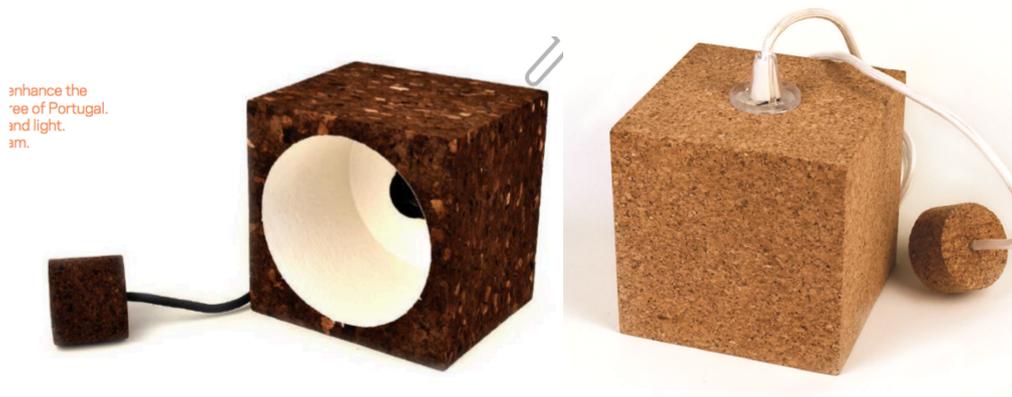


Figura 5. Candeeiros de cortiça (Projeto TASA, 2017)

Outro material explorado é o barro, que, ao longo dos milénios, vem sendo utilizado na fabricação de recipientes para cozinhar e servir alimentos. O Algarve destacou-se no desenvolvimento da técnica da olaria artesanal, e a figura 6 mostra um conjunto de sobremesa que recupera essa tradição. A pintura em barro branco representa os motivos típicos dos alguidares algarvios.



Figura 6. Utensílios de barro (Projeto TASA, 2017)

A arte em cestaria de cana algarvia também foi explorada em vários produtos e a figura 7 mostra a cesta guarda pão, que é apresentada numa forma oval, incomum para os cestos tradicionais, e, portanto, inovadora. Os entrelaçados que formam um padrão geométrico são inspirados nas platibandas e nos mosaicos algarvios.



Figura 7. Cestaria de cana algarviana para pães (Projeto TASA, 2017)

Estiveram envolvidos na comercialização dos produtos do projeto dez entidades, pontos turísticos do Algarve, hotéis, lojas e a venda direta com os artesãos (Projeto TASA, 2017).

Estes exemplos mostram o trabalho em comunidades criativas de diferentes países, cada uma desenvolvendo um trabalho focado nas características culturais do seu meio e que impacte positivamente toda a rede de colaboradores envolvidos.

Manzini (2008) alerta para o fato de que as comunidades criativas são, em sua essência, organizações sociais muito delicadas, e as intervenções externas podem colocar o seu equilíbrio em risco. Elas geram empreendimentos sociais difusos de grande impacto para aquele meio, porém, estes estão profundamente ligados aos seus locais geográficos de origem, por isso existe um grande desafio na busca de ferramentas para que seja possível reproduzi-los noutros contextos. Para isso, é necessário que estejam já consolidados na sua origem e capacitados para serem apropriadamente difundidos, para que no momento de serem replicados não percam as suas qualidades originais.

Todas as ideias que dão início ao processo de inovação dentro das comunidades podem ser denominadas pelas interações *top-down*, *bottom-up* e *peer-to-peer*. Estas denominações referem-se ao local onde a alteração é iniciada e, portanto, a quem originalmente a direciona.

2.2.3 Interações *Bottom-Up*, *Peer-to-Peer* e *Top-Down*

Lucca e Daros (2017) referem que as inovações geradas pelas comunidades são guiadas mais por mudanças de comportamento do que por mudanças tecnológicas ou de mercado, e portanto,

baseiam-se em processos estruturados por uma abordagem *bottom-up*, ou seja, de baixo para cima.

Isto significa que as ações que geram os casos promissores de inovações sociais partem da comunidade, pois esta funciona como um imenso laboratório criativo, referenciado pelos modos de vida estabelecidos. A comunidade não conta com mudanças provenientes dos sistemas económicos, institucionais e políticos, mas sim, trabalha com uma recombinação da situação existente no seu território.

Os problemas e as dificuldades vivenciados diariamente podem resultar em demandas, e a combinação de elementos básicos, como a existência das tradições, a possibilidade de se utilizar produtos, serviços e infraestruturas e a existência de condições sociais favoráveis para o desenvolvimento de uma criatividade difusa, gera as oportunidades (Manzini, 2013).

A participação ativa de pessoas interessadas torna esses processos mais eficientes, já que está fundamentada nas relações sociais e experiências dos necessitados, e é sustentada pela troca de informações com outras organizações similares, o que resulta em interações *peer-to-peer* (entre pares), construindo entre elas uma visão comum (Jaeger-Erben and Rückert-John and Schäfer, 2015). Nesta modalidade, os *designers* têm a missão de promover a colaboração entre diferentes atores sociais e de ajudar a construir novas visões dentro dos cenários compartilhados (Manzini, 2013).

As interações *top-down* são reconhecidas desta forma quando a iniciação depende de ferramentas determinadas pelo governo (leis, restrições, penalidades e impostos), empresas ou indústrias, sendo eles os decisores das ações. Baseiam-se na intervenção de instituições e organizações cívicas ou empresas em relação às comunidades sociais (Manzini, 2008; Maase and Dorst, 2006).

Nesta interação, na interpretação de Bezerra (et al., 2017), o usuário é um recetor passivo, o que pode aumentar as hipóteses de falha em todo o processo. Isso é justificado, pois acredita-se que mesmo havendo um grupo capacitado para levantar as demandas e tomar as decisões, não é possível garantir que esse número reduzido de pessoas, com pouco contato direto e efetivo no ambiente a ser impactado, seja capaz de desenvolver ações abrangentes e efetivas que traduzam a identidade de uma região, que tem por sua natureza a complexidade, a multiplicidade e a mobilidade.

Esta perspectiva *top-down* impede a criação de condições de adaptação para as mudanças devido à rigidez das especificações, levando a crer que o aproveitamento dos resultados seria mais garantido se houvesse o envolvimento dos usuários finais durante o processo (Björgvinsson and Ehn and Hillgren, 2012).

Fonseca (2017) defende que a abordagem *top-down* retira o poder dos colaboradores e utilizadores de serviços, criando uma cultura de dependência em relação ao sistema, além de não estabelecer estratégias coordenadas de planeamento e adaptação, tornando o sistema vulnerável ao desperdício.

O grande desafio nos programas *top-down* é encontrar uma forma de envolver a rede de colaboradores de forma entusiástica e compromissada, para que se chegue ao melhor resultado (Murray and Caulier-Grice and Mulgan, 2010). Isto pode ser possível através de investimentos nos estudos de mudança organizacional, a fim de desenvolver a conexão entre o desenvolvimento de novos produtos e a necessidade de mudança na cultura da empresa, eliminando contradições que atrapalhem o processo, além de uma atualização sobre a visão de como os novos produtos e serviços podem atuar como agentes de mudança cultural nas empresas e parcerias, em busca de inovações sociais com impactos reais (Deserti and Rizzo, 2014).

2.2.4 Abordagens Estratégicas de Design

2.2.4.1 Co-design

O termo *co-design* é referenciado dentro dos termos dos processos de inovação social pelos momentos nos quais pessoas de diferentes origens e organizações combinam e compartilham ideias e conhecimentos, ou que envolvem usuários e clientes como participantes no processo de *design* (Steen, 2013).

O setor privado encara a participação dos usuários finais nas atividades da cadeia de produção como uma fonte interessante de inovação em produtos e serviços, pois revela uma oportunidade para produzir produtos mais eficientes e com maior valor agregado, resultado da incorporação das suas experiências e necessidades. Este processo de cocriação não só influencia a satisfação e a lealdade do cliente, como também ajuda as empresas a obter vantagem competitiva. Já no setor público, essa participação é vista como uma condição para que o processo de inovação social aconteça, uma vez que ela prevê que o próprio cidadão seja parte ativa do processo de inovação

(Voorberg and Bekkers and Tummers, 2014).

Os autores Sanders e Stappers (2008) fazem uma distinção entre os termos cocriação e *co-design*. O primeiro refere-se a qualquer ato de criatividade coletiva, ou seja, compartilhada por duas ou mais pessoas. A crença de que todas as pessoas são criativas, não tão aceita na comunidade empresarial, conduz ao sucesso dos resultados. O *co-design* indica a criatividade coletiva dentro de um processo de *design*, onde profissionais e pessoas não treinadas em *design* trabalham juntas no processo de inovação. Para Steen (2013, pg. 27),

“Co-design pode ser entendido como um processo de pensamento de design colaborativo: um processo conjunto de investigação e imaginação em que várias pessoas exploram e definem conjuntamente um problema e, em conjunto, desenvolvem e avaliam soluções. É um processo no qual os participantes estão aptos a expressar e compartilhar suas experiências, discutir e negociar seus papéis e interesses e trazer mudanças positivas” (Steen, 2013, pg. 27).

O co-design oferece um portfólio de metodologias de sistemas flexíveis que garantem que as vozes dos principais atores e partes interessadas sejam ouvidas e integradas ao sistema projetado. Esta participação no processo de design é essencial para maximizar a satisfação de todas as partes envolvidas no uso ou no fornecimento de serviços, além de reduzir os riscos de falhas (Fuad-Luke, 2012).

Os profissionais do *design* têm vindo a aprender as habilidades necessárias para atuar como facilitadores da criatividade coletiva dos outros. Eles elaboram ferramentas que são disponibilizadas aos colaboradores envolvidos, para que, no momento da sua aplicação, as pessoas sejam capazes de expressar as ideias coletivas sobre experiências, dando novos formatos e sentidos ao futuro (Sanders and Stappers, 2014; Bowen et al., 2016).

O caminho para essa expressão estrutura-se num processo de sensibilização e consciencialização, pelo qual os pesquisadores de *design* orientam os participantes para uma compreensão mais profunda das suas necessidades, desejos, esperanças e sonhos, a fim de identificar critérios e oportunidades. Eles conduzem os participantes a ponderar quais situações são relevantes; dentro destas situações, recordar as recentes experiências boas e más, para que nelas se identifiquem valores implícitos, e estes sejam usados para orientar o pensamento do que seria uma situação futura desejável. É um crescente reconhecimento e habilidade para envolver os usuários finais em processos de *design* como especialistas da sua experiência (Lee, 2008; Steen, 2013).

Outro papel desempenhado pelos *designers* é o de fornecer conhecimento especializado a outras partes interessadas. Para isso, devem, de forma profissional, acompanhar as tecnologias emergentes, além de ter uma visão geral dos processos de produção e dos contextos empresariais. (Lee, 2008; Steen, 2013).

O processo de *co-design* abrange qualidades éticas inerentes. Isto ocorre quando as pessoas se envolvem neste processo e expressam e compartilham as suas histórias e experiências pessoais, discutem situações atuais e problemáticas, imaginam situações possíveis e desejáveis, avaliam e desenvolvem possíveis soluções. Esse compartilhamento gera empatia e, na medida em que os participantes são realmente capazes de expressar e compartilhar as suas experiências, discutir e negociar os seus papéis e interesses, promovem conjuntamente mudanças positivas. Idealmente, os participantes do coprojeto são capazes de se envolver solidariamente com questionamentos éticos, não só questionando-se a si próprios, mas mudando o foco para uma solução que impacte um grupo maior de pessoas. Essa visão complementa as definições sobre o *co-design*, pois revela a importância de se combinar pensamento e sentimento, fatos e valores, realizações e reflexões, divergências e convergências (Steen, 2013).

A figura 8 ilustra os papéis de usuários, pesquisadores e *designers* no processo clássico de *design* (à esquerda) e como eles estão se fundindo no processo de *co-design* (à direita)

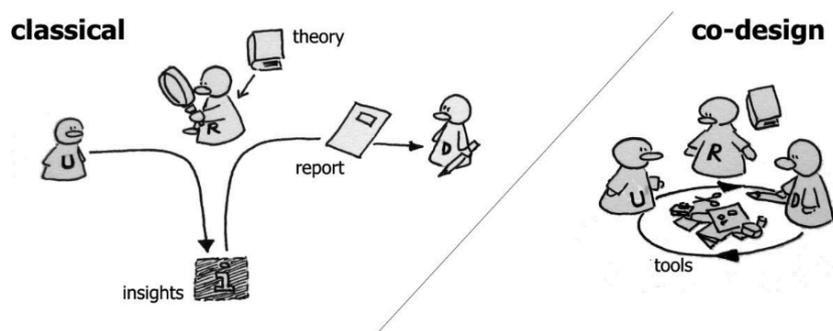


Figura 8. Processo de *design* clássico (à esquerda) e o processo de *co-design* (à direita) (Sanders and Stappers, 2008, pg. 11)

É importante garantir que as pessoas envolvidas se mantenham abertas, expressando as suas motivações e discutindo os seus respetivos papéis e interesses. Reconhecer e lidar com essas

diferentes perspectivas é crucial para se desenvolver uma compreensão compartilhada sobre o que precisa ser mudado e como continuar cooperando (Steen, 2013).

Empresas e *designers* não serão mais proponentes de um conjunto de produtos e serviços para usuários passivos, mas sim facilitadores de um sistema de coprodução de valor. Portanto, eles vão perder o papel central que tinham na condição contextual anterior, e tornar-se catalisados num sistema em rede. Isso requer que a percepção pública do papel dos *designers* seja alterada e que estes aprendam novos métodos e linguagens para operar no novo contexto (Morelli, 2007).

2.2.4.2 Trabalho em Rede

Os sistemas locais de inovação são construídos por meio da estruturação de uma rede de atores que participam direta ou indiretamente no desenvolvimento das soluções. Essas redes de interesses combinam as suas habilidades e recursos para começar a experimentar novas soluções (Oenning and Cunha and Garcia Jr, 2018).

A rede é uma estrutura não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto-organizável, a qual se estabelece através de relações horizontais de cooperação (Tomaél and Alcará and Chiara, 2005).

Essas estruturas em rede permitem conectar diferentes territórios com os costumes e culturas diferentes, saberes diversos, criando oportunidades para a troca de conhecimentos, atuações e escopo de novas soluções (Eichenberg, 2013). Elas desenvolvem um papel crítico em relação à divulgação rápida de informações e na eficiente aproximação das pessoas, por fornecerem caminhos mais curtos entre os indivíduos, mesmo considerando a distância social ou geográfica. Basta observar os campos altamente inovadores que estão fortemente interligados em rede, auxiliando na disseminação de aprendizagem, partilha e disseminação de boas práticas e novos modelos. Este é o caso do Vale do Silício, que se fortalece no agrupamento de empresas de tecnologia e permite que redes, alianças e colaborações ajudem a fazer florescer as inovações (Young Foundation, 2010).

O comércio justo, por exemplo, evoluiu para um sistema global de certificação e rotulagem, criando vínculos entre os consumidores de mentalidade ética dispostos a pagar um preço *premium* aos produtores independentes que são oprimidos entre *commodities* internacionais (Benneworth and Cunha, 2015). O contato com produtos e serviços provenientes dessas redes de colaboração

motiva emocionalmente as pessoas a valorizar os produtos e a cultura local. Um novo perfil de consumidores e produtores relaciona-se com os vínculos estabelecidos entre si, sendo que quanto maior ele for, maiores serão as trocas de informações, fortalecendo o contexto local autossustentável. As escolhas dos consumidores tornam-se mais uniformes e humanas, fomentando esses interesses mútuos (Mont and Neuvonen and Lähteenoja, 2014; Eichenberg, 2013; Laforga, 2005).

A definição desses atores deve dar-se de forma crítica, explorando os sistemas de interesses e conhecimentos úteis para os resultados futuros, identificando quais as habilidades e conhecimentos (tácito e explícito) que podem ser mobilizados (Oenning and Cunha and Garcia JR, 2018, Morelli, 2007). Devem ser consideradas as percepções e visões de mundo que os motivam, entendendo as subtilezas dentre os modelos dominantes e os motivos pelos quais se estabeleceram, quais as ideias que são difundidas e encorajadas. Esta compreensão permitirá abordar eficazmente os desafios e tornar o processo mais inclusivo, tanto no perfil dos produtos e serviços desenhados, como na maneira como tudo acontece (Hart et al., 2015).

A condução do projeto em rede deve envolver todos os atores no processo, focando numa visão compartilhada, trabalhando o pensamento pessoal e intransferível como fonte de recurso das interações em rede e assegurando o acesso aos novos conhecimentos necessários para estimular as inovações (Eichenberg, 2013, Benneworth, et al., 2014).

2.2.4.3 Economia Criativa

Economia criativa é um termo recente e em construção, cunhado em 2001 por John Howkins, o qual aborda a relação entre criatividade e economia no sentido de que as pessoas podem transformar o seu poder criativo em lucratividade. O autor entende que a criatividade não pertence exclusivamente aos artistas, esta estende-se aos cientistas, empresários, economistas, entre outros, que possuem a capacidade de criar algo novo, original, pessoal, significativo e real. Define ainda que existem dois tipos de criatividade: o tipo que se relaciona com a realização das pessoas como indivíduos, uma característica universal da humanidade e que é encontrado em todas as sociedades e culturas; e o tipo que gera um produto, relacionado mais fortemente com sociedades industriais, que valorizam mais a novidade, a ciência e a inovação tecnológica (Miguez, 2007).

É vista como um conceito em construção, que tem evoluído na última década, e que surgiu como um meio de concentrar a atenção sobre o papel da criatividade como forma na vida económica contemporânea, mostrando que o desenvolvimento cultural e o desenvolvimento económico são fenómenos relacionados e que atuam juntos para um maior impacto no desenvolvimento sustentável. Esse impacto acontece especialmente por ter como matéria-prima base a criatividade e por poder utilizar características culturais e sociais de cada país/região como vantagens no desenvolvimento e produção de bens e serviços únicos competitivos (Dalla Costa and Souza-Santos, 2011; UNCTAD, 2010).

A economia criativa é um conceito baseado na identidade cultural, com vínculos na realidade local, arte, história e modos de viver que potencialmente geram crescimento económico, promovem a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Os principais recursos da indústria criativa são o capital intelectual e a criatividade. (Campello, 2017; UNCTAD, 2010). Ela fortalece-se também na atuação com parcerias e colaborações no intuito de cocriar valores e ampliar este impacto dessa indústria. O *design* é utilizado como ferramenta de inovação, trazendo o consumidor como cocriador das experiências de consumo na busca de maior sustentabilidade nos resultados (Campello, 2017).

A economia criativa é responsável por uma boa parte da geração de renda e empregos em vários países, concentrando-se em gerar atividades alternativas aos modelos tradicionais de produção e distribuição, aumentando o fluxo de inteligência dos negócios, incentivando a geração do contato em rede nas diferentes áreas, unindo grupos e promovendo talentos individuais (Blanco, 2015).

Existem diversos conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da economia criativa, os setores criativos. Estes setores estão classificados em nove áreas discriminadas em quatro categorias diferentes: património, artes, mídias e criações funcionais, conforme a figura 9:

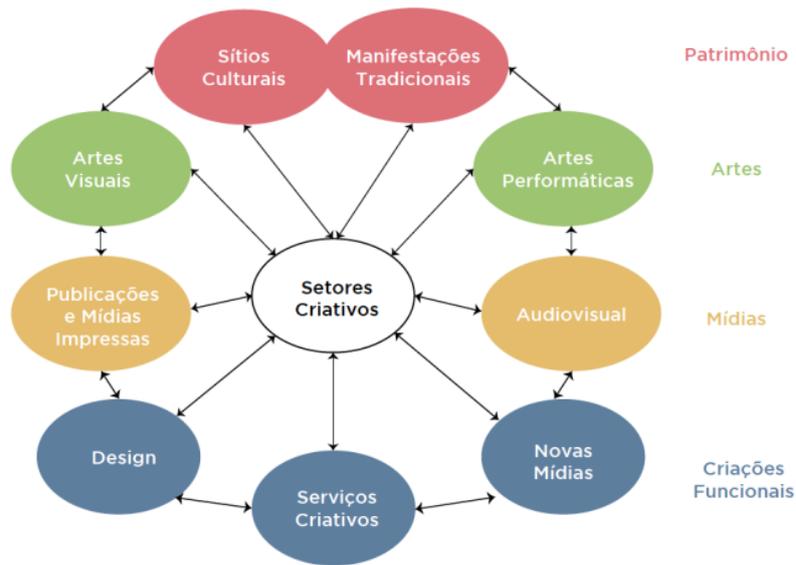


Figura 9. Classificações dos Setores criativos (UNCTAD, 2008 apud Ministério da Cultura, 2012)

As suas atividades produtivas “têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social”. Eles são importantes para definir o escopo de atuação da economia criativa, e vão além de setores denominados como tipicamente culturais, compreendendo outras expressões relacionadas com as novas mídias, por exemplo (Ministério da Cultura 2012, pg. 23).

Por fim, a economia criativa propõe-se a gerar renda e criação de empregos, abrange aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia, a propriedade intelectual e os objetivos do turismo. É uma opção de desenvolvimento viável, que exige uma abordagem inovadora e multidisciplinar (UNCTAD, 2008).

CAPÍTULO III - PROJETO EXPERIMENTAL

“Ser grande é abraçar uma causa”

William Shakespeare

Os seis estágios da Inovação Social de Murray (et al., 2010) descritos no subcapítulo 2.1.3 relatam um processo que permite promover uma análise sobre quais métodos são mais adequados em relação ao projeto a ser desenvolvido, e incentivam o uso de ferramentas capazes que contribuir para o senso criativo dos indivíduos envolvidos. Com base no conhecimento destes seis estágios, o projeto experimental foi estruturado em etapas, bem como metodologias foram adotadas, para que se pudesse alcançar os objetivos propostos.

Com o propósito de se desenvolver uma metodologia de pesquisa mais orientada para a ação, é de extrema importância analisar as relações entre todos os atores envolvidos com a Inovação Social e quais as necessidades específicas e os objetivos principais de cada um.

Dentro de um contexto de colaboração, torna-se necessário construir uma visão do futuro, mapeando e projetando estratégias para alcançar essa visão, e responder de forma adequada às situações de exclusão, às situações de necessidade e às situações de desejo de melhoria da condição humana (Moulaert and MacCallum and Hillier, 2013).

O foco central para a definição da metodologia está baseado nos preceitos da Inovação Social, que define que o trabalho deve ser desenvolvido de forma colaborativa entre todos os atores, destacando as relações entre pesquisadores-atores e o mundo social em que vão atuar. As tomadas de decisões são compartilhadas, o desenvolvimento do trabalho em si é inclusivo e colaborativo. Essa análise pode tirar proveito de uma metodologia holística que permite que as perspectivas teóricas dialoguem com as observações empíricas a partir de uma posição ética (Moulaert and MacCallum and Hillier, 2013).

3.1 Rede de Atores e suas motivações

A primeira fase do estudo experimental do presente projeto requer uma definição dos atores atuantes na rede do projeto e as suas orientações motivacionais como estratégia de conexão entre as pessoas, a qual facilita o compartilhamento da informação, experiências, recursos e a construção do conhecimento, gerando, então, o desenvolvimento de inovações. As redes sociais são sistemas compostos por indivíduos que cumprem uma função específica, e representam a sua identidade cultural. Segundo Marteleto (2001 apud Tomaél and Alcará and Chiara, 2005, pg. 93), elas representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

A rede deve configurar uma estrutura não linear e descentralizada, em que as relações estabelecidas são horizontais e de cooperação, descaracterizando o formato de hierarquia (Tomaél and Alcará and Chiara, 2005).

3.1.1 Vale da Seda

O Vale da Seda é um projeto desenvolvido e instalado na Incubadora Tecnológica de Maringá, fundado em 2009 pelo empresário João Berdu Garcia Júnior. Trata-se de “uma entidade civil de direito privado, de natureza cultural, sem fins lucrativos, com autonomia patrimonial, financeira e administrativa que tem por finalidade promover a identidade regional do Vale da Seda, como forma de fomentar o adensamento da cadeia produtiva da seda no Estado do Paraná, contribuindo para o desenvolvimento regional sustentável” (Vale da Seda, 2010).

Todos estes atributos voltam-se para uma preocupação com o aumento do espectro de atuação da cadeia de seda nos municípios dessa região, pois hoje, apenas a produção do casulo em si gera receita para os envolvidos. O aproveitamento do alto potencial de agregação de valor que a seda oferece, feito com grande competência por empresas francesas e italianas, pode beneficiar pequenas empresas e empreendedores individuais que tenham interesse nesta atividade (Vale da Seda, 2010).

O Vale da Seda atua em várias frentes, e uma delas, que converge com os interesses da Inovação Social, é o trabalho em rede. Sempre com o foco em projetos que contribuam para o fortalecimento da identidade regional, para o adensamento da cadeia produtiva e para a agregação de valor à seda no Estado do Paraná, o Instituto visa colocar em contato pequenas empresas dos mais diferentes níveis de atuação no mercado que, em cooperação, criam novos produtos de maneira sustentável e socialmente responsável. O comércio justo é um dos norteadores dos projetos vigentes, propondo o incremento da renda dos atores envolvidos e garantindo remuneração digna para produtores e artesãos, com evidentes benefícios e impactos sociais e econômicos (Pereira et al., 2009).

Um dos mecanismos que o Instituto Vale da Seda utiliza para validar todos os conceitos de inovação social envolvidos é a aplicação nos produtos de um selo holográfico de Indicação de Procedência. Este selo possui a tecnologia *QR code* (código de barras) com informações sobre garantia de procedência, composição, qualidade, compromisso com o desenvolvimento regional

sustentável e, mais recentemente, informações sobre a pegada de carbono que a peça pode gerar durante toda a sua vida útil, bem como sobre o sequestro de carbono feito pelas amoreiras necessárias para a produção de cada uma delas (Vale da Seda, 2010).

É totalmente necessário cultivar amoreiras sem pesticidas para, posteriormente, se produzir os casulos de seda, uma vez que as folhas de amoreira são o único alimento para o bicho-da-seda. Estudos recentes mostraram que existe uma correlação positiva entre o uso da seda e a atenuação do carbono emitido (Giacomin et al., 2017).

Além do selo holográfico, outra iniciativa importante de vínculo entre atores interessados em se conectarem com a seda, proposta pelo Instituto Vale da Seda, é a marca registrada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI): a Renda Paraná®. Esta tem por objetivo identificar artigos feitos com fios 100% seda (provenientes de subprodutos da fiação de seda no Brasil), desenvolvidos por meio de técnicas de produção industrial ou manual, em tricô ou crochê, produzidos por empreendedores individuais ou artesãos.

3.1.2 Associação Cristã de Mulheres In Casa de Talentos

A Associação Cristã de Mulheres In Casa de Talentos é uma organização não-governamental, fundada no ano de 2004 no bairro Cinco Conjuntos, na cidade de Londrina no estado do Paraná, no sul do Brasil, por uma mulher da própria comunidade, Gislaiane Dias Elias. Os objetivos da ONG são a valorização da mulher e o incentivo à igualdade de gênero por meio de cursos profissionalizantes e de oportunidades de trabalho. Esta organização acolhe mulheres que não estão em condições de se inserir no mercado formal, pelos mais diversos motivos possíveis, ou que se encontram em situação de insegurança social, bem como mulheres que procuram oportunidades de capacitação para o trabalho e de geração de renda nas áreas da confecção de roupas e desenvolvimento de artesanato.

Além disso, visa também oferecer um ambiente de desenvolvimento humano e de convívio social, onde as frequentadoras possam vivenciar a troca de experiências pessoais e profissionais. A ONG está instalada num centro cultural da Prefeitura de Londrina e está vinculada ao Programa Municipal de Incentivo à Cultura, que se fortalece nos seguintes pilares: expressão simbólica; direito de cidadania; potencial para o desenvolvimento econômico.

Atualmente, o trabalho efetivo desenvolvido pelas colaboradoras que frequentam a ONG é a oferta

de oficinas de artesanato, como pintura de toalhas de cozinha, tricô, crochê e macramê; o atendimento à comunidade externa para conserto de peças de vestuário; e dois cursos profissionalizantes, um de corte e costura e outro de cabeleireiro, em parceria com o sindicato de Cabeleireiros de Londrina e Paraná.

Estima-se que, por ano, cerca de mil e quinhentas pessoas da comunidade local são impactadas pelos serviços prestados pela ONG.

3.1.3 *Designers* Voluntários

O *designer*, dentro de um projeto de Inovação Social, tem a possibilidade de atuar em várias frentes, por ser um processo bastante dinâmico e, muitas vezes, imprevisível, quando se trata de um grupo de atores trabalhando em prol de um bem comum. A sua função é a de mediar o grupo de atores envolvidos na rede proposta em objetivos comuns e individuais, e facilitar o surgimento de ideias e iniciativas de todos os participantes. As suas habilidades em termos de criatividade e conhecimento de *design* (conceber e realizar projetos) tornam possíveis a concepção e a implementação de novas soluções (Manzini, 2013). O contexto do projeto de *design* em Inovação Social requer um grande desvio positivo de pensamento para o contexto local no qual está inserido, e concentra-se em soluções locais centradas no ser humano. Para isso, exige-se explorar as suas capacidades de intuição, de reconhecer padrões, de construir ideias em conjunto, num ambiente de cocriação e colaboração (Brown and Wyatt, 2010). Em suma, o *designer* promove uma descontinuidade na forma de realizar as tarefas e propõe novas maneiras mais sustentáveis de se trabalhar as soluções (Manzini, 2008).

A escolha desses profissionais deu-se a partir de alguns critérios pré-estabelecidos e devidamente justificados, representados na tabela 1.

Tabela 1. Critérios e justificações para a escolha de *designers* voluntários (Oenning, Cunha and Garcia Jr, 2018)

Critério	Justificação
<i>designers</i> com formação superior concluída	competências e habilidades adquiridas por meio de formação profissional e de qualidade
<i>designers</i> atuantes no mercado formal de trabalho	experiências em projetos de design aplicados no mercado de trabalho que pudessem ser transmitidas a outros grupos
colaboração de forma voluntária	remuneração do trabalho torna-se inviável, devido à falta de financiamento do projeto

Com base nestes critérios, duas *designers* que são egressas da Universidade Tecnológica Federal do Paraná compuseram a rede do projeto de investigação em questão, que teve por objetivo oferecer capacitação para as pessoas envolvidas no processo de inovação social de forma voluntária. As abordagens do conhecimento estão contextualizadas no seu campo de atuação no mercado, seja ele nas áreas de modelagem, costura, *design* ou comercialização de produtos.

3.1.4 Matriz de Motivação

O trabalho em rede pressupõe que os elementos já existentes, fornecidos por indivíduos, instituições ou infraestruturas disponíveis, podem se recompilar e aprimorar as soluções para novos modelos de vida (Manzini, 2008).

Sempre que um grupo se reúne para discutir problemas e soluções em inovação social, leva consigo uma visão própria do enredo, bem como as suas expectativas. Antes de se debater possíveis soluções para as questões estabelecidas, é necessário construir uma visão coletiva, levando-se em consideração todas as possibilidades de relações entre os atores e qual a melhor forma de se explorar cada uma delas.

Uma das formas de se trabalhar esta nova compilação de relações, a fim de gerar meios de desenvolvimento em inovação social, é através do uso da matriz de motivação. Esta pode-se definir como sendo uma ferramenta de co-design e visualização, e nela, cada ator irá definir as expectativas do seu envolvimento no sistema. O objetivo da matriz de motivação é a compreensão

das conexões entre os diferentes atores do sistema e daquilo que os faz permanecerem atrelados uns aos outros (Morelli and Tollestrup, 2007).

Isso é possível graças à técnica de obtenção de dados junto dos usuários detentores das informações, com o intuito de melhorar a construção de um sistema, produto ou processo de trabalho. Ou seja, trata-se de definir qual a motivação que cada um deles tem ao participar no sistema, expressando o que ele precisa ou espera do serviço. Esta matriz é um meio de investigação da solução, pois assume o ponto de vista de cada *stakeholder* com os seus próprios interesses (Morelli and Tollestrup, 2007).

Sendo assim, o modelo construído no quadro 2 relacionou todos os atores envolvidos na rede e demonstra o que cada um espera receber de si próprio e dos demais envolvidos.

A primeira tarefa, definida como primordial para o desenvolvimento das soluções em inovação social dentro do contexto desta rede citada, é a necessidade de capacitação das colaboradoras da ONG. Este aspeto está em saliência nesta etapa da pesquisa, pois sempre que um ator (Vale da Seda, *Designers* Voluntários e Projeto de Investigação) se liga com a ONG (*gives to*), o termo capacitação aparece.

Para se estabelecer um plano de trabalho que atendesse a estas expectativas, algumas metodologias foram utilizadas, com o intuito de se garantir que os anseios, tanto da ONG como do Vale da Seda e dos *designers* voluntários, fossem atendidos. O foco central para a definição da metodologia está baseado nos preceitos da inovação social, que define que o trabalho deve ser desenvolvido de forma colaborativa entre todos os atores, destacando as relações entre pesquisadores-atores e o mundo social em que estes vão atuar. As tomadas de decisões são compartilhadas e o desenvolvimento do trabalho em si é inclusivo e colaborativo. Esta análise pode tirar partido de uma metodologia holística que permita que as perspetivas teóricas dialoguem com as observações empíricas a partir de uma posição ética.

Quadro 2. Matriz de motivação construída a partir do modelo de Morelli, 2007 (Oenning, Cunha and Garcia Jr., 2017)

	Instituto Vale da Seda	ONG	<i>Designers</i> Voluntários	Projeto de Investigação
Instituto Vale da Seda	<ul style="list-style-type: none"> -encontrar e avançar para novas perspectivas de desenvolvimento de atividades e serviços com a seda do Paraná -abrir a pesquisa em novas áreas -aprofundar o envolvimento com a Inovação Social 	<ul style="list-style-type: none"> -capacitação e experiência em confecção nunca experimentadas -conhecimento do mercado de seda -capacitação em <i>design</i> e costura -alcance do trabalho no mercado de moda -oportunidade de cocriação e trabalho colaborativo 	<ul style="list-style-type: none"> -conhecimento na área do mercado de seda -contato com novas matérias-primas têxteis -novas competências para o mercado de moda 	<ul style="list-style-type: none"> -campo de atuação para o desenvolvimento da inovação social -conceitos e princípios a serem explorados -suporte para a pesquisa e projeto experimental -fornecimento de matéria-prima têxtil
ONG	<ul style="list-style-type: none"> -espaço para o desenvolvimento da Renda Paraná® -fortalecer valores por meio da cocriação -alcance da Inovação Social de maneira experimental 	<ul style="list-style-type: none"> -adquirir conhecimento -expandir o portfólio de serviços -encontrar novas soluções para a geração de renda -melhorar o modelo de gestão 	<ul style="list-style-type: none"> -mostrar novas maneiras de se projetar <i>design</i> de moda -oportunidade de desenvolvimento profissional e humano -novas competências no processo de <i>design</i> de moda 	<ul style="list-style-type: none"> -problemas sociais a serem trabalhados -ambiente de colaboração e cocriação -competências e habilidades a serem capacitadas -suporte para o desenvolvimento do Projeto de Investigação -desafios de desenvolvimento de produto e gestão
<i>Designers</i> Voluntários	<ul style="list-style-type: none"> -troca de experiências -capacitação nos processos de confecção para desenvolvimento dos produtos 	<ul style="list-style-type: none"> -capacitação nas áreas necessitadas -cocriação e colaboração -fortalecimento da cultura de projeto em <i>design</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -adquirir experiências em áreas nunca experimentadas -testar capacidades -colaborar com pessoas menos favorecidas em termos sociais 	<ul style="list-style-type: none"> -suporte para alcançar os objetivos propostos -motivação para os atores envolvidos -fortalecimento dos conceitos de Inovação Social para o projeto
Projeto de Investigação	<ul style="list-style-type: none"> -expansão de atuação em Inovação Social -desenvolvimento da marca registrada Renda Paraná® -obtenção de visibilidade noutras culturas -valorização do trabalho desenvolvido 	<ul style="list-style-type: none"> -suporte para o desenvolvimento de um novo modelo de negócio -criar novas capacidades em <i>design</i> e confecção de produtos de moda -ajudar a estabelecer novas possibilidades de geração de renda 	<ul style="list-style-type: none"> -adquirir novas experiências nas áreas do <i>Design</i> de Moda e Inovação Social -oportunidade de reflexão sobre o seu próprio negócio -troca de experiências 	<ul style="list-style-type: none"> -gerar <i>outputs</i> de impacto para todos os atores dentro do setor do vestuário -atingir os objetivos propostos -gerar perspectivas futuras

3.2 Definição de perfil de trabalho da ONG por meio de metodologia aplicada

Algumas técnicas de investigação qualitativas foram definidas para que se pudessem obter as informações necessárias em todas as fases do projeto. No primeiro momento, duas foram abordadas: Entrevista Semiestruturada e Observação Semiestruturada.

A entrevista e observação semiestruturada constituem-se como técnicas de investigação que se complementam e visam entender as pessoas e as atividades que estas executam dentro dos seus contextos culturais de ação, onde o investigador é o próprio instrumento de pesquisa. Alguns critérios precisam estar definidos, tais como os objetivos iniciais que irão nortear a entrevista e observação, visando compreender as pessoas e o campo de estudo e estabelecer fortes interações sociais entre o investigador e os sujeitos (Correia, 2009; Pardal and Lopes, 2011).

3.2.1 Entrevista Semiestruturada

Este tipo de entrevista consiste em organizar as questões por tópicos guia, nos quais o entrevistador introduz o tema da pesquisa e deixa o entrevistado livre para discorrer sobre o mesmo, tendo a oportunidade de falar sobre as suas experiências de uma forma livre e mais rica nas informações. O entrevistador pode fazer pequenas interferências pontuais para o aprofundamento de aspetos que possam ser relevantes para o objeto de estudo, mantendo uma postura de abertura no processo de comunicação. (Bogdan and Biklen, 1994; Fraser and Goudim, 2004).

Portanto, para a recolha das informações, foram traçadas linhas guia, que estão indicadas no quadro 3, e que formaram a base da entrevista semiestruturada.

Quadro 3. Linhas Guias para a entrevista (Fonte Autor)

LINHAS GUIAS PARA ENTREVISTA
A) Entender o contexto de vida das mulheres atuantes na ONG, como se organizam para o trabalho e como são remuneradas por ele
B) Conhecer as competências e habilidades já estabelecidas na unidade operacional de artesanato, corte e costura da ONG
C) Apresentar-lhes o conceito do projeto de pesquisa e os atores envolvidos
D) Discutir e construir em conjunto novas possibilidades e oportunidades de trabalho dentro do contexto do Projeto de Investigação

A entrevista foi realizada ao longo de uma semana, com a fundadora, Gislaine Dias Elias, e as colaboradoras, no espaço físico da ONG, com encontros cuja duração variou entre uma hora e meia e duas horas, nesse contexto livre de conversa. O investigador tomou nota de todos os apontamentos, compilados a seguir:

A) Entender o contexto de vida das mulheres atuantes na ONG, como se organizam para o trabalho e como são remuneradas por ele

A ONG, atualmente, está formatada em três grupos distintos: as mulheres atuantes no artesanato de pintura de quadros, panos de cozinha, tricô, crochê e macramê; as mulheres atuantes nas operações de corte e costura e as mulheres atuantes no salão de beleza. Todos os grupos são formados por mulheres colaboradoras da ONG, ou seja, com frequência assídua, que ensinam e produzem artigos para vendas, além do grupo das alunas que frequentam as aulas de todas as especialidades lá desenvolvidas.

No caso do corte e costura, tricô e crochê, a ONG conta com cinco colaboradoras. A presidente e fundadora da ONG é quem coordena todo o trabalho de gestão e ministra as aulas de corte e costura para a comunidade. Os seus rendimentos são provenientes da venda de produtos confeccionados (almofadas, tapetes, toalhas), consertos e ajustes de peças que as pessoas da comunidade trazem, recebendo também 50% do valor das mensalidades dos alunos do curso de corte e costura que ela ministra. A outra metade do valor é destinada para a manutenção das máquinas, do local de trabalho e para a compra de materiais de consumo.

A colaboradora que desenvolve o tricô, crochê e o macramê, ministra algumas aulas individuais para quem busca o conhecimento nesta área e possui uma remuneração por isso, além da venda dos produtos que desenvolve (panos de cozinha com acabamentos nas técnicas artesanais).

Duas das dez alunas em formação frequentam o curso de corte e costura e, fora do horário de aula, ajudam nas atividades de consertos e ajustes de peças, recebendo remuneração por isso.

A ONG tem um convênio com a Prefeitura de Londrina, através do qual se disponibilizam vagas gratuitas do curso para mulheres associadas do Programa da Secretaria Municipal de Assistência Social da Prefeitura de Londrina chamado CRAS – Centro de Referência de Assistência Social. Este programa “compreende o conjunto de ações desenvolvidas com famílias vulneráveis visando o desenvolvimento de suas potencialidades, bem como o atendimento das necessidades básicas e inclusão nas demais políticas públicas” (Prefeitura de Londrina, 2017). Uma dessas alunas colaboradoras é proveniente desse programa CRAS.

Além dos três grupos anteriormente mencionados, a ONG possui um anexo, o brechó (loja que vende peças em segunda mão), que possui um acervo de roupas doadas principalmente pelo

Programa do Voluntariado Paranaense –PROVOPAR. Algumas peças desse acervo são customizadas pelas colaboradoras e alunas da ONG e comercializadas posteriormente.

Todas as colaboradoras moram no bairro Cinco Conjuntos, onde a ONG está instalada, são casadas e possuem o ensino médio incompleto como grau de escolaridade, não estando inseridas no mercado de trabalho convencional. A sua renda salarial é proveniente das atividades desenvolvidas dentro da ONG.

B) Conhecer as competências e habilidades já estabelecidas na unidade operacional de artesanato, corte e costura da ONG

Foi necessário e importante entender a rotina da ONG e como ela poderia estar ligada ao projeto de investigação. A ONG funciona de segunda a sexta-feira em horário comercial, das 8:30 da manhã às 17:30 da tarde. Nas segundas e quartas-feiras ocorre o curso de corte e costura durante a manhã e tarde e, nos outros dias da semana, desenvolvem-se os produtos e serviços. As colaboradoras ficam à disposição da comunidade nesses horários e as demandas chegam diariamente.

No que concerne ao curso de corte e costura, que tem a duração de 8 meses, apenas a fundadora, que é a pessoa mais experiente, atua como instrutora. A ONG possui inúmeros materiais provenientes de doações, tais como cortes de tecidos dos mais variados tamanhos e composições têxteis, e todos os tipos de aviamentos que dão suporte tanto para as aulas como para os serviços de consertos de roupas. No trabalho de ateliê, as principais atividades desenvolvidas estão descritas na tabela 2:

Tabela 2. Serviços de ateliê prestados pela ONG

Vestidos e Saias	Calças, Shorts e Jeans	Camisas e Blusas	Tricô, Croché e Macramé
Ajustes de circunferências, de alça, bainha e fechos	Cós, barra, zíper e costuras laterais	Botões, punhos, manga colarinho e gola.	Barras de panos de cozinha desenvolvidos com as técnicas para decorar e agregar valor à peça

Estes apontamentos não foram totalmente suficientes para que se pudesse ter uma clareza de ideia a respeito do grau de competências e habilidades que as mulheres atuantes na ONG possuíam. Portanto, outras atividades foram estabelecidas conforme alguns trabalhos em cooperação foram sendo desenvolvidos, estando estas descritas no subcapítulo 3.3.1.

C) Apresentar-lhes o conceito do projeto de pesquisa e os atores envolvidos

Se para Manzini (2008, p. 61) Inovação Social “refere-se a mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas e criar novas oportunidades” e essas inovações “são guiadas mais por mudanças de comportamento do que por mudanças tecnológicas ou de mercado”, entendeu-se a importância não só de inserir as mulheres colaboradoras da ONG no contexto do novo trabalho que elas estavam prestes a desenvolver, mas também explicar quais eram as motivações centrais que guiavam essas perspectivas. O objetivo dessa explanação era localizá-las no contexto maior do projeto de investigação do qual elas iriam fazer parte e sensibilizá-las para essas mudanças e oportunidades que poderiam ajudar a construir, com benefícios mútuos.

Portanto, foram colocados, de forma explicativa e com uma linguagem simples e fácil, os conceitos sobre o Vale da Seda, o seu objetivo de fomentar o adensamento da cadeia produtiva da seda no Estado do Paraná, as características do conceito *Slow Design*, o qual é utilizado pelo designer residente que atua no Instituto no seu modo de trabalho; a pesquisa de investigação em *Design* e Inovação Social, que se desenvolve em parceria entre o Vale da Seda e a ONG, com o objetivo geral de mudar ou promover uma melhoria no modo como cada “ator” trabalha no momento em que está conectado com a rede, de forma a criar novas oportunidades comuns e individuais para todos.

A exposição de todos esses conceitos e perspectivas foi recebida pela fundadora da ONG de forma aberta e entusiástica. Percebeu-se que existe um conhecimento a respeito das diretrizes sobre Economia Solidária e que, segundo a fundadora, são aplicadas para a divisão de tarefas e lucros.

D) Discutir e construir em conjunto novas possibilidades e oportunidades de trabalho dentro do contexto do Projeto de Investigação

A busca por resultados em Inovação Social, neste contexto de rede, quando vários atores vão atuar num projeto por um bem comum, perpassa uma descontinuidade dos sistemas vigentes tanto nos resultados requeridos como nos meios para alcançá-los (Manzini, 2008).

O modelo de projeto para novas soluções proposto pelo Manzini (2008) ajuda, nesta fase da investigação, a elucidar essa quebra de paradigmas na relação entre o trabalho que a ONG já realiza, e no qual se sustenta, e as novas possibilidades e oportunidades que estão surgindo. Os passos propostos pelo autor estão elencados nos itens abaixo. Os novos focos relatados foram construídos e delineados de forma colaborativa, por meio de uma conversa espontânea, porém, mediada pelo investigador e as colaboradoras:

- **Mudar a perspectiva:** mudar o centro de interesse das coisas para os resultados, focando nas atividades a serem realizadas.

Atualmente, o centro de interesse para a sustentabilidade da ONG e rentabilidade das colaboradoras na área da confecção são as aulas e os consertos e ajustes de roupas, porém, a capacidade produtiva instalada cria a oportunidade de uma organização para a prestação de serviços de confecção terceirizados para pequenas marcas que gostariam de produzir pouca quantidade de peças nas suas coleções. Para Martins e Paraguai (2013, p.1), “[...] ao investigar o cenário de ações de *Design* de Moda na contemporaneidade e as práticas em comunidades locais [...] percebe-se que as atividades visam proporcionar a sustentabilidade econômica, ambiental e social compondo as tradições e práticas locais com ações projetuais, pesquisa em materiais, recursos e técnicas de empresas, características e demandas específicas de público alvo como troca entre saberes, entre comunidades e *designers*”. Levando em consideração esta afirmação, e no que concerne à área da confecção, as novas perspectivas desenham-se a partir de novos modelos de negócios para os quais, aparentemente, a ONG possui estrutura, para se desenvolver e gerar renda que vá além da área do tricô e croché, que atualmente são empregues em panos de cozinha e em tapetes para a casa, e que se apresentam como forte alternativa para o trabalho manual empregue no trabalho do *designer*, aprofundando a relação cocriativa e colaborativa que a Inovação Social defende.

- **Imaginar Soluções alternativas:** planejar diferentes possíveis combinações de produtos, serviços, habilidades organizacionais e papéis desempenhados pelos atores envolvidos.

Ao considerar-se que a capacidade instalada da ONG e a pouca demanda produtiva podem se voltar para um novo modelo de trabalho, com a ideia de produzir peças em pequena escala para marcas locais ou para a própria ONG, o primeiro questionamento surgiu acerca das atividades que constituem o ciclo de produção de uma unidade prestadora de serviços em confecção: leitura da ficha técnica, desenvolvimento da modelagem, construção da peça piloto, corte, produção, elaboração de custos. Percebeu-se que a maioria dessas atividades não faz parte do cotidiano de trabalho da ONG, ou, pelo menos, não é desenvolvida com um comprometimento de atingir uma qualidade que permita que as peças sejam absorvidas pelo público consumidor em geral.

Portanto, para que a realidade de trabalho da ONG evolua, não é suficiente colocá-la em contato com possíveis empresas que queiram desenvolver as suas coleções no seu espaço produtivo. Para Manzini (2008), é possível oferecer um suporte para que soluções em inovação social nasçam e sejam replicadas sem perder as suas qualidades originais, sem que as intervenções externas, que são necessárias para a sua evolução, coloquem o seu equilíbrio em risco. Esse suporte entende-se como uma etapa de capacitação para o preparo dessa Instituição, para que se compreenda quais as áreas que podem atuar e quais os recursos que serão necessários em cada processo.

- **Avaliar e comparar soluções alternativas:** utilizar um conjunto apropriado de critérios para avaliar a efetiva conveniência econômica, social e ambiental das alternativas identificadas.

Econômica: um novo olhar para ações que ampliem o valor e a qualidade dos produtos e serviços já desenvolvidos, considerando as práticas colaborativas no seu local de origem, gera um desenvolvimento econômico maior e igualitário. Esse olhar deve ser construído de forma flexível e horizontal, onde os indivíduos se alimentam uns dos outros, de forma auto-organizável, buscando uma remuneração justa pelo esforço e pelos recursos que investem. Além disso, essas novas possibilidades priorizam pessoas da comunidade que se encontram em situação de vulnerabilidade social, como é visto fortemente no contexto de vida das mulheres que frequentam a ONG. Isso deve ser feito através da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho e renda.

Social: vários aspectos positivos são ampliados com ações pontuais, eficazes e duradouras. As oportunidades são horizontalizadas, o desenvolvimento de capacidades e habilidades oferece a melhoria das condições de vida dos indivíduos e grupos envolvidos; as relações participativas que

se estabelecem em comunidade estimulam a preocupação com o bem-estar e o respeito com os trabalhadores e consumidores (Silva, 2014; Kocziszky and Somosi, 2016).

Ambiental: a quantidade de material utilizado pela ONG proveniente de doações, como por exemplo cortes de tecidos oriundos da indústria têxtil que são descartados por não atenderem mais às demandas da produção em larga escala, indica muitas possibilidades de uso dentro de uma perspectiva sustentável. Uma delas é o conceito do *upcycling*, que, para Kim (2015), sugere a extensão do ciclo de vida de um produto, uma tendência de aumento. Diferentemente da reciclagem, onde os produtos são rebaixados no que se refere à qualidade, o *upcycling* concentra-se no seu melhoramento, envolvendo refabricação ou remodelação. Tem ainda por objetivo evitar o desperdício de materiais potencialmente úteis, como é o caso dos tecidos descartados, reduzindo o consumo de novas matérias-primas.

3.2.2 Observação Semiestruturada

A escolha da observação semiestruturada como método investigativo deu-se em decorrência do fato de esta permitir examinar o contexto e o processo de uma maneira contínua e não episódica (McKechnie, 2008).

O pesquisador pode assumir diversos formatos de observação de acordo com a sua necessidade de envolvimento, conforme a classificação proposta por Gold (1958 apud Lima et al., 1999): participante total, participante como observador, observador como participante e observador total. Considerando que a Inovação Social é vista como uma nova dimensão da ciência da gestão e tem defendido a ação coletiva entre todos os atores (Moulaert and MacCallum and Hillier, 2013), é importante neste momento que o investigador assuma o seu papel de participante como observador, no qual se propõe a estabelecer relações com o grupo no trabalho de campo, com participação profunda e ativa em toda a rotina de pesquisa, vivenciando as situações cotidianas (Lima et al., 1999).

Para dar início ao trabalho de campo com a ONG, após a entrevista já realizada, efetuou-se uma observação holística, destacando-se as questões mais relevantes para a pesquisa. Para isso, foi elaborada um quadro (4) de observação que pudesse guiar o olhar para os itens mais importantes:

Quadro 4. Grelha de observação da estrutura física de trabalho (Fonte Autor)

ESTRUTURA FÍSICA DE TRABALHO
Mesas
Cadeiras
Máquinas de costura
Equipamentos de acabamentos em confecção
Manequim técnico para modelagem
Material de consumo (régua, agulhas, alfinetes, fitas métricas, tesouras)

A observação constatou que a estrutura de trabalho, apesar de simples, atende a muitos requisitos de uma pequena unidade operacional de trabalho em confecção. Trata-se de um amplo espaço, com quatro mesas altas de aproximadamente 3 metros de comprimento por 1,5 metros de largura para o desenvolvimento de modelagem plana, e com uma mesa com cadeiras de escritório para o desenvolvimento das atividades de artesanato como tricô, croché e macramé. Possui balcões, prateleiras e armários que organizam todo o tipo de material de consumo: linhas, cortes de tecidos variados que as alunas utilizam nas aulas de corte e costura, agulhas, tesouras, régua, alfinetes e botões. Em relação às máquinas de costura, a ONG possui:

- Quatro máquinas retas industriais: são indicadas para a confecção de produtos com uso de tecidos de baixa, média ou pesada massa por unidade de superfície, (gramagem) no ponto corrido. A costura tem a mesma aparência nos dois lados do tecido e é um ponto difícil de se desmanchar. É possível acoplar calcadores e aparelhos nessas máquinas, que possibilitam o desenvolvimento de acabamentos com mais facilidade e qualidade, como zíperes invisíveis, franzimentos, bainhas e vieses (Fischer, 2010; Mariano and Rodrigues, 2009).
- Duas máquinas overlock: o ponto desta máquina caracteriza-se por uma série de fios combinados que protegem a borda do tecido, denominado ponto chuleado. A máquina trabalha

com dois ou três fios e possui uma faca que corta os excessos de fios do tecido que está sendo costurado (Fischer, 2010; Mariano and Rodrigues, 2009).

A ONG não possuía nenhum manequim técnico para o desenvolvimento de modelagem tridimensional.

Sendo a observação participante uma técnica de investigação, ela permite, além da descrição dos componentes de uma situação, o entendimento dinâmico e real de cada momento e os motivos que levam as pessoas observadas a adotar tais práticas. O ponto de vista social de cada um é considerado, permitindo a identificação do sentido e dinamismo de cada momento (Correia, 2009). Segundo Sprandley (1980, apud Correia, 2009, p. 32), existem 3 etapas da observação: *“observações descritivas, em que o observador vai procurar ganhar uma ‘vista global’ do que ali acontece; depois desta etapa e analisados os primeiros dados, dará início a observações focalizadas, e finalmente, depois de retornar ao campo, voltar a novas observações e análise das notas de campo, definirá a necessidade de observações selectivas.”* Esta classificação não se apresenta de forma linear e pode ocorrer concomitantemente, estendendo-se até ao fim da investigação se for necessário. Sendo assim, outro ponto crucial para a delimitação do trabalho foi a identificação das competências e habilidades que deveriam ser desenvolvidas junto do grupo de colaboradoras da ONG, e duas observações prévias muito importantes precisaram ser feitas: reconhecer quais as competências e habilidades que já estavam presentes no cotidiano de trabalho das colaboradoras e quais seriam as maiores motivações para que elas pudessem aprimorar esses conhecimentos.

A primeira observação foi feita no âmbito da costura, ao longo de trinta dias, duas tardes por semana, acompanhando e entendendo o trabalho de cada uma com o intuito de se relacionar quais os desafios que elas recebem diariamente e quais são as tomadas de decisão para cada situação em termos de costura e confecção. Dentre as três modalidades de trabalho existentes, foram elencadas as atividades realizadas e quais as máquinas e costuras que são utilizadas para cada uma delas, conforme a figura 10:

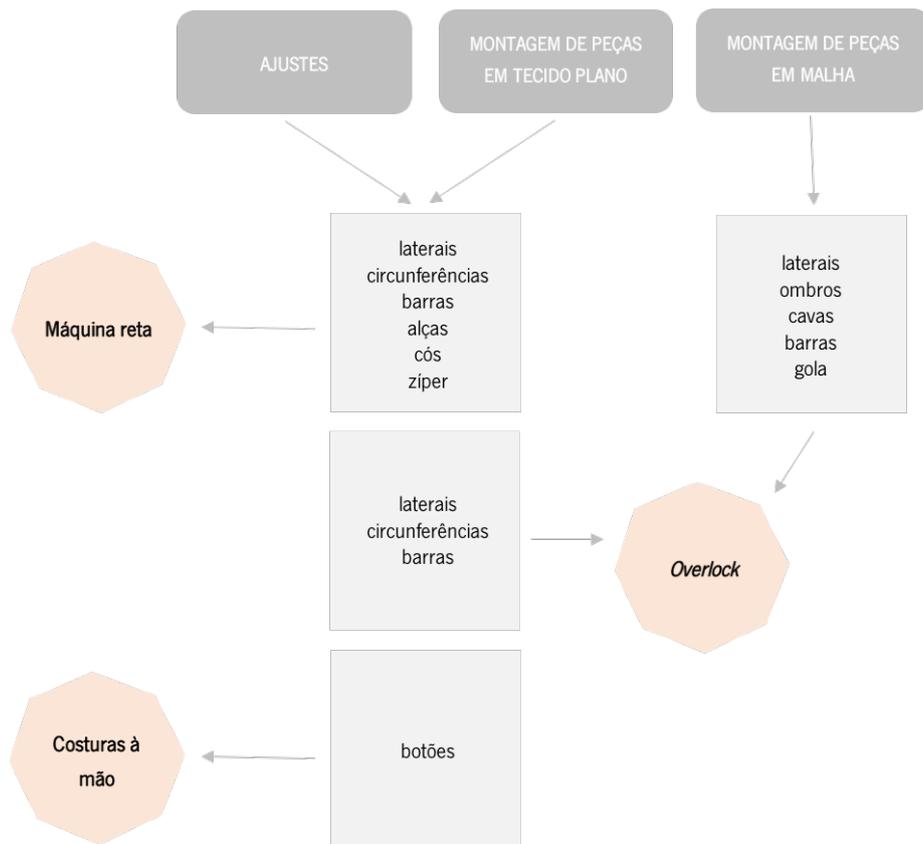


Figura 10. Relação entre atividades e máquinas utilizadas (Fonte Autor)

Em complemento à figura 10, deve-se ressaltar que, dentre as modalidades de trabalho em costura existentes, 90% da demanda corresponde aos ajustes gerais, 5% à confecção de peças customizadas e 5% à confecção de peças sob encomenda, como saias ou vestidos. Conclui-se, portanto, que a rotina de trabalho se resume a operar a máquina de costura de maneira simples, fazendo uso das técnicas primárias para a resolução dos problemas. Existe, por parte das colaboradoras, uma preocupação com a realização de um bom acabamento, mas desconhecem técnicas que podem ajudá-las a alcançar esse objetivo.

No que respeita à segunda observação, relacionada com a motivação para a capacitação e aprendizagem, é importante ressaltar que Inovação Social é “o resultado do conhecimento aplicado às necessidades sociais através da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral” (Bignetti, 2011, apud Silva, 2014 pg. 4). Sendo assim, as percepções, pensamentos, culturas e conhecimentos da comunidade são potencialidades vistas como oportunidades de atuação no processo de *design* para que todos esses elementos culminem num resultado efetivo. Essa lógica gerou uma observação importante ao longo desse primeiro período

de trinta dias: a vontade de aprender novas técnicas para aplicá-las num negócio colaborativo que gerasse renda para todas as mulheres envolvidas. Cientes da capacidade instalada, da matéria-prima disponível e da quantidade de mulheres que têm interesse em gerar renda dentro da ONG, elas sinalizaram dois interesses complementares:

1- Desenvolver e comercializar produtos (criação, modelagem, confecção e venda) para um público específico com grande demanda identificado por elas, que atendam às necessidades estéticas, físicas e psicológicas desse mesmo público. A matéria-prima, na sua grande maioria, seria constituída por tecidos oriundos de doações.

2- Atender *designers* de novas marcas que estão se inserindo no mercado de trabalho e desejam desenvolver as suas coleções em pequena escala, mas que não conseguem atingir o mínimo de produção necessária para serem atendidos por empresas de confecções industriais tradicionais.

Este cenário observado oferece ferramentas para que o *design* como prática social construa um processo de desenvolvimento local, incluindo novas capacidades e significados para a geração de trabalho e renda.

3.3 Delineamento do percurso para capacitação

Mulgan (2014) faz uma análise a respeito do modo como os métodos de *design* aplicados à inovação social têm contribuído para o sucesso no desenvolvimento projetual, propondo soluções criativas além do alcance de estruturas e métodos convencionais. Por outro lado, o autor também debate os pontos fracos dessa aplicação em alguns campos do projeto. Dentro desta análise, encontram-se destacados os quatro principais elementos que estão classificados como eficazes no trabalho dos *designers* em serviços de inovação social. São eles:

- **Compreender as experiências dos usuários:** significa aprofundar-se e chegar às raízes do problema que precisa ser resolvido, mapeando as experiências reais dos usuários, para elucidar novos pontos de vista que possam ajudar nas transformações almejadas.

- **Ideação:** são ferramentas para um diagnóstico de ideias, que podem ter um grande impacto na criatividade e ajudam as equipas a desenvolver um leque de opções maiores. Algumas destas

ferramentas, exemplificadas abaixo, são de fácil uso e promovem o surgimento de ideias mais radicais:

- Inversão: por exemplo, os pacientes tornam-se médicos;
- Diferenciação: por exemplo, segmentando serviços por grupos ou personalização
- Adição: por exemplo, bibliotecas com terapia de fala;
- Extremismo criativo: por exemplo, empurrando ideias e métodos para os seus limites mais distantes.

- **Protótipos rápidos:** assim que novas ideias começam a aparecer, elas podem ser testadas rapidamente, permitindo a aprendizagem rápida com a prática em vez de um planeamento muito detalhado. A criação de novos sistemas e serviços torna-se rápida e colaborativa.

- **Sistemas:** os *designers* adotam ideias perante um pensamento sistémico, ou seja, o foco dos questionamentos dá-se na direção correta, considerando todas as possibilidades que poderiam ser as verdadeiras razões para que o problema exista, aumentando assim as chances de solucioná-lo (Mulgan, 2014).

Na figura 11 estão descritos os apontamentos delineados a partir dos elementos de *design* propostos por Mulgan (2014) no desenvolvimento de projetos em inovação social.

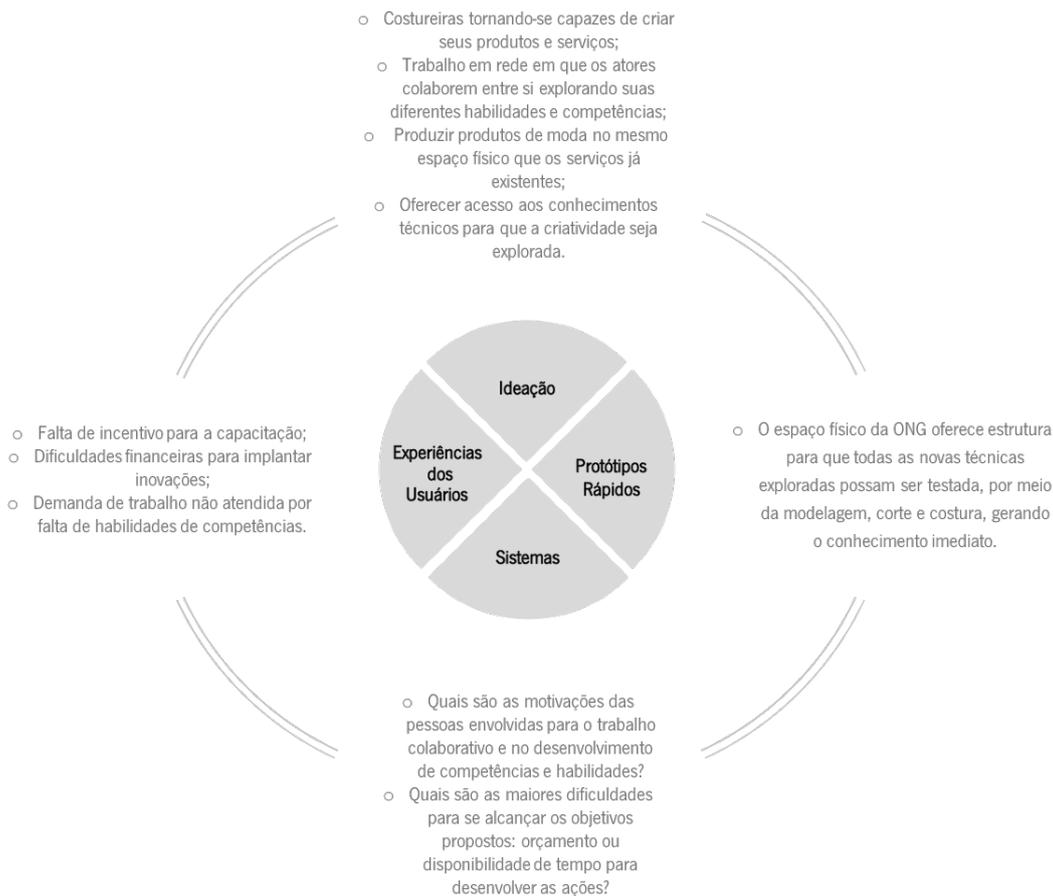


Figura 11. Elementos de design eficazes à Inovação Social adaptados a partir do modelo de Mulgan (2014)

Estes apontamentos permitem visualizar situações chave que estão interligadas com os conceitos de *design* e auxiliam na escolha das ferramentas a serem trabalhadas no Plano de Ação para Capacitação.

3.3.1 Plano de Ação para Capacitação

A Young Foundation (2010) esclarece que o processo de Inovação Social não se estabelece apenas pelos seus resultados mensuráveis, mas também pelos meios adotados para se chegar até eles. Portanto, novas ideias podem estar classificadas tanto em produtos, mas também como serviços ou modelos que atendam necessidades sociais e criam novas relações e colaborações.

A base de construção de um plano estratégico parte do princípio, segundo Manzini (2008), de oferecer conceitos motivantes e capazes de proporcionar novos conhecimentos, respeitando e dando suporte às capacidades individuais, a fim de tornar as soluções acessíveis a um maior número de pessoas. Além disso, visa desenvolver modelos de serviços tão estimulantes quanto

compatíveis com os interesses económicos e culturais dos participantes. Por isso, as etapas aqui descritas foram delineadas de forma não só a respeitar as facilidades e limitações das mulheres envolvidas, mas também a promover o conhecimento das áreas de maior interesse, almejando sempre a melhoria nas oportunidades de trabalho e geração de renda (Oenning and Cunha and Garcia Jr, 2018).

3.3.1.1 Técnicas de Costuras

Esta etapa destinou-se a expandir as capacidades já existentes das mulheres colaboradoras da ONG por meio de um trabalho experimental, em que a teoria pudesse ser aprendida na prática, com o objetivo de disponibilizar novas habilidades e articular outras soluções possíveis para o trabalho produtivo e colaborativo. Para isso, entendeu-se que o desenvolvimento prático de criação e montagem de peças inteiras (e não só a prática de ajustes comovinha sendo desenvolvido até então) poderia significar um avanço em termos de conhecimento e novas abordagens nos trabalhos futuros. Os materiais têxteis utilizados nesta fase foram escolhidos a partir de cortes de tecidos disponíveis na ONG e os aviamentos foram comprados. Os cortes de tecidos não possuíam uma indicação que comprovasse a composição das fibras, porém, existiam indícios para classificar cada um deles, tais como a procedência (qual empresa doou) e o aspeto físico, através dos quais o investigador, com a sua razoável experiência na área têxtil, pôde concluir sobre qual a fibra de que se tratava. Relativamente às técnicas de modelagem, foram adquiridos pelo investigador, e doados à ONG, três manequins técnicos nos tamanhos 36, 40 e 52, para que a técnica de *moulage* pudesse também ser explorada.

Para um melhor rendimento no desenvolvimento das peças, foram expostos alguns conhecimentos relativamente a duas técnicas de costuras normalmente utilizadas em tecidos planos, em relação às quais as colaboradoras da ONG não possuíam conhecimento, e julgou-se que a partir da adoção dessas técnicas poderiam melhorar a qualidade tanto do trabalho que já era feito diariamente como também nas novas oportunidades de trabalho que poderiam surgir. Para isso, foram expostas algumas peças de vestuário do acervo pessoal da investigadora, que possuíam acabamentos feitos em costura francesa e inglesa. Foi também exposto de forma explicativa o processo de construção das costuras:

- Costura Francesa (embutida): proporciona um acabamento limpo interno, sem sobras de tecidos aparentes, pois as beiradas do tecido ficam no interior da própria costura. É geralmente usada em

tecidos leves e um pouco mais finos, nos quais as costuras são visíveis no exterior da peça. Outra aplicação muito comum é em peças que não possuem forro, dando um melhor acabamento à costura. Pode ser usada na união de laterais, ombros e cavas. É feita inteiramente na máquina reta, com calcadores simples. Para construir a costura francesa (figura 12), alguns passos são observados (Digest, 1979; Fischer, 2010):

- Juntar os avessos do tecido e, na borda, deixar 0,5 cm para iniciar a costura. Fazer a costura reta no lado direito do tecido;
- O próximo passo é virar a costura de dentro para fora unindo os lados direitos dos tecidos. Outra costura reta é feita nesta união a mais ou menos 0,7 cm da borda, cobrindo a costura anterior.

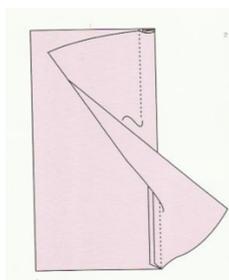


Figura 12. Costura francesa (Fischer, 2010 pg. 79)

- Costura Inglesa (pespontada e embutida): A costura inglesa é uma variação da francesa e possui um pesponto a mais. É forte e durável, utilizada em tecidos mais grossos e peças mais pesadas, pois esta costura oferece um reforço e um melhor caimento para essas características. Os autores pesquisados descrevem duas maneiras diferentes de construir a costura inglesa. Para Fischer (2010), este seria o método de construção (figura 13):

- Juntar os avessos do tecido. Um deles fica sobreposto ao outro observando uma diferença de 1 cm adiante um do outro;
- A primeira costura é feita com 1,7 cm de margem do tecido a partir da borda mais distante;
- Dobrar 1 cm extra para cobrir a margem de 0,7 cm e fazer um vinco com o ferro;
- A segunda costura é feita com 2 mm de distância da borda dobrada

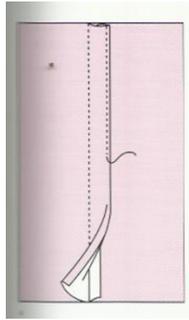


Figura 13. Costura inglesa pespontada (Fischer, 2010 pg. 80)

Para Digest (1979) (figura 14):

- Juntar os direitos dos tecidos e executar a primeira costura a 1,5 cm da borda do tecido;
- Dobrar cerca de 0,6 cm das bordas dos dois tecidos para dentro e fazer um vinco com o ferro;
- Em seguida, executar a segunda costura, a 2 mm de distância da borda dobrada.

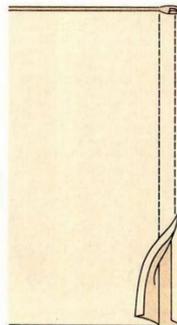


Figura 14. Costura inglesa embutida (Digest, 1979 pg. 164)

Em seguida, foram construídos pequenos protótipos das possibilidades de costuras, com retalhos pequenos de tecidos (figura 15), na máquina reta industrial.

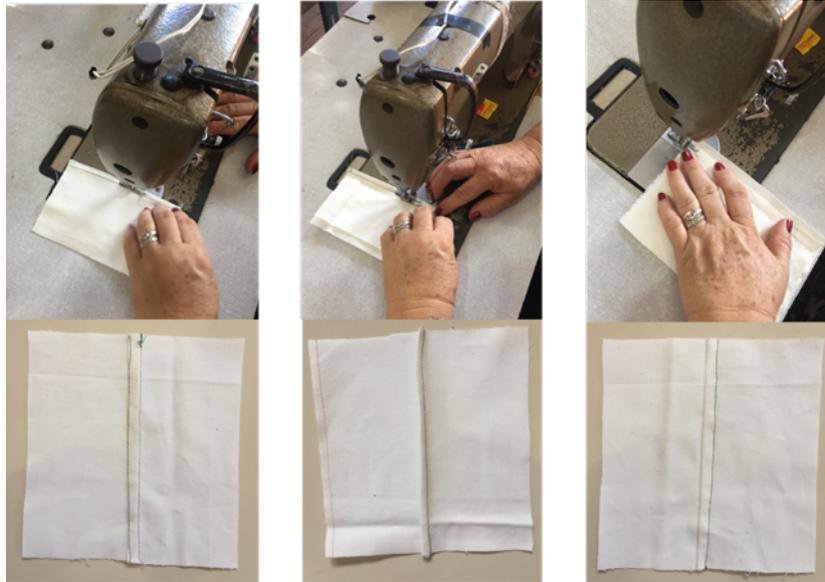


Figura 15. Construção das costuras (francesa e inglesa) (Fonte Autor)

3.3.1.2 Técnica de *Moulage*

O próximo passo consistiu numa explanação a respeito da técnica *moulage*, com uma breve explicação teórica seguida da prática no desenvolvimento de uma base de blusa, uma base de saia e uma interpretação de cada uma delas. Para Fischer (2010, pg.120), “*moulage* é a técnica que envolve modelar ou dar forma a um tecido e um manequim (também chamado de busto) ou em um modelo vivo. Madeleine Vionnet (nos anos 1920) e Madame Alix Gres (nos anos 1930) foram as primeiras estilistas de alta-costura a dedicar seu tempo e talento à arte da *moulage*. Atualmente, estilistas resgatam suas realizações e recriam suas técnicas”.

Por ser uma técnica que permite desenvolver a forma diretamente sobre o manequim, considera-se o uso de vários parâmetros ao mesmo tempo, como comprimento, largura e profundidade, o que favorece a experimentação de possibilidades construtivas e soluções facilitadas (Souza, 2006).

O manequim técnico foi apresentado de forma a se perceber a existência das principais linhas guia que são utilizadas para o desenvolvimento da modelagem: pescoço, ombro, cava, busto, cintura, quadril, linha da princesa, linha lateral, centro frente e centro costas. Em seguida, foi proporcionada a explicação a respeito do fio reto do tecido a ser trabalhado e a importância de se utilizar o mesmo de maneira correta para garantir a estabilidade do molde. Essas noções foram facilmente assimiladas pois fazem parte da técnica de modelagem plana, com a qual as colaboradas têm afinidade.

Partiu-se para o desenvolvimento do primeiro molde, uma base blusa feita no manequim tamanho 40. Primeiramente, cortou-se o tecido com as dimensões necessárias para o desenvolvimento da parte da frente, trabalhando-se com a metade da parte da frente, (figura 16) em seguida, partiu-se para o alfinetamento do tecido junto ao manequim, utilizando as linhas guia necessárias para essa construção: centro frente, ombro, cava, linha lateral, construção das pinças na altura da cava em direção ao busto e abaixo do busto, linha da princesa e marcação da barra. O mesmo procedimento se aplicou para o desenvolvimento das costas, exceto a construção da pinça na altura da linha da cava, por não ser necessário.



Figura 16. Blusa básica na técnica *moulage* (Fonte Autor)

Em seguida, construiu-se a base da saia evasê (figura 17), seguindo o mesmo procedimento metodológico: corte do tecido nas proporções necessárias para a metade da parte da frente, alfinetamento do tecido no manequim, iniciando pelo centro frente, linha lateral com a devida folga para o caimento evasê, construção da pinça na linha da princesa, marcação da cintura e barra. Repetiu-se o processo para a construção do molde das costas.



Figura 17. Saia evasê na técnica da *moulage* (Fonte Autor)

Após todas as linhas estarem fixadas por alfinetes, fez-se a marcação do molde com caneta e retirou-se o molde do manequim para a planificação. Na fase de planificação, utilizou-se tanto o centro frente quanto o centro costas como dobra, gerando a duplicação do molde, garantindo simetria entre os lados direito e esquerdo do corpo (figura 18).



Figura 18. Planificação da modelagem da blusa e saia (Fonte Autor)

O processo de aprendizagem da técnica de *moulage* por meio do desenvolvimento de duas bases, uma blusa básica e uma saia evasê, foi percebido pelas colaboradoras de maneira bastante entusiástica. Elas já estavam habituadas a muitos dos conhecimentos demonstrados, por conta do uso da modelagem plana no dia-a-dia da ONG, porém, não havia conhecimento nenhum sobre a técnica da *moulage* em si, o que causou uma reação positiva no sentido de facilitar algumas situações vividas. Um exemplo disso era quando recebiam uma encomenda de uma cliente para o desenvolvimento de um vestido para uma ocasião especial. Esse tipo de trabalho geralmente era recusado justamente pela dificuldade que possuíam para construir uma peça inteira em termos de desenvolvimento de modelagem e bons acabamentos na costura. Percebeu-se que a técnica de *moulage* poderia ser uma alternativa para essas clientes em potencial.

3.3.1.3 Construção de Protótipos

Expostos esses dois novos conhecimentos, técnicas de costura francesa e inglesa e técnica da *moulage*, deu-se continuidade à etapa de capacitação, com o objetivo de aprofundar esses conhecimentos de forma prática. O desígnio desta fase foi criar a oportunidade para a construção de um pensamento sistêmico mais aproximado da realidade do desenvolvimento de produtos de moda dentro de uma unidade de confecção, para a construção de protótipos. Uma plataforma com etapas que facilitam esse processo foi criada (figura 19) e, posteriormente, aplicada no

desenvolvimento de peças do vestuário.

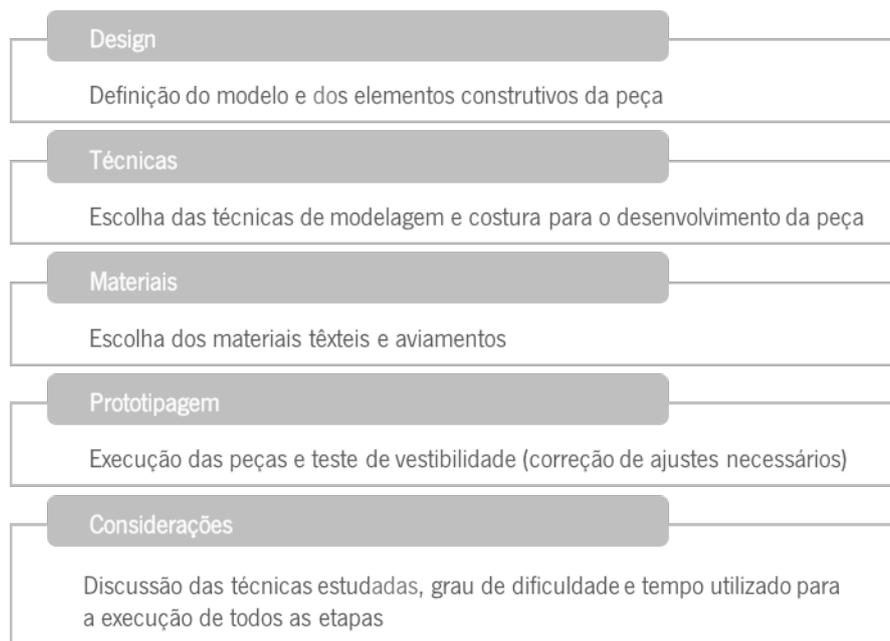


Figura 19. Plataforma de etapas para o desenvolvimento de peças do vestuário (Oenning, Cunha and Garcia Jr, 2018)

- *Design*: discussão entre a investigadora e as colaboradoras para definir qual o modelo de peça do vestuário que será construído e os elementos construtivos de cada uma das peças (pregas, pinças, folhos, franzidos, recortes, drapeados, godês, etc.).

- *Técnicas*: adoção das técnicas de modelagem plano e *moulage* e delimitação das técnicas que serão aplicadas em cada peça do vestuário em termos de costura (costura francesa, inglesa, reta, acabamentos em *overlock*, costuras e pontos manuais, etc.).

- *Materiais*: escolha dos materiais têxteis para cada modelo e escolha dos aviamentos (linhas, botões, zíperes, aplicação de viés, ganchos, elásticos, etc.).

- *Prototipagem*: execução da modelagem, corte do tecido e confecção das peças, posteriormente é efetuado teste de vestibilidade por meio de provas das peças no manequim técnico ou no corpo humano, para ajustes e correção de possíveis erros na modelagem.

- *Considerações*: a discussão das técnicas estudadas e aplicadas sob o ponto de vista do grau de dificuldade enfrentado ajuda a delimitar os elementos que irão estar contidos na próxima peça de vestuário desenvolvida e pontua os ganhos alcançados em termos de conhecimento. Computar o

tempo utilizado para o desenvolvimento do conjunto de ações ajuda o investigador a entender e a respeitar a rotina já existente.

Esta plataforma foi aplicada na concepção e desenvolvimento de duas peças do vestuário que, teoricamente, possuíam diferentes graus de dificuldade na sua execução. Além da descrição dessas etapas, fotos do processo de desenvolvimento e do resultado final das peças foram incluídas para melhor visualização.

A primeira peça trata-se de uma saia com recorte franzido, explanada na figura 20, a segunda peça dizia respeito a uma saia com cós anatômico e pregueada, explanada na figura 21, e por fim, a terceira peça dizia respeito a uma jaqueta esportiva com mangas longas e capuz, explanada na figura 22.

Design



- cós alto e duplo
- recorte forrado na altura da linha do quadril
- saia sem forro, com franzimento na união com recorte
- fechamento no centro costas com zíper invisível e botões forrados

Técnicas

- *moulage* com apoio da modelagem plana
- costuras embutidas para união do cós com o recorte
- costuras laterais da saia feitas com técnica francesa
- costuras de união embutidas na ligação com a parte forrada
- barra dobrada com 4 cm e pespontada na máquina reta

Materiais

- tecido 100% linho na parte externa da peça
- tecido 100% algodão no forro
- zíper invisível
- botões forrados

Prototipagem

- desenvolvida no manequim de *moulage* tamanho 40 e transferida para a modelagem plana.
- foi necessário fazer um ajuste na altura da cintura devido a sobras de tecido observadas no momento da prova no corpo humano.
- a costura francesa na lateral da saia precisou de ser refeita para se alcançar o acabamento desejado.
- o zíper precisou de ser feito duas vezes para se alcançar o acabamento desejado.
- o roletê necessário para fazer a casa do botão precisou de ser refeito várias vezes para se alcançar o acabamento desejado.



Considerações

- processo de *moulage* foi um pouco lento mas sem grandes dificuldades.
- definição do processo de montagem da peça discutido foi executado com êxito.
- muitas operações de costura precisaram ser refeitas devido à falta de habilidade com as técnicas escolhidas.
- o tempo total usado para finalizar o processo completo foi de aproximadamente 8 horas, divididas em 4 dias ao longo de 2 semanas.
- conclui-se que, relativamente à assimilação dos elementos de design da peça e técnicas de modelagem utilizadas, o grau de dificuldade foi leve, mas em termos de execução da costura o grau de dificuldade foi médio.

Figura 20. Saia com recorte franzido: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada (Fonte Autor)

Design	Técnicas	Materiais
	<ul style="list-style-type: none"> ○ cós anatômico duplo ○ alças duplas embutidas no cós ○ saia sem forro pregueada ○ fechamento nas laterais por botões forrados 	<ul style="list-style-type: none"> ○ tecido 100% algodão (sarja)
Prototipagem		
<ul style="list-style-type: none"> ○ desenvolvida no manequim de <i>moulage</i> tamanho 40 e transferida para a modelagem plana. ○ as pregas foram construídas manualmente e houve dificuldade em manter a proporção do tamanho em todas elas. ○ o processo de montagem tornou-se falho no momento da união do cós com a saia de pregas. ○ haveria necessidade de ajuste de folga nas laterais do cós mas, devido às falhas no processo de montagem, optou-se por não se fazer esses ajustes, deixando a peça um tamanho maior, 42. 		
		
		
Considerações		
<ul style="list-style-type: none"> ○ processo de <i>moulage</i> foi lento devido à quantidade de pregas que precisaram ser construídas e, mesmo com o muito esforço, não ficaram proporcionais; conclui-se que em alguns casos, o uso de calcadores especiais acoplados à máquina pode melhorar o processo, otimizando o tempo e oferecendo maior qualidade. ○ Apesar de já estarem familiarizadas com as técnicas escolhidas, o processo de montagem da peça não resultou na qualidade almejada em termos de acabamento; concluiu-se que em certos casos é necessário desenvolver protótipos de costuras antes de executar a peça. ○ o tempo total usado para finalizar o processo completo foi de aproximadamente 12 horas, divididas em 4 dias ao longo de 3 semanas. ○ conclui-se que, relativamente à assimilação dos elementos de design da peça e técnicas de modelagem utilizadas, o grau de dificuldade foi médio, mas, em termos de execução da costura, o grau de dificuldade foi elevado. 		

Figura 21. Saia com cós anatômico: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada (Fonte Autor)

Design	Técnicas	Materiais
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desenvolvimento na modelagem plana com apoio da moulage ○ Costuras de união executadas na máquina <i>overlock</i> e de acabamentos na máquina reta 	<ul style="list-style-type: none"> ○ tecido 100% algodão ○ Botões de pressão
<ul style="list-style-type: none"> ○ Jaqueta esportiva em moletom com capuz ○ Recorte na frente e nas costas e bolsos frontais ○ Abertura por abotoamento de pressão ○ Aplicação de ribana nos punhos e barra 		
Prototipagem		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Modelagem desenvolvida a partir de uma base de moletom sem abertura e sem capuz no tamanho 38 ○ Não foi necessário ajustes de modelagem após a interpretação do molde base ○ A montagem da peça foi executada de forma correta quase totalmente na máquina <i>overlock</i>, exceto alguns acabamentos dos bolsos e do capuz na máquina reta 		
		
Considerações		
<ul style="list-style-type: none"> ○ o processo de construção da modelagem na técnica plana com o apoio da moulage foi importante para observar o posicionamento correto do recorte e o volume do capuz ○ foi constatada uma maior facilidade em se chegar ao volume e forma desejados com a técnica da <i>moulage</i>. ○ a definição do processo de montagem foi feito de maneira rápida e com muita facilidade ○ observou-se uma grande habilidade no uso da máquina <i>overlock</i>. ○ o tempo total usado para finalizar o processo completo foi de aproximadamente 6 horas, divididas em 2 dias ao longo de 1 semana. ○ conclui-se que, relativamente à assimilação dos elementos de design da peça e técnicas de modelagem utilizadas, quanto em termos de execução da costura o grau de dificuldade foi leve. 		

Figura 22. Jaqueta esportiva com mangas longas e capuz: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada (Fonte Autor)

Finalizada esta primeira etapa do Plano de Ação para Capacitação, é importante analisar qual o impacto atingido em termos de conhecimento, mas também perceber qual o sentido que as mulheres deram às suas ações.

O trabalho de desenvolver e executar protótipos foi essencial para alcançar o que Hillgren, Seravalli e Emilson (2011) entendem como formas de criar equipas e gerar maiores capacidades entre os integrantes, onde cada um executa uma tarefa e todos compartilham o resultado final. Percebeu-se o quanto a troca de informações, a discussão e as tomadas de decisões, bem como as dificuldades enfrentadas, tornaram o grupo envolvido, mais organizado e mais seguro para a realização de novos projetos.

A prototipagem ofereceu a possibilidade da visualização em todas as etapas, permitiu a transferência do conhecimento entre todas, possibilitando respostas contínuas bem como a adaptação aos obstáculos que foram surgindo e, por fim, gerando inovação.

O resultado alcançado adveio de uma complementação entre conhecimentos e habilidades existentes e novas possibilidades nunca antes experimentadas. A montagem das peças, por exemplo, fez um resgate das experiências que as mulheres viveram ao longo da vida, muitas vezes relatadas verbalmente através de histórias de vida contadas, uma vez que todas elas aprenderam a costurar com as suas mães quando eram mais jovens. Esses conhecimentos resgatados foram utilizados em conjunto com os novos, e não só novas habilidades foram adquiridas, mas também algumas fraquezas foram reconhecidas, devido à falha de algumas estratégias adotadas que não obtiveram o melhor resultado esperado. Esse fato gerou interesse no aprimoramento do processo de montagem de peças e num melhor acabamento para os próximos trabalhos.

Para Cajaiba-Santana (2014), a Inovação Social é socialmente construída à medida que os indivíduos se envolvem coletivamente em ações propositadas e monitoram reflexivamente o resultado das suas ações, sendo que o envolvimento com as novas técnicas reflete isso, uma vez que elas vão sendo incorporadas na rotina de trabalho da ONG através, por exemplo, do repasse da técnica de *moulage* para as alunas do curso de corte e costura, bem como das técnicas de costura, que foram inseridas no trabalho dos ajustes de peças, melhorando a qualidade do serviço oferecido.

Os autores Moulaert, MacCallum e Hillier (2013) defendem que o projeto em Inovação Social está intimamente ligado ao contexto sociocultural das pessoas e entidades envolvidas e permite que observações empíricas possam ser feitas ao longo do processo, garantindo uma posição ética nas ações. Isto implica envolver-se de forma aberta, respeitando algumas características ou mesmo limites que possam surgir. Manzini (2008) alerta sobre o fato de que intervenções que venham a ser feitas em comunidades organizadas não devem colocar seu equilíbrio em risco, mantendo as suas qualidades originais. Estas afirmações ajudam a perceber que o longo tempo utilizado para o desenvolvimento das peças de vestuário se deveu ao fato de ter havido um encaixe das atividades do projeto de investigação nos dias ociosos, em que a demanda de trabalho é menor. Para a segurança das mulheres e para garantia de atendimento à comunidade, o processo não pôde ser acelerado, utilizando-se o tempo disponível para o desenvolvimento de atividades que já geram renda, em detrimento das atividades de capacitação.

3.4 Trabalho em Rede: Vale da Seda/ ONG/ *Designer* Voluntário

Como apresentado do subcapítulo 3.1.1, o Vale da Seda é um instituto com foco na atuação em projetos que contribuam para o fortalecimento da identidade regional, no adensamento da cadeia produtiva e na agregação de valor à seda no Estado do Paraná, atuando em várias frentes. Uma delas é o desenvolvimento de produtos de moda de alto valor agregado, com recurso a matérias-primas regionais e a mão-de-obra local, garantindo assim a procedência de origem dos produtos. Esse trabalho é desenvolvido por um *designer* sênior, que tem uma larga experiência no mercado de moda nacional e internacional. A característica de trabalho que o Vale da Seda propõe com os produtos de moda é a proposta de uma marca autoral, que permeia um universo comercial para produtos desenvolvidos com a matéria-prima seda.

O processo de trabalho colaborativo entre o Vale da Seda, a ONG e o *designer* voluntário realizou-se através de um dos projetos que se encontravam vigentes no instituto: a participação, pelo segundo ano consecutivo, no ID Fashion, um evento de moda paranaense que visa a divulgação e a comercialização de marcas paranaenses reconhecidas pelo conceito *fashion*. O evento inclui desfiles, exposições, palestras e *showrooms* de comercialização (figura 23), incentivando a aproximação entre consumidores finais, lojistas, formadores de opinião, profissionais de imprensa e estudantes, entre outros.



Figura 23. Evento ID Fashion edição 2017 (Akemi, 2017; Frizo, 2017)

No âmbito do trabalho colaborativo entre os atores, é importante salientar a visão de Manzini (2008), segundo a qual o *designer* possui um poder essencial na Inovação Social, pois ele pode ajudar a criar soluções promissoras bem como facilitar a sua existência (Manzini, 2008). Ao afirmar isto, o autor propõe ainda um conceito a ser utilizado com o intuito de dar suporte e intervir no envolvimento da rede de atores. Esse conceito chama-se soluções habilitantes e “é um sistema de produtos, serviços, comunicação e o que mais for necessário para implementar a *acessibilidade, a eficácia e a replicabilidade* de uma organização colaborativa” (Manzini, 2008 pg. 84). Pode ser estruturado por meio de interações dentro da rede, que estão divididas em três espectros: *bottom-up*, em que as ideias são impulsionadas pelas comunidades locais; *top-down*, no qual as ideias são impulsionadas por especialistas; e *peer-to-peer*, quando existe uma troca de ideias e informações de modo paritário. Os *designers* têm a missão de mediar o contato entre diferentes parceiros em torno de ideias compartilhadas e potenciais soluções (Manzini, 2008).

O processo descrito a seguir demonstra o fluxo dessas interações partindo do *top-down*, uma vez que uma entidade especialista como o Vale da Seda insere uma proposta para uma comunidade. Esta, ao receber os objetivos e desafios, inicia o processo colaborativo na busca pelas soluções, tornando as interações *peer-to-peer*, pois dá voz à ONG, que passa a ter iniciativas e propostas de ações criativas por parte de pessoas envolvidas no processo de inovação social e, para isso, requerem promoção e apoio.

Esse apoio está vinculado ao projeto de investigação em si, que desempenha um papel fundamental nesta rede como mediador e facilitador na conexão de ideias, recursos e pessoas para desempenhar cada ação, seja ela na concepção, testes ou avaliações.

3.4.1 O trabalho de coprodução para o desenvolvimento de produtos em seda e a Renda Paraná®

Dentro do processo de inovação social, o mediador cria estruturas de trabalho que entrelaçam e enredam as atividades do projeto, incentivando a busca de novas alternativas e ajudando a encontrar soluções para os desafios gerados. Estas conexões nutrem os processos, fornecendo um espaço seguro para a colaboração e a experimentação. Este cenário promove uma relação de confiança e credibilidade entre os pares, estabelecendo um maior comprometimento com o projeto (Young Foundation, 2010; Bjögvinnsson and Ehn and Hillgren, 2012).

Esta etapa do projeto requer um processo dinâmico, em que todos os envolvidos tenham a oportunidade de experimentação para gerar as soluções cabíveis. A figura 24 detalha uma estrutura linear e crescente de projeto, pensada para o desenvolvimento desta fase de coprodução em que o mediador experimenta as capacidades de todos os envolvidos e monitora o processo para que os resultados finais alcancem os objetivos propostos.



Figura 24. Fases do processo de coprodução para o trabalho em rede (Fonte Autor)

- **Objetivos:** desenvolver peças de vestuário, em colaboração com o Vale da Seda, para compor a coleção de moda a ser apresentada no evento ID Fashion, edição 2017. O *designer* do Vale da Seda foi o responsável pela proposta do conceito de coleção e também pela curadoria para escolher, entre as seis opções desenvolvidas, as três que iriam compor os looks do desfile. A Renda Paraná® foi um dos elementos de *design* incorporados nas peças e as matérias-primas foram provenientes de dois fornecedores: O Casulo Feliz e SilkCo. Os resultados almejados prezaram pela qualidade nos acabamentos dentro do processo de confeção. Toda esta ação preocupou-se também em valorizar o trabalho dentro da perspectiva da Economia Solidária, que se coloca como uma alternativa para a geração de renda e inclusão social. Por isso, todas as

colaboradoras envolvidas devem ver o seu trabalho remunerado, seja no desenvolvimento de peças do vestuário ou no desenvolvimento artesanal do crochê.

- **Designer voluntário:** nesta fase do projeto experimental foi observada uma necessidade de se ofertar novos pontos de referência relacionados com o tema “seda”, sanando muitos entendimentos equivocados no que se refere à diferença entre uma fibra e uma estrutura têxtil, bem como sentimentos como o medo de se trabalhar um tecido de fibra mais nobre como a seda. A presença de uma *designer* voluntária, especializada na confecção de produtos com a matéria-prima seda, pôde oferecer novos valores, mostrando que, por meio do uso de técnicas apropriadas, elas são capazes de gerar bons resultados. A *designer* Márcia Bragato possui graduação em *Design* de Moda e pós-graduação em Moda e Comunicação. Realiza pesquisas na área de aplicação de técnicas para o desenvolvimento de produtos de moda que têm a seda como matéria-prima. Possui um ateliê de confecção de vestidos de festas e peças para o dia-a-dia, sob medida.

Por sugestão da fundadora da ONG, foi realizado um encontro no horário de aula do curso de corte e costura para que tanto as colaboradoras participantes do projeto de investigação quanto as alunas do curso pudessem ter contato com esses novos conhecimentos. Entende-se que existe uma grande complexidade em relação às discussões teóricas propostas, por isso, o objetivo desta atividade era dialogar por meio de uma linguagem simples, que se aproximasse do cotidiano de vida das pessoas presentes, mas que contemplasse os aspectos mais relevantes, criando oportunidade para o acesso à informação e ampliando o espectro vivido nos seus cotidianos. A figura 25 mostra dois momentos de interação da *designer* voluntária com as participantes.



Figura 25. Reunião entre a designer voluntária, alunas e colaboradas da ONG (Fonte Autor)

Um exemplo que pode ser citado para essa abordagem acessível, mas com o conteúdo desejado, foi o uso de uma situação com a qual todas as mulheres presentes se identificaram: a compra de tecidos em lojas especializadas. Muitas vezes, o próprio vendedor gera uma situação de venda: “a senhora gostaria de um cetim ou uma viscose?” Partindo de exemplos como este, foi possível estabelecer os parâmetros necessários para que elas entendessem que viscose é uma fibra têxtil e cetim uma estrutura têxtil, sendo que a primeira também possui uma estrutura têxtil que a denomina como tecido, e que a segunda possui uma fibra que faz parte de sua composição têxtil.

Este raciocínio se estendeu a todos os tópicos e conteúdos abordados no encontro, facilitando a assimilação e a aprendizagem dos mesmos. Para isso, foi elaborado uma tabela (3) sintetizando as explicações que se entendeu serem pertinentes ao projeto de investigação, mas que também atendesse às necessidades do grupo, que está em fase de capacitação para buscar um reposicionamento no mercado de confecção, bem como os resultados percebidos por meio dessa prática.

Tabela 3. Síntese das atividades teóricas e práticas abordadas pela *designer* voluntária

Tópico	Conteúdo	Abordagem	Resultados
Tecidos	Conceito de trama e urdume	Mostrar os conceitos através de exemplos práticos, com cortes de tecidos e moldes prontos.	Percebeu-se que havia um conhecimento sobre a existência de uma direção correta para o posicionamento do molde no tecido, mas não se entendia a razão para isso. A partir desse esclarecimento, tornou-se obrigatório para elas o reconhecimento da orela do tecido para dar início ao corte do molde.
	Tecido plano e malharia	Explicação sobre as características de entrelaçamento básicas de cada um. Demonstração de tecidos planos e malhas e algumas aplicações em produtos de moda.	Gerou uma percepção básica sobre o entrelaçamento dos fios dentro do processo de fabricação e as diferenças de elasticidade de cada um, bem como a melhor aplicabilidade em produtos de moda.

Tabela 3. (Cont.) Síntese das atividades teóricas e práticas abordadas pela *designer* voluntária

Estruturas têxteis básicas: sarja, cetim e tafetá	Explicação por meio de exemplos práticos, com a observação de cortes de tecidos e peças do vestuário comumente confeccionados com essas estruturas têxteis, e visualização gráfica do entrelaçamento de cada uma delas.	Gerou conhecimento sobre a existência das estruturas têxteis abordadas e a percepção de onde são normalmente aplicadas. Esse conhecimento foi complementado com o tópico a seguir e gerou muita discussão, com exemplos do cotidiano, relativamente ao momento da compra de materiais para confecção e a melhor escolha para cada situação.
Fibras têxteis: algodão, linho, viscose, seda, poliéster	Classificá-las entre naturais (algodão, linho e seda), artificiais (viscose) e sintética (poliéster) e, por meio de exemplos práticos com o uso de cortes de tecidos e peças do vestuário, citar as propriedades básicas de cada uma delas e demonstrar os usos mais comuns tanto em estruturas têxteis como em produtos de moda.	Gerou conhecimento sobre a existência das fibras têxteis abordadas, como e porquê diferenciar as fibras têxteis das estruturas têxteis, conhecimento sobre as propriedades básicas de cada uma delas e interesse na aplicação correta para o vestuário. Todo esse conjunto de informações gerou muita curiosidade e várias perguntas e exemplos foram colocados para discussão.
Abordagem detalhada: Seda	Breve explanação sobre o processo produtivo do bicho-da-seda no Paraná, alguns aspectos da tecelagem. Apontar uma variedade de tecidos construídos com a fibra de seda e aplicações por meio da demonstração de cortes de tecidos e produtos de moda.	Gerou conhecimento a respeito dos processos produtivos do bicho-da-seda e tecelagem e, principalmente, gerou uma mudança de paradigmas a respeito do entendimento sobre tecidos de seda, uma vez que a maioria julgava que estes eram sempre em gramagens finas, leves e com caimentos esvoaçantes e sempre aplicados em produtos para moda do segmento festa. Foram mostrados alguns protótipos criados e confeccionados pela <i>designer</i> e alguns cortes de tecido em seda, para que pudessem observar as diferentes gramagens e possibilidades de aplicação e, como resultado, foi possível perceber que o universo da seda não está atrelado apenas a um segmento.

Tabela 3. (Cont.) Síntese das atividades teóricas e práticas abordadas pela *designer* voluntária

Projeto de Moda	Experiência	Breve explanação sobre o projeto de moda desenvolvido pela <i>designer</i> no seu trabalho específico com o desenvolvimento de produtos de moda em seda e, também, sobre as características do trabalho em ateliê.	Apesar de muitas possuírem experiência de trabalho em casa atendendo clientes, não conheciam o universo do projeto de moda, portanto, gerou conhecimento e curiosidade a respeito das etapas, ferramentas e do próprio universo apresentado.
	Público-alvo	Explanação sobre necessidades físicas e psicológicas de cada cliente bem como delimitação por faixa etária, gênero, delimitação econômica e por tipos de silhueta.	A discussão foi bastante produtiva, uma vez que elas mesmas se colocaram no papel do público-alvo para discutir escolhas e padrões, fazendo assimilações com situações reais como clientes e também como prestadoras de serviços. A questão dos tipos de silhueta foi bastante explorada, gerando a percepção das diferenças e a forma como cada característica pode ser otimizada na criação de produtos de moda.
	Criatividade	Temas de coleção ou elementos de <i>design</i> e inspirações, processo de criação.	Percebeu-se que esse universo da criação era algo muito fantasioso para elas, pois tinham um conhecimento mínimo sobre a existência de painéis de inspirações para as coleções dos estilistas que viam em revistas, mas acreditavam ser algo muito intangível. Observou-se uma quebra de paradigma por meio da aproximação de uma hipótese que consideravam irreal para a possibilidade de usarem a criatividade de maneira direcionada e produtiva.
	Confeção	Escolha de materiais e técnicas de costura francesa e inglesa, uso de calcadores para aplicação de viés, barra de lenço, pontos manuais.	As técnicas de costura francesa, inglesa e de aplicação do viés com calcador foram apresentadas novamente para que todas tivessem a oportunidade de aprender, incluindo-se também as técnicas de pontos de costura manuais para finalização de acabamentos. Foram utilizados os protótipos da <i>designer</i> para demonstrar a aplicação. Os processos foram testados na prática, tanto na máquina de costura como nas técnicas manuais.

- **Coleção:** O ID Fashion propõe o lançamento de coleções "SEASONLESS", que significa sem temporada definida, com uma presença maior de artigos atemporais, porém, com conceito de moda e valor agregado. O tema da edição 2017 propôs “como inspiracional o termo **ColaborAção**, palavra que sintetiza as ações de colaborar e agir como direcionamento para uma indústria de moda alinhada com o trabalho coletivo que agrega as potencialidades individuais para construir algo novo e com propósitos definidos” (ID Fashion, 2017). Essa definição permeou a estratégia de trabalho e a figura 26 detalha o fluxo de todas as etapas para a criação dos produtos que valorizam o pensamento e as ações colaborativas.



Figura 26. Etapas para a cocriação dos produtos (Fonte Autor)

A seis propostas de produtos geradas por meio deste processo criativo estão detalhadas na etapa “confeção”.

- **Renda Paraná®:** A Renda Paraná® é uma das iniciativas do Vale da Seda que se incorporam nos objetivos de se promover a identidade regional da seda no Paraná através de trabalhos cooperativos entre empresas que criam novos produtos de maneira sustentável e socialmente responsável. Trata-se de uma marca registada que tem por objetivo a utilização de artigos feitos com fios 100% seda (provenientes de subprodutos da fiação de seda no Brasil), desenvolvidos por meio de técnicas de produção industrial ou manual em tricô ou croché, produzidos por empreendedores individuais ou artesãos. A dificuldade maior enfrentada pelo Vale da Seda em relação ao conceito da Renda Paraná® é que apesar de ser considerado um produto inovador no mercado nacional brasileiro, quando se projeta uma peça do vestuário em fio 100% seda, seja ela confeccionada de maneira industrial ou artesanal, ela torna-se pouco competitiva. Esta situação ocorre porque, normalmente, o resultado visual da peça assemelha-se muito com o de uma peça confeccionada em fios sintéticos e, dentro desse parâmetro, torna-se pouco competitiva. Portanto, o desafio está em inserir este conceito da Renda Paraná® no mercado de forma a que os produtos não tenham um custo tão elevado e que vão, aos poucos, conquistando espaço competitivo por meio dos valores agregados que um produto em seda possui. A busca por propostas e soluções para o desenvolvimento da Renda Paraná®, trabalhando-se em colaboração com o Vale da Seda e a ONG, seguiu as etapas descritas a seguir:

- **Caracterização do trabalho em croché na ONG:** O primeiro passo foi entender como era o processo de trabalho desenvolvido pelas artesãs com a técnica de croché, quais os materiais e os pontos que eram comumente utilizados, estando estes especificados na figura 27. Os padrões de desenhos aplicados nos produtos são normalmente desenvolvidos de acordo com diagramas que funcionam como uma receita, retirados de revistas especializadas ou de vídeos publicados na internet.

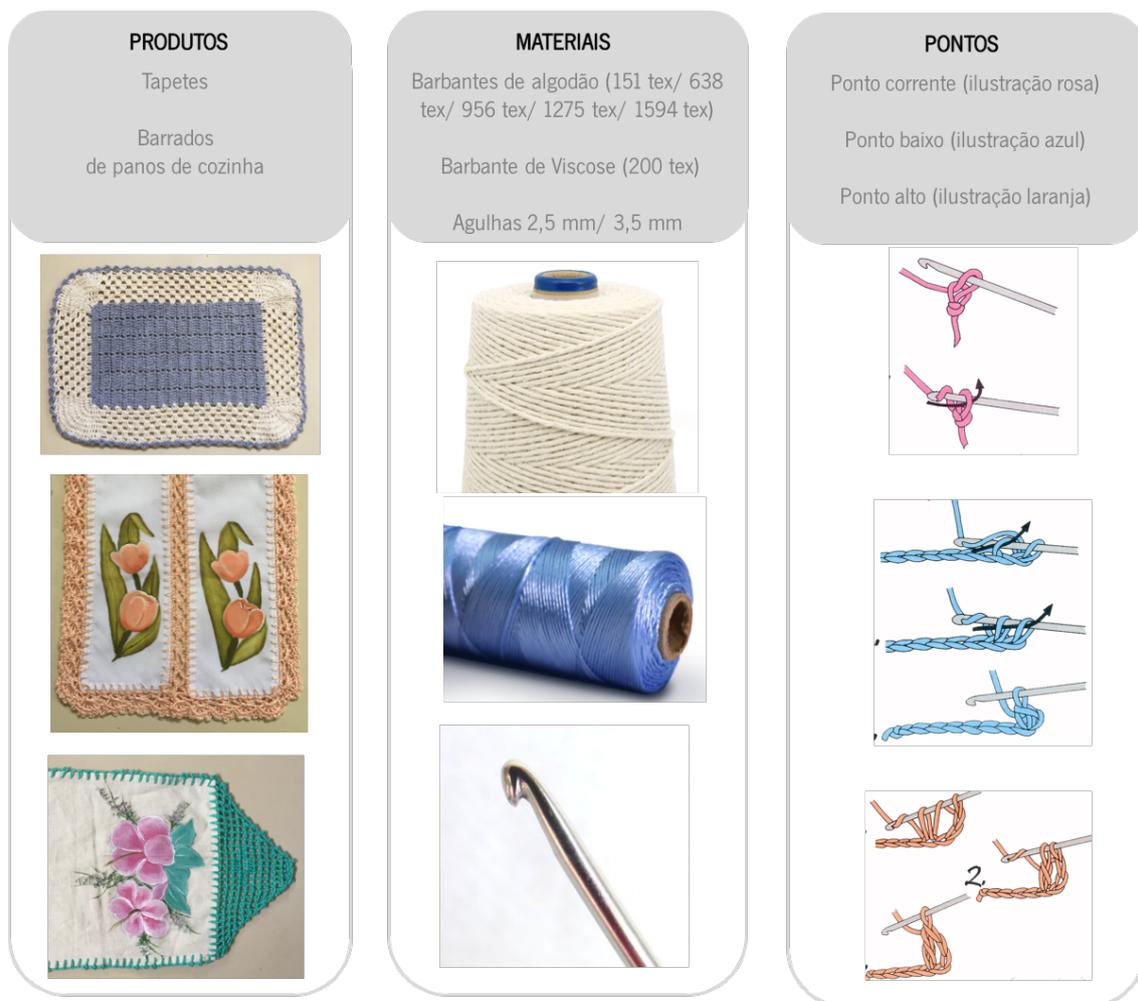


Figura 27. Processo de trabalho desenvolvido na técnica de croché (Fonte Autor; Jessy and Melissa, 2016)

- **Proposta de trabalho:** desenvolver uma renda, com recurso à variedade de pontos que a técnica de croché dispõe, para produzir módulos independentes que podem ser aplicados posteriormente em peças do vestuário, substituindo a aplicação da Renda Paraná® em peças inteiras e, conseqüentemente, utilizando uma menor quantidade de matéria-prima, tornando o produto mais competitivo.
- **Conceito visual:** o conceito visual estabelecido partiu de formas orgânicas de folhas e evoluiu para a referência de trabalho da artista japonesa Miho Fujita.
- **Geração de alternativas:** as propostas para o desenvolvimento de módulos iniciaram-se com o trabalho de experimentação das artesãs com o fio de seda na técnica croché e, posteriormente, com o desenvolvimento de seis módulos diferentes que pudessem ser combinados e aplicados em peças do vestuário. O fio de seda a ser utilizado possuía uma espessura mais fina do que todos aqueles com que elas trabalhavam nos seus produtos (100 tex) e, também, uma textura muito diferente da dos fios com que estavam

acostumadas a trabalhar, tendo sido, portanto, necessário uma fase de testes. O objetivo dessa fase foi trabalhar pequenos módulos e, para isso, foi determinado que seriam trabalhados formatos de folhas. Foi fornecido um painel visual (figura 28) para que pudessem ter algum meio de inspiração e, a partir dele, produzir os módulos.



Figura 28. Painel Visual (FreePik, 2017)

Outro detalhe que foi discutido relativamente aos resultados que se pretendiam alcançar foi a possibilidade de se trabalhar com pontos que gerassem alto-relevo nos módulos ou um efeito visual tridimensional; a alternativa proposta foi o uso do ponto pipoca. Foi fornecida uma medida de parâmetro para a dimensão dos módulos em torno de 4 centímetros por 4 centímetros, mas que podia oscilar para mais ou para menos. Na tabela 4 podem-se observar os testes realizados bem como os pontos aplicados em cada um e o resultado em termos de acabamento.

Tabela 4. Testes na técnica de croché com fio de seda

Foto	Agulha	Pontos	Dimensão	Considerações
<p>Teste 1</p> 	1,5 mm	<p>Ponto corrente</p> <p>Ponto pipoca</p> <p>Ponto alto</p>	<p>4 cm (altura)</p> <p>7 cm (largura)</p>	<p>Laçadas soltas e pontos abertos devido à falta de habilidade com a linha e a agulha; desenho sem definição</p>

Tabela 4. (Cont.) Testes na técnica de croché com fio de seda

Teste 2 	1,5 mm	Ponto corrente Ponto baixo Ponto alto	4,5 cm (altura) 10 cm (largura)	Laçadas soltas e pontos abertos devido à falta de habilidade com a linha e a agulha; desenho sem definição
Teste 3 	1,5 mm	Ponto corrente Ponto baixo Ponto alto	3,5 cm (altura) 8 cm (largura)	Laçadas mais firmes e mais afinidade com linha e agulha, resultado de alto relevo porém desenho pouco definido
Teste 4 	1,5 mm	Ponto corrente Ponto baixo Ponto alto	5,5 cm (altura) 4,5 cm (largura)	Laçadas firmes, pontos e desenho bem definidos
Teste 5 	1,5 mm	Ponto corrente Ponto baixo Ponto alto	5 cm (altura) 8 cm (largura)	Laçadas firmes, pontos e desenho bem definidos

A fase de testes ajudou as artesãs a adquirir maior habilidade para manipular o fio de seda e a agulha fina, assim como a aplicar as técnicas de croché a fim de se chegar a um bom acabamento. No início, houve uma dificuldade em se manipular o fio numa agulha mais fina, mas, à medida que foram treinando, os resultados tornaram-se satisfatórios. Percebeu-se que o painel visual fornecido foi utilizado de forma a encontrar (em revistas ou sites especializados) um diagrama (figura 29) que se assemelhasse às formas ali contidas.

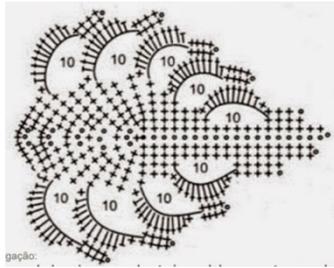


Figura 29. Diagrama de uma folha (Clube das Crocheteiras, 2017)

Embora dominassem as técnicas e pontos do crochê, existia uma dificuldade muito grande para se criar um desenho que nunca fora desenvolvido antes. As artesãs sentem-se seguras quando possuem um diagrama que as guie para o trabalho. Porém, eram capazes de identificar e/ou visualizar um diagrama a partir de uma foto de um produto em crochê. A partir do momento em que entendiam os passos para se chegar à forma, iniciavam o trabalho e, no meio do processo, mudavam alguns elementos e adaptavam o que consideravam necessário para um melhor resultado.

Passou-se então ao desenvolvimento dos módulos em crochê para serem aplicados às peças da coleção. Um novo painel visual foi fornecido e a escolha da referência partiu do princípio de que um melhor resultado seria alcançado se os elementos visuais fossem produtos em crochê baseados nos elementos visuais já trabalhados: as folhas. Essa busca levou ao trabalho da artista japonesa Miho Fujita, que desenvolve joias em crochê inspiradas em formas orgânicas naturais como folhas, frutos e cogumelos. Um novo painel visual (figura 30) foi construído a partir de fotos do trabalho da artista japonesa e fornecido ao grupo, para que, a partir dele, novos módulos fossem desenvolvidos.



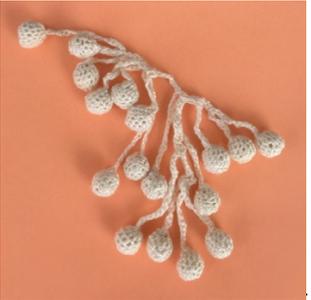
Figura 30. Painel Visual desenvolvido a partir do trabalho da artista Miho Fujita (2017)

Os elementos do painel foram observados e discutidos: quais os pontos que poderiam ser combinados, qual o formato que cada módulo teria, como seria inserido o elemento de tridimensionalidade, qual a dimensão para cada um. Decidiu-se que eles seriam construídos como galhos ramificados por elementos como folhas ou círculos e que a dimensão seria definida pela quantidade de elementos em cada um deles. O mesmo módulo poderia ter duas opções de dimensões. Chegou-se aos seguintes resultados apresentados na tabela 5:

Tabela 5. Módulos desenvolvidos a técnica crochê com fio de seda

Foto	Agulha	Pontos	Dimensão	Considerações
<p>Módulo 1</p> 	1,5 mm	Ponto Corrente Ponto Alto	16 círculos 12 círculos	Laçadas justas; pontos fechados e desenho com definição
<p>Módulo 2</p> 	1,5 mm	Ponto Corrente Ponto Alto Ponto Baixo	7 folhas 8 folhas	Laçadas justas; pontos fechados; desenho com definição, porém, com uma pequena torção no final das folhas, gerando aspecto tridimensional
<p>Módulo 3</p> 	1,5 mm	Ponto Corrente Ponto Alto Ponto Baixo	1 folha 3 folhas	Laçadas justas; pontos fechados e desenho com definição

Tabela 5. (Cont.) Módulos desenvolvidos a técnica croché com fio de seda

Módulo 4		1,5 mm	Ponto Corrente Ponto Alto	1 folha 7 folhas	Laçadas justas; pontos fechados; desenho com definição, porém, com bastante torção no final das folhas, gerando aspecto tridimensional
Módulo 5		1,5 mm	Ponto Corrente Ponto Baixo Ponto pipoca	15 bolinhas	O ponto pipoca inclui uma miçanga como enchimento para se chegar ao formato de bolinhas, gerando maior definição da forma.

O processo de construção dos módulos, desde o direcionamento do olhar das artesãs para a referência visual escolhida até às tomadas de decisão a respeito de quais pontos de croché seriam usados, bem como as etapas que seriam adotadas para o desenvolvimento de cada um deles, se deu por um processo empírico. Neste momento, buscou-se valorizar o conhecimento e a experiência de cada artesã, abrindo espaço para tentativas que geraram erros e acertos. Pôde-se observar que essa relação de empoderamento das artesãs, resultante das tomadas de decisão no projeto, gerou maior envolvimento dentro de uma dinâmica coletiva para se chegar a bons resultados.

Fazendo uma relação dos módulos produzidos com o conceito da Renda Paraná®, concluiu-se que eles atendem aos valores pré-estabelecidos, pois geraram um produto com fio 100% seda, produzido por meio de uma técnica manual de croché onde a mão-de-obra foi fruto de uma parceria que envolveu artesãos que necessitavam de novas oportunidades de trabalho e geração de renda e entidades interessadas no comércio justo. Por fim, trouxe uma possibilidade de que a Renda Paraná® fosse mais competitiva, uma vez que os módulos utilizaram poucos gramas de fio na sua produção, baixando o custo sem abrir mão do valor agregado que a marca registrada propõe.

- **Confeção:** Esta etapa destinou-se ao desenvolvimento da modelagem e confeção dos produtos feitos na ONG. Para garantir a melhor qualidade possível dos produtos, duas máquinas de costura foram reguladas especialmente para o trabalho. A mesma plataforma utilizada na figura 19 foi aplicada nesta fase, demonstrada nas figuras 31, 32, 33, 34, 35 e 36.

Nestas estão relatados os pormenores a respeito do *design* da peça, as técnicas que foram aplicadas em termos de modelagem e costura, o modo como se deu o processo de prototipagem da peça, permeando os erros e acertos, as considerações a respeito do processo como um todo, descrevendo as maiores dificuldades encontradas, as percepções relacionadas com a aprendizagem, os resultados obtidos e, por fim, fotos tanto dos processos quanto dos resultados.

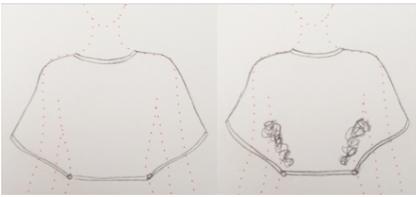
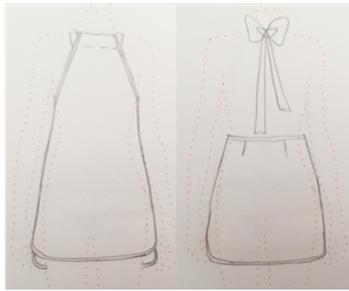
Design	Técnicas	Materiais
 <ul style="list-style-type: none"> ○ top sem costuras laterais e sem cava ○ caimento godê nas mangas ○ pregas na parte da frente e das costas ○ fechamento por botão forrado nas laterais 	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>moulage</i> com apoio da modelagem plana ○ pregas construídas à mão com o auxílio de alfinetes e alinhavos ○ acabamento da barra e do decote com aplicação de viés em calcador de 3 cm ○ ombros fechados com costura francesa ○ aplicação da Renda Paraná® com alinhavos manuais 	<ul style="list-style-type: none"> ○ tecido 100% seda (O Casulo Feliz) ○ fio da Renda Paraná® 100% seda (Vale da Seda)
Prototipagem		
<ul style="list-style-type: none"> ○ desenvolvida no manequim de <i>moulage</i> tamanho 36 e transferida para modelagem plana. ○ processo de montagem simples, com a união dos ombros e a aplicação do viés do próprio tecido nos acabamentos de barra e decote. ○ para a aplicação do viés foi feito um teste em máquina reta que não resultou num bom acabamento, então, sentiu-se a necessidade de se utilizar um calcador especial para viés de 3 cm, que solucionou o problema da qualidade no acabamento. ○ para a aplicação da Renda Paraná®, foi definido quais elementos iriam conter o bordado, em seguida, foram fixados com alfinetes e depois bordados com alinhavos manuais, bem como os botões de fechamento. 		
		
Considerações		
<ul style="list-style-type: none"> ○ a ausência de cavas e costuras laterais trouxe novidades ao processo de <i>moulage</i>, que foi feito de forma cuidadosa para se chegar ao caimento correto das mangas. ○ houve apenas a necessidade de ajuste no decote da peça, discutido na prova no corpo humano. ○ o calcador para aplicação do viés era utilizado por elas normalmente na confecção de produtos em malharia e a adoção do elemento para o tecido plano resultou num ótimo acabamento, assim como facilitou o trabalho. ○ o tempo total usado para finalizar o processo completo foi de aproximadamente 6 horas para a modelagem e confecção da peça, e 2 horas para o bordado da Renda Paraná®, divididas em 3 dias ao longo de 1 semana. ○ conclui-se que, relativamente à assimilação dos elementos de design da peça e técnicas de modelagem utilizadas e execução da costura, o grau de dificuldade foi médio. 		

Figura 31. Blusa sem cava: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada (Fonte Autor)

Design



- o vestido frente única, mais curto na frente
- o pence nas costas na altura da cintura
- o fechamento lateral por botões de pressão

Técnicas

- o *moulage* com apoio da modelagem plana
- o faixa dupla para laço no pescoço, feita na costura *overlock*, reta e arremate com alinhavos à mão
- o todos os acabamentos do vestido feitos com aplicação de viés no calcador de 3 cm
- o botões de pressão aplicados à mão

Materiais

- o tecido do vestido 100% seda (O Casulo Feliz)
- o tecido da faixa 100% seda (SilkCo.)
- o tecido do viés 100% seda (O Casulo Feliz)

Prototipagem

- o foi desenvolvido um prótípo na *moulage*, tamanho 36, num tecido alternativo para testar a forma e o caimento do vestido; após a aprovação do prótípo, foi transferida para a modelagem plana para ser cortada no tecido original.
- o por se tratar de um tecido feito de forma artesanal, precisaram ser feitos testes de costurabilidade para descobrir qual a melhor maneira de se garantir um bom acabamento.
- o finalizados os testes de modelagem e costura, a peça foi cortada e montada.
- o todo o processo foi feito de maneira cuidadosa pois, apesar da aparência rústica, o tecido é muito delicado.
- o botão de pressão para o fechamento aplicado com alinhavos manuais.

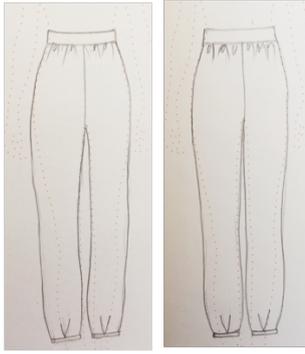


Considerações

- o a decisão de se fazer um prótípo com um tecido alternativo, antes de se trabalhar o tecido de seda, trouxe segurança para o processo.
- o os testes de costura mostraram a melhor alternativa para se construir a peça sem que o tecido soltasse a trama do urdume nas linhas horizontais do vestido e também para que se evitasse ao máximo o acúmulo de volume indevido na união das partes.
- o o uso do calcador para aplicação do viés foi a única alternativa que garantiu o bom acabamento da peça.
- o o tempo total usado para finalizar o processo completo foi de aproximadamente 8 horas, divididas em 3 dias ao longo de 1 semana.
- o conclui-se que, relativamente à assimilação dos elementos de design da peça e técnicas de modelagem utilizadas, o grau de dificuldade foi médio e, em termos de execução da costura, o grau de dificuldade foi elevado.

Figura 32. Vestido frente única: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada (Fonte Autor)

Design



- o calça com cós duplo em tecido com elástico
- o modelagem ampla no gancho e nas pernas
- o pregas no acabamento das barras

Técnicas

- o modelagem plana e *moulage*
- o acabamento franzido na união da calça com o cós
- o costuras laterais e gancho feitas na máquina *overlock* e reta
- o pregas da barra alinhavadas à mão e acabadas pela aplicação de viés no calçador de 3 cm

Materiais

- o tecido da calça 100% seda (SilkCo.)
- o tecido do cós 97% seda 3% elástico (O Casulo Feliz)

Prototipagem

- o a partir de uma base de calça tamanho 38, foi feita uma interpretação na modelagem plana, aumentando as proporções da altura do gancho, largura das pernas, larguras da cintura e do quadril.
- o essa interpretação foi cortada num tecido alternativo e, com a técnica *moulage*, essas proporções foram trabalhadas num corpo humano para se chegar ao molde desejado para o tamanho 36.
- o finalizada esta etapa, o molde foi planificado e cortado no tecido de seda.
- o a peça foi alinhavada e provada novamente no corpo humano, sofrendo alguns ajustes, e depois montada.

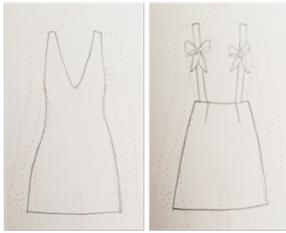


Considerações

- o com o objetivo de se construir uma calça com modelagem ampla, a melhor estratégia adotada foi partir da modelagem básica de uma calça tamanho 38 para se chegar ao modelo desejado no tamanho 36.
- o decidiu-se fazer primeiramente um protótipo, pois algumas etapas precisavam ser respeitadas e não seria possível iniciar já com o tecido de seda, o que trouxe segurança para o processo.
- o o tempo total usado para finalizar o processo completo foi de aproximadamente 8 horas, divididas em 3 dias ao longo de 1 semana.
- o conclui-se que, relativamente à assimilação dos elementos de design da peça e técnicas de modelagem utilizadas, o grau de dificuldade foi elevado e, em termos de execução da costura, o grau de dificuldade foi leve.

Figura 33. Calça com cós elástico: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada (Fonte Autor)

Design



- o vestido jardineira forrado
- o decote amplo na parte da frente e das costas
- o fechamento de alças por amarração

Técnicas

- o *moulage* com apoio da modelagem plana
- o acabamentos embutidos em toda a peça feitos na máquina *overlock* e reta
- o finalização das costuras embutidas com alinhavos manuais

Materiais

- o tecido externo 60% algodão, 40% seda (O Casulo Feliz)
- o tecido do forro 60% seda, 40% pes (O Casulo Feliz)

Prototipagem

- o foi desenvolvido um protótipo na *moulage*, tamanho 36, num tecido alternativo para testar a forma e o caimento do vestido jardineira.
- o por ser uma peça inteira forrada, sentiu-se a necessidade de montar esse protótipo para se ter certeza de que o processo de costura teria um bom resultado, tendo sido feito em máquina *overlock* e reta com alinhavos manuais no arremate final.
- o a modelagem do protótipo foi transferida para a modelagem plana antes que ele fosse montado.
- o com a modelagem e o processo de costura aprovados, cortou-se e montou-se a peça final.

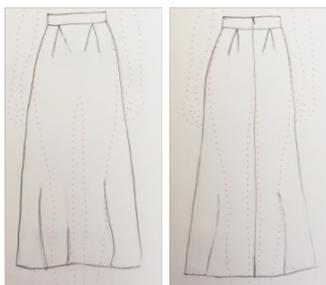


Considerações

- o o processo de desenvolvimento da modelagem não apresentou muitas complexidades, mas houve uma atenção especial para o processo de montagem e costura da peça.
- o o desenvolvimento de um protótipo permitiu prever as situações com maiores dificuldades e chegar-se a um bom resultado em termos de acabamento.
- o o tempo total usado para finalizar o processo completo foi de aproximadamente 8 horas, divididas em 3 dias ao longo de 1 semana.
- o conclui-se que, relativamente à assimilação dos elementos de design da peça e técnicas de modelagem utilizadas, o grau de dificuldade foi médio e, em termos de execução da costura, o grau de dificuldade foi elevado.

Figura 34. Vestido jardineira: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada (Fonte Autor)

Design



- o saia de cós alto duplo com pregas e comprimento midi
- o pregas macho e pregas simples
- o fechamento por zíper invisível

Técnicas

- o *moulage* com apoio da modelagem plana
- o costura francesa nos acabamentos laterais
- o barra dobrada com 4 cm e pespontada na máquina reta

Materiais

- o tecido 60% algodão, 40% seda (O Casulo Feliz)

Prototipagem

- o foi desenvolvido um protótipo na *moulage*, tamanho 36, num tecido alternativo para testar a forma e o caimento da saia; após a aprovação do protótipo, foi transferida para a modelagem plana para ser cortada no tecido original.
- o a modelagem do protótipo foi transferida para a modelagem plana antes que ele fosse montado.
- o com a modelagem e o processo de costura aprovados, cortou-se e montou-se a peça final.

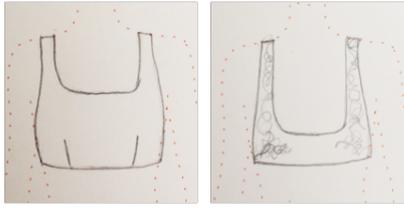


Considerações

- o o processo de desenvolvimento da modelagem não apresentou muitas complexidades, e a construção dos diferentes tipos de pregas trouxe novidade ao processo.
- o o desenvolvimento de um protótipo permitiu a visualização do volume pretendido por meio das pregas e prever as situações com maiores dificuldades, para se chegar a um bom resultado em termos de acabamento.
- o o tempo total usado para finalizar o processo completo foi de aproximadamente 8 horas, divididas em 3 dias ao longo de 1 semana.
- o conclui-se que, relativamente à assimilação dos elementos de design da peça e técnicas de modelagem utilizadas e de execução da costura, o grau de dificuldade foi médio.

Figura 35. Saia pregueada: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada (Fonte Autor)

Design



- top regata forrado com costuras embutidas

Técnicas

- *moulage* com apoio da modelagem plana
- acabamentos embutidos em toda a peça feitos na máquina *overlock* e reta
- finalização das costuras embutidas com alinhavos manuais
- aplicação da Renda Paraná® com alinhavos manuais

Materiais

- tecido 100% seda (Silkco.)
- fio da Renda Paraná® 100% seda (Vale da Seda)

Prototipagem

- desenvolvida no manequim de *moulage* tamanho 36 e transferida para modelagem plana.
- a aplicação da Renda Paraná® foi feita antes do fechamento da peça; foi definido quais elementos iriam conter o bordado, em seguida, foram fixados com alfinetes e depois bordados com alinhavos manuais.
- processo de montagem simples que foi feito em máquina *overlock* e reta com alinhavos manuais no arremate final.



Considerações

- o processo de desenvolvimento da peça foi simples e sem dificuldades.
- o tempo total usado para finalizar o processo completo foi de aproximadamente 3 horas para a modelagem e confecção da peça, e 3 horas para o bordado da Renda Paraná®, divididas em 2 dias ao longo de 1 semana.
- conclui-se que, relativamente à assimilação dos elementos de design da peça e técnicas de modelagem utilizadas e execução da costura, o grau de dificuldade foi leve.

Figura 36. Top bordado: processo de desenvolvimento por meio da plataforma aplicada (Fonte Autor)

Entendeu-se que seria interessante produzir o dobro das peças que seriam escolhidas para o desfile, pois, no caso da ONG, mais elementos de *design* foram trabalhados na modelagem e costura, gerando assim um processo de capacitação mais completo. No caso do Vale da Seda, é comum que o *designer* produza o maior número de peças possível para o desfile, para que tenha melhores condições para escolher as peças que vão dar uma maior unidade à coleção e causar um maior impacto em termos de produção de moda. Finalizada esta etapa, observam-se algumas questões.

O processo de inovação social necessita que, ao se trabalhar com uma rede de atores, os papéis que cada um deles irá exercer se tornem claros e específicos e que as percepções, visões de mundo e motivações sejam exploradas. Isso torna o processo dinâmico, criativo e definitivamente inclusivo (Hart et al., 2015).

O que difere de uma prestação de serviços para um trabalho colaborativo é justamente o processo, e não necessariamente o produto final. Os resultados são analisados a partir de um olhar para as mudanças sistêmicas alcançadas por meio de novos processos sociais. A parceria entre o Vale da Seda e a ONG teve como objetivo a criação e o desenvolvimento de uma coleção, porém, em termos de inovação social, os resultados foram analisados sob a ótica dos processos adotados entre os dois atores. O Vale da Seda pôde agregar a cocriação e a coprodução como um conceito de valor e uma virtude em si mesma (Voorberg and Bekkers and Tummers, 2015). As ideias de ambos foram conectadas e apreciadas, uma vez que, no momento da criação dos produtos, o *designer* compartilhou as suas inspirações e deu abertura para que alguns produtos fossem criados sob a ótica das colaboradoras e com a mediação do projeto de investigação. Os recursos necessários para a produção foram também compartilhados, as pessoas valorizadas e os métodos escolhidos fomentaram conhecimento e promoveram a abertura de novos caminhos para trabalhos futuros.

Os bons resultados são fruto de posturas flexíveis de ambas as partes, significando isso que foi necessário planejar e reavaliar continuamente as atividades de acordo com a situação e conforme oportunidades emergentes fossem surgindo. A interação recíproca entre os atores acaba por permitir que se moldem entre si (Jaeger and John and Schäfer, 2015). Isto é percebido nos resultados referentes à Renda Paraná®. A aplicação de módulos em croché manual em peças do vestuário é uma combinação de fatores que até então não tinha sido experimentada pelo Vale da Seda. Entende-se que esta proposta pode ainda ser testada em termos de produtividade, de

aceitação no mercado e de outras variáveis que o Vale da Seda entenda serem necessárias para o refinamento do produto. Porém, conclui-se que, fruto da parceria, se gerou um produto, na sua primeira versão, que atende aos pré-requisitos conceituais da marca registrada e tem condições de ser trabalhado, se assim se desejar. Sob a ótica da ONG, todo o trabalho de colaboração envolvendo a criação e o desenvolvimento dos produtos para a coleção do Vale da Seda promoveu uma transformação sistêmica, pois a estrutura predominante foi alterada e melhorada. Isto deve-se ao fato de que o processo em si foi uma continuação da capacitação iniciada na primeira etapa do projeto de investigação, e que por si só já gerou ganhos. Os conhecimentos puderam ser aplicados na sua rotina de trabalho, melhorando-a e ampliando-a, e também no processo de ensino e aprendizagem nas aulas de corte e costura vigentes durante o ano todo.

Outro fator importante foi o despertar para novas iniciativas sobre o que fazer e como o fazer. As metas a serem cumpridas perante o desafio de confeccionar as peças com qualidade de modelagem e acabamentos, para uma finalidade tão importante como o desfile ID Fashion, projetou-as para a abertura de novas prestações de serviços, descritos na próxima etapa. As figuras 37 e 38 exibem as três peças confeccionadas escolhidas pelo designer no Vale da Seda, Eneas Neto, no momento do desfile no evento ID Fashion edição 2017.



Figura 37. Blusa confeccionada em parceria com a ONG e Vale da Seda para o desfile ID Fashion edição 2017 (Santos, 2017).



Figura 38. Vestido jardineira e calça com cós elástico confeccionada em parceria com a ONG e Vale da Seda para o desfile ID Fashion edição 2017 (Santos, 2017).

3.5 Desenvolvimento de uma marca coletiva na ONG

Os caminhos delineados e relatados até este momento fazem parte de uma proposta estruturada, com o objetivo de desencadear novas iniciativas e dar forma a oportunidades para a geração de trabalho e de renda, que melhorem o contexto de vida de todos os envolvidos. A etapa final consiste em procurar uma solução habilitante, a qual Manzini (2008) define como a criação de condições favoráveis para que pessoas criativas expressem as suas ideias, encontrem parceiros e comecem projetos e/ou soluções, a fim de ajudar empreendedores a desenvolver e gerir organizações colaborativas ao longo do tempo. Mesmo que esta solução necessite de manutenção, apoio e encorajamento, ela deve ser construída de forma sustentável para o sistema envolvido, garantindo, de fato, que este consiga gerir as suas demandas e exerça de maneira assertiva as tomadas de decisões para levar a uma melhoria das condições de vida das pessoas.

3.5.1 Motivações

A escolha da proposta, relatada nesta fase do projeto experimental, baseou-se na motivação detetada no seio do grupo de colaboradoras da ONG. Para se chegar a esta conclusão, foi necessário um momento de compreensão mais aprofundada relativamente a esta motivação, e o caminho trilhado foi por meio de uma nova entrevista semiestruturada, com duas linhas guia a serem compreendidas, as quais se encontram expostas na tabela 6:

Tabela 6. Levantamento das motivações da ONG por meio dos questionamentos e os apontamentos

Questionamentos	Apontamentos
Quais as expectativas de aplicação das capacidades adquiridas nas etapas concluídas do projeto de investigação	<ul style="list-style-type: none">○ melhorar o atendimento da comunidade;○ ocupar o tempo ocioso com trabalhos que gerem mais renda para as colaboradoras;○ incentivar a aprendizagem contínua por parte de todas as pessoas interessadas;○ aumentar o número de mulheres beneficiadas com o trabalho desenvolvido na ONG;
Inseguranças relacionadas com essas expectativas	<ul style="list-style-type: none">○ não atender às expectativas relacionadas com a qualidade dos produtos produzidos e com o cumprimento de prazos estabelecidos por clientes externos;○ mudar o foco para o atendimento à comunidade em detrimento de clientes externos.

Diante do exposto, considerou-se a afirmação da Young Foundation (2010), que defende que os indivíduos são os portadores das ideias oriundas de um desejo de mudança que, por sua vez, quando apoiadas por líderes intelectuais e organizações, canalizam-se para mudanças sociais. Portanto, foi traçado em colaboração com a ONG um perfil de trabalho que gerasse segurança e um maior comprometimento da equipa com os objetivos comuns.

Outro ponto levado em consideração nessa tomada de decisão foi a implantação de ações que dessem maiores garantias de que, a partir do momento em que o projeto de investigação não

estivesse mais a atuar na rotina da ONG e agindo como um mediador de ideias e ações, o trabalho tornar-se-ia sustentável, com a existência eficaz da replicabilidade na organização colaborativa.

Duas possibilidades de atividades a serem empreendidas no ambiente da ONG foram discutidas:

1. recrutamento de designers novos no mercado, que precisam de trabalhar em colaboração com unidades produtivas de confecção (a ONG neste caso) para produzir coleções pequenas, com menores quantidades de produção, pois estão ainda inserindo-se no comércio e possuem pouco capital de investimento;
2. conceção de uma marca coletiva estruturada por meio do trabalho colaborativo com as mulheres da ONG, desenvolvendo produtos que atendam as necessidades da comunidade, de cujo universo cultural, conseqüentemente, elas fazem parte, dando-lhes condições para entender e aprofundar os objetivos e os resultados, bem como autonomia para gerir as metas, baseadas em novos hábitos e formas de ver e fazer.

Concluiu-se que, neste momento, a segunda proposta encaixava-se melhor no perfil das motivações expostas e, por conseguinte, optou-se por esse caminho para a construção da próxima etapa do projeto de investigação. A primeira proposta consiste na possibilidade de um novo formato de prestação de serviços que também gera trabalho e renda, entendendo-se que, após um período de amadurecimento e adaptação dos serviços prestados com a marca coletiva, essa proposta poderá tornar-se também numa opção futura.

3.5.2 Marca Coletiva

Segundo o INPI, uma marca coletiva é “aquela destinada a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de uma pessoa jurídica representativa de coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros) [...]. O objetivo [...] é indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço provém de membros de uma determinada entidade” (INPI, *no date*). No momento em que forem registadas, devem apresentar um regulamento com as condições de utilização, no qual estejam estabelecidas as regras relativas à possibilidade de uso da marca por terceiros e eventuais sanções aplicáveis no caso de uso inapropriado da mesma (Barbosa and Regalato, 2013; Winkelmann, 2014).

A proposta de construção da marca coletiva surgiu das próprias mulheres colaboradoras, através da observação da rotina de trabalho relacionada com uma demanda que vem se repetindo por

muito anos e que foi relatada para o investigador inúmeras vezes. As clientes que representam o maior público consumidor do bazar de peças de segunda mão são caracterizadas como sendo mulheres adeptas da doutrina evangélica (e que impõe algumas condutas específicas de vestir) e que utilizam tamanhos maiores. No contexto da linguagem corrente no campo da moda, este último termo é conhecido como um segmento de mercado denominado *plus size*, o qual se refere a pessoas que utilizam roupa com numeração igual ou superior ao tamanho 44 (Zanette and Lourenço and Brito, 2013). Este público *plus size* possui uma queixa comum: relatam uma enorme dificuldade em encontrar peças, sejam de primeira ou de segunda mão, adequadas às suas necessidades. Quando precisam de algo, recorrem às costureiras, que produzem a peça sob medida, mas nem sempre ficam satisfeitas com os resultados. Isto porque, muitas vezes, a modelagem se traduz em algo largo, sem forma, pouco criativo e repetitivo.

Estas observações relatam um problema de *design* que, ao ser sistematizado, gerou uma estrutura de trabalho que atende às motivações e expectativas da ONG: posicionar o foco de trabalho voltado para as demandas da comunidade e permitir que as interações de colaboração entre as pessoas gerem oportunidades de trabalho e de renda. Esta estrutura de trabalho foi construída com recurso ao modelo de processo denominado *design thinking*.

3.5.2.1 *Design Thinking*

O *Design Thinking* que consiste numa metodologia de inovação que busca identificar e solucionar, de forma colaborativa, problemas com foco no utilizador, através de um processo que é em si profundamente humano. Permeia as capacidades intuitivas da equipa, que deve construir as ideias com significados emocionais, além de funcionais, expressando-se por meio de palavras ou símbolos. Mesmo indivíduos sem conhecimentos técnicos em *design* conseguem apontar aplicações viáveis, pois a premissa é a de que a inovação e a criatividade são alcançadas com mentalidades e técnicas adequadas, feitas de maneira experimental, onde se discute e se pratica uma solução para problemas com o foco nas pessoas (Dorst, 2011; Brown and Wyatt, 2010; Brown, 2005). A colaboração é uma das fortes características do *design thinking* e exige a inclusão de todas as partes interessadas no processo (Shapira and Ketchie and Nehe, 2017; IDEO, 2012).

O modelo mental proposto pela IDEO (Shapira and Ketchie and Nehe, 2017) para o processo de *design thinking* é delineado como um sistema de espaços sobrepostos e não necessariamente de

forma linear, pois nem sempre são empreendidos sequencialmente. Os cinco espaços que se devem ter em mente são: descoberta, interpretação, ideação, experimentação e evolução, ilustrados na figura 39.

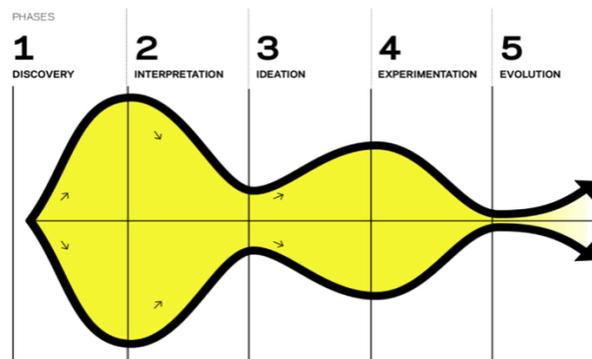


Figura 39. Modelo mental proposto pela IDEO para desenvolvimento do *Design Thinking* (Shapira and Ketchie and Nehe, 2017)

Os conceitos de cada etapa do modelo mental estão apontados abaixo e encontram-se seguidos do detalhamento aplicado para esta etapa do projeto de investigação. Por não se tratar de um modelo obrigatoriamente linear, nas duas primeiras etapas, o detalhamento está descrito numa fase conjunta.

- Descoberta: normalmente o processo inicia-se neste espaço, que gera um problema ou oportunidade que motiva a busca de soluções. Iniciam-se pesquisas através de diferentes meios, como conversas e visitas de campo, para uma compreensão mais profunda das motivações e necessidades das pessoas. É necessário estar com o olhar aberto para as novas oportunidades e inspirar-se em novas ideias, proporcionando um bom entendimento do desafio. Faz-se um resumo de uma estrutura e um conjunto de objetivos a serem atingidos, sem serem apontadas soluções (Shapira and Ketchie and Nehe, 2017; IDEO, 2012).
- Interpretação: as conversas, visitas de campo e observações geram inspirações que necessitam ser transformadas em oportunidades de ação. A equipa converge no sentido de transformar as informações coletadas em *insights* que se transformam em oportunidades, relacionando-as com o desafio e utilizando-as como inspirações, até que

se encontre um ponto de vista convincente e uma direção clara para o próximo passo, a ideiação (Shapira and Ketchie and Nehe, 2017; IDEO, 2012).

Nesta fase, reuniu-se o grupo de colaboradoras atuantes no projeto de investigação a fim de se definirem os objetivos, entender o desafio e de se pesquisar e estruturar as oportunidades. Existe uma concordância de que, para a marca gerar um impacto positivo na geração de trabalho e de renda, é necessário que, dentro da rotina de trabalho existente, o tempo ocioso seja otimizado e que tanto as atividades já vigentes como as novas atividades que se estão a estabelecer sejam administradas de forma equilibrada, sem sobrecarregar ou sacrificar uma delas. Portanto, em primeiro lugar, foi importante perceber quanto tempo por semana as colaboradoras tinham disponível para este trabalho. Segundo elas, aproximadamente dez horas semanais, por pessoa, não eram ocupadas por atividades remuneradas. Elas permaneciam as oito horas diárias estipuladas no local de trabalho, mas nem sempre a demanda de serviço ocupava este espaço de tempo. Este tempo computado será usado tanto para efetuar mais algumas etapas de capacitação como para o desenvolvimento e produção das peças, o que, neste último caso, servirá de referência para a definição dos preços para venda das peças.

Por conseguinte, duas metas importantes foram definidas dentro destas condições: quantos *looks* seriam produzidos (e, conseqüentemente, a definição da quantidade de peças) e qual a data proposta para o lançamento da marca para a comunidade. Considerando o tempo disponível desde o início do desenvolvimento da coleção até à data proposta, este seria de, aproximadamente, sessenta dias de trabalho. Concluiu-se que metade deste tempo seria utilizado nas etapas preliminares de capacitação, para entenderem o processo de criação dos produtos, enquanto a outra metade seria utilizada para o desenvolvimento das modelagens, escolha de matéria-prima e confecção dos produtos. Entenderam que seriam capazes de produzir doze *looks* neste período de tempo, os quais, posteriormente, seriam subdivididos entre vestidos, blusas, bermudas e calças. O trabalho foi iniciado com a definição dos dados demonstrados na tabela 7. Compilar todas essas informações em grupo gera uma maior compreensão das atividades propostas, esclarece as limitações naturais e, principalmente, mostra um leque de possibilidades. A última linha da tabela detalha um encontro realizado entre as colaboradoras e a outra *designer* voluntária no projeto, Thaís Oliveira, a qual possui graduação em *design* de moda e pós-graduação em moda e comunicação, além de, há dois anos uma marca atuante no mercado, destinada ao público feminino *plus size* e mulheres atuantes da doutrina evangélica. Esse momento permitiu

que a *designer* compartilhasse toda a sua experiência de trabalho, mostrando vários elementos importantes a serem explorados na marca coletiva da ONG e aumentando as probabilidades de acertos nas próximas etapas.

Tabela 7. Estruturação da fase de interpretação

Objetivo	<p>Conceção de uma marca coletiva, estruturada através do trabalho colaborativo com as mulheres da ONG, que desenvolva produtos que atendam as necessidades da comunidade, de cujo universo cultural, conseqüentemente, elas fazem parte, dando-lhes condições para entender e aprofundar os objetivos e os resultados, bem como autonomia para gerir as metas, baseadas em novos hábitos e formas de ver e fazer.</p> <p>Criar uma marca de produtos para um público <i>plus size</i>, que possa gerar trabalho e renda para o grupo de colaboradoras da ONG</p>
Público-alvo da marca	<p>Mulheres, a partir dos 20 anos, moradoras do bairro Cinco Conjuntos, as quais são muito ativas na sua crença e frequentam a igreja evangélica, na sua maioria, utilizam manequins nos tamanhos entre 44 e 54, pertencentes às classes sociais C e D.</p>
Recolha de informações junto do público sobre as necessidades físicas e psicológicas	<p>Modelagem pouco adequada às proporções do corpo.</p> <p>As proporções do corpo são muito diferentes de pessoa para pessoa, mesmo usando o mesmo manequim.</p> <p>A oferta de produtos baseia-se excessivamente em malhas e fibras sintéticas, o que, conseqüentemente, aumenta a sensação de calor.</p> <p>Poucas opções de peças com decotes e comprimentos adequados à prática da doutrina religiosa.</p> <p>Sentem-se excluídas do mercado da moda, uma vez que não encontram produtos com informações de moda, parecidos com os que veem em revistas ou em programas de televisão, e por conseqüência, recorrem aos serviços de costureiras que trabalham com encomendas sob medida.</p>

Tabela 7. (Cont.) Estruturação da fase de interpretação

<p>Recolha e compartilhamento de informações com <i>designer</i> voluntária (figura 39 e 40)</p>	<p>Características da moda <i>plus size</i></p>	<p>Todos os elementos de <i>design</i> contidos nas modelagens menores podem ser aplicados nos tamanhos maiores.</p> <p>Efeitos godês e cintura marcada valorizam a silhueta.</p> <p>Elementos de folhos bem posicionados podem disfarçar volumes indesejados.</p> <p>Peças com trespasse ajustam-se bem ao corpo.</p> <p>Aplicação de pregas ajuda no caimento da modelagem.</p> <p>Vestidos recortados na linha da princesa e na cintura são anatômicos e confortáveis.</p> <p>A peça mais consumida é o vestido.</p> <p>O colarinho nunca deve ser muito fechado, pois provoca bastante calor.</p> <p>Mangas e cavas não devem ser graduadas, pois os braços, normalmente, mantêm uma proporção de tamanho que vai do tamanho 46 em diante.</p>
<p>Características do público praticante da doutrina evangélica</p>	<p>Comprimentos no joelho ou abaixo dele.</p> <p>Preferência por roupas com mangas mais alongadas.</p> <p>Preferência por roupas que não marquem o corpo de forma sensual.</p> <p>São recetivas ao uso de todas as cores, mas gostam muito de peças coloridas e floridas.</p>	
<p>Processo de criação de desenvolvimento de coleção</p>	<p>de Explanação sobre a busca por inspirações em meios especializados e montagem de um painel visual com elementos a serem explorados na coleção. A esta atividade segue-se a geração e desenvolvimento de alternativas, com desenhos e indicação de material para cada croqui.</p> <p>Após este passo, efetua-se a construção da modelagem e das peças-piloto, que, posteriormente, serão encaminhadas para produção.</p>	
<p>Tabela de medidas</p>	<p>de A <i>designer</i> compartilhou a informação de que, no início do seu trabalho, adotou tabelas de medidas de autores que trabalham com numeração até ao manequim 46, porém, elas não correspondiam às medidas reais do corpo das suas clientes, o que dificultou muito o seu trabalho. O maior tamanho que a <i>designer</i> produz é o 48. Decidiu desenvolver a sua própria tabela com recurso à medição das próprias clientes e fez algumas bases e testes de vestibilidade, que resultaram numa melhoria nos resultados.</p>	



Figura 40. Recolha e compartilhamento de informações com *designer* voluntária e profissional da área (Fonte Autor)



Figura 41. Recolha e compartilhamento de informações com *designer* voluntária e profissional da área (Fonte Autor)

- Ideação: processo de síntese no qual se transforma o que se viu e ouviu em *insights* que podem levar a soluções ou a oportunidades de mudança. Esta abordagem ajuda a multiplicar as opções para criar escolhas e percepções diferentes sobre o comportamento humano. A prática da empatia por parte da equipa cria uma tendência para aprender através da experimentação e gera maior abertura, curiosidade e otimismo para desenvolver ideias. O problema pode ser abordado por meio de *brainstorm* para gerar tantas ideias quanto possível for (Shapira and Ketchie and Nehe, 2017; IDEO, 2012).

Antes de se iniciarem as ações para esta etapa, foi necessário definir o perfil de trabalho de cada integrante da equipa, para que nos momentos oportunos o grupo fosse reunido para realizar atividades e, em outros momentos, dividido para executar tarefas mais específicas conforme as habilidades de cada uma. Neste momento, quatro colaboradoras compõem a equipa de desenvolvimento da marca coletiva, tendo sido denominadas pelas letras “A, B, C,

D". A tabela 8 aponta o perfil de trabalho de cada uma e a divisão de tarefas realizadas por elas;

Tabela 8. Perfil de trabalho das colaboradoras e tarefas realizadas por elas

Colaboradora	Perfil	Tarefas
A	Gestora da ONG, experiência nas áreas de modelagem e costura.	Gerenciamento do fluxo de trabalho do grupo; Criação; Modelagem.
B	Experiência na área de costura.	Criação; Confeção.
C	Recém-formada no curso de corte e costura da ONG, está a iniciar a sua experiência na área de modelagem e costura.	Criação; Confeção.
D	Em fase de formação no curso de corte e costura da ONG, demonstra muita habilidade comparando com o tempo de aprendizagem	Criação; Apoio no desenvolvimento da modelagem e da confeção.

A primeira ação proposta foi a procura de imagens em revistas de moda que pudessem fornecer elementos para a criação dos produtos. O grupo das colaboradoras reuniu-se na ONG para a tarefa (figura 41), tendo recebido a orientação para que separassem qualquer imagem que lhes agradasse, sem nenhum tipo de restrição ou direcionamento.



Figura 42. Elaboração do painel semântico (Fonte Autor)

Após a conclusão da tarefa, as imagens foram reunidas e algumas que continham informações repetidas foram descartadas. As imagens selecionadas compuseram um quadro (figura 43) a ser utilizado como uma ferramenta de criação e mediação das percepções visuais do universo a ser explorado. Esta ferramenta assemelha-se a um painel semântico, porém, entendeu-se que seria mais apropriado trabalhar imagens de moda com o grupo de mulheres, mesmo que não seja o mais comum para a montagem dos painéis, uma vez que normalmente são escolhidas imagens que abrangem um universo mais simbólico do produto a ser trabalhado. Isto justifica-se pelo fato de que esta foi a primeira vez que as mulheres tiveram contato com uma ferramenta sistemática de criação de produtos de moda.



Figura 43. Painel semântico (Fonte Autor)

Com o painel semântico construído, foi proposto um exercício de utilização daquelas imagens com o intuito de confrontar as colaboradoras com o conteúdo presente e evocar reflexões, para que as mesmas fossem traduzidas em conceitos e ideias para os produtos a serem desenvolvidos. Foi solicitado que observassem as imagens e expressassem verbalmente quais elementos de *design* (tipos de gola, mangas, silhuetas, recortes, etc.) elas consideravam relevantes e atrativos para o público-alvo da marca coletiva. As palavras verbalizadas foram: **pregas, folhos, cintura marcada, trespases, godês, mangas sino, ombros à mostra, decote cavado no busto, laços, gola boba, mangas morcego, recorte na cintura, recorte da cava passando pelo busto**. Estes elementos de *design* destacados, juntamente com os elementos visuais no painel, complementaram a

compreensão sobre os aspetos das necessidades do público-alvo já levantadas nas duas etapas iniciais, deixando-as mais conscientes e preparadas para a criação dos produtos da marca coletiva.

Neste momento do projeto, intensificaram-se as interações colaborativas no processo de cocriação. Esta metodologia, uma vez compreendida e adaptada à prática, trouxe segurança e um senso de estabilidade para a abertura da marca coletiva. Isto explica-se pelo fato de se estarem a lançar em direção a algo novo, que exige habilidades que elas acreditavam não possuir, mas, com as práticas de *design* propostas, acabaram por descobrir novas qualidades em si e atribuir um novo significado aos seus papéis.

O termo *co-design* precisa ser destacado nesta fase, pois é praticado no *design thinking* e refere-se a uma organização orientada para que o processo de inovação seja alcançado de forma aberta, no qual diferentes pessoas compartilham e combinam ideias e conhecimentos e envolve profissionais e usuários finais como coparticipantes no processo de *design*. Existe um crescente interesse no sentido de um apoio ao ponto de vista de que os usuários finais são especialistas das suas escolhas futuras e podem ajudar equipas a projetar produtos e serviços. Há também um reconhecimento de que esses usuários devem estar envolvidos nestas equipas, pois oferecem habilidades específicas e melhoram o desenvolvimento do projeto. Os papéis misturam-se, ou seja, o usuário, que eventualmente seria atendido através do processo de *design*, recebe a posição de “especialista da sua experiência” e desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do conhecimento e na geração de ideias e conceitos. Cabe ao pesquisador, durante o processo, colaborar com ferramentas de ideação e expressão (Sanders and Stappers, 2014; Steen, 2013; Sanders and Stappers, 2008).

É importante ressaltar que, no que concerne ao grupo de mulheres responsáveis por projetar os produtos, estas também fazem parte do grupo de usuárias finais dos mesmos, portanto, o compartilhamento e a empatia, duas determinantes para se manter a ética do *co-design*, ocorrem na medida em que os participantes podem usar as suas capacidades de percepção para a conceção de soluções (Steen, 2013).

Para a criação dos doze *looks*, foi sugerido pelo pesquisador fazer uma divisão dos mesmos em quatro grupos, sendo que cada uma delas assumiria a criação de um grupo, o qual seria compartilhado com os restantes membros do grupo, para que as ideias fossem refinadas e

concretizadas: dois vestidos/um conjunto de blusa e calça; dois vestidos/um conjunto de blusa e bermuda; dois vestidos/um conjunto de blusa e shorts; um vestido/dois conjuntos de blusa e saia.

Com o intuito de auxiliar e facilitar o processo de criação, algumas etapas foram delineadas:

1. Em posse de uma ficha que lhes fora entregue (figura 44), foi solicitado aos elementos da equipa que pensassem na sua própria experiência como consumidoras da moda *plus size*, e escrevessem quais as necessidades que consideravam mais importantes para ser solucionadas no momento da criação. Além da equipa, outras mulheres que frequentam os outros espaços da ONG, tal como as alunas da turma de artesanato, foram convidadas a preencher a ficha, como forma de contribuírem para o processo. Foi a própria equipa quem procurou essa parceria, buscando mulheres que identificavam como público-alvo do projeto. Numa conversa informal, explicavam qual o objetivo da atividade, mostravam-lhes a ficha e deixavam a pessoa à vontade para descrever aquilo que desejava, utilizando o tempo que achasse necessário para concluir a tarefa.

Conforto		Estética	
Liberdade de movimentos		Cores e estampas	
Tecidos		Elementos de design	
Formas e Dimensões da Roupa		Modelagem	

Figura 44. Ficha de necessidades do público-alvo (Fonte Autor)

2. Todas as necessidades descritas foram compartilhadas com o grupo e comentadas, para que pudessem construir novas ideias a partir das de outra pessoa, gerando mais estímulo para o trabalho (figura 45).

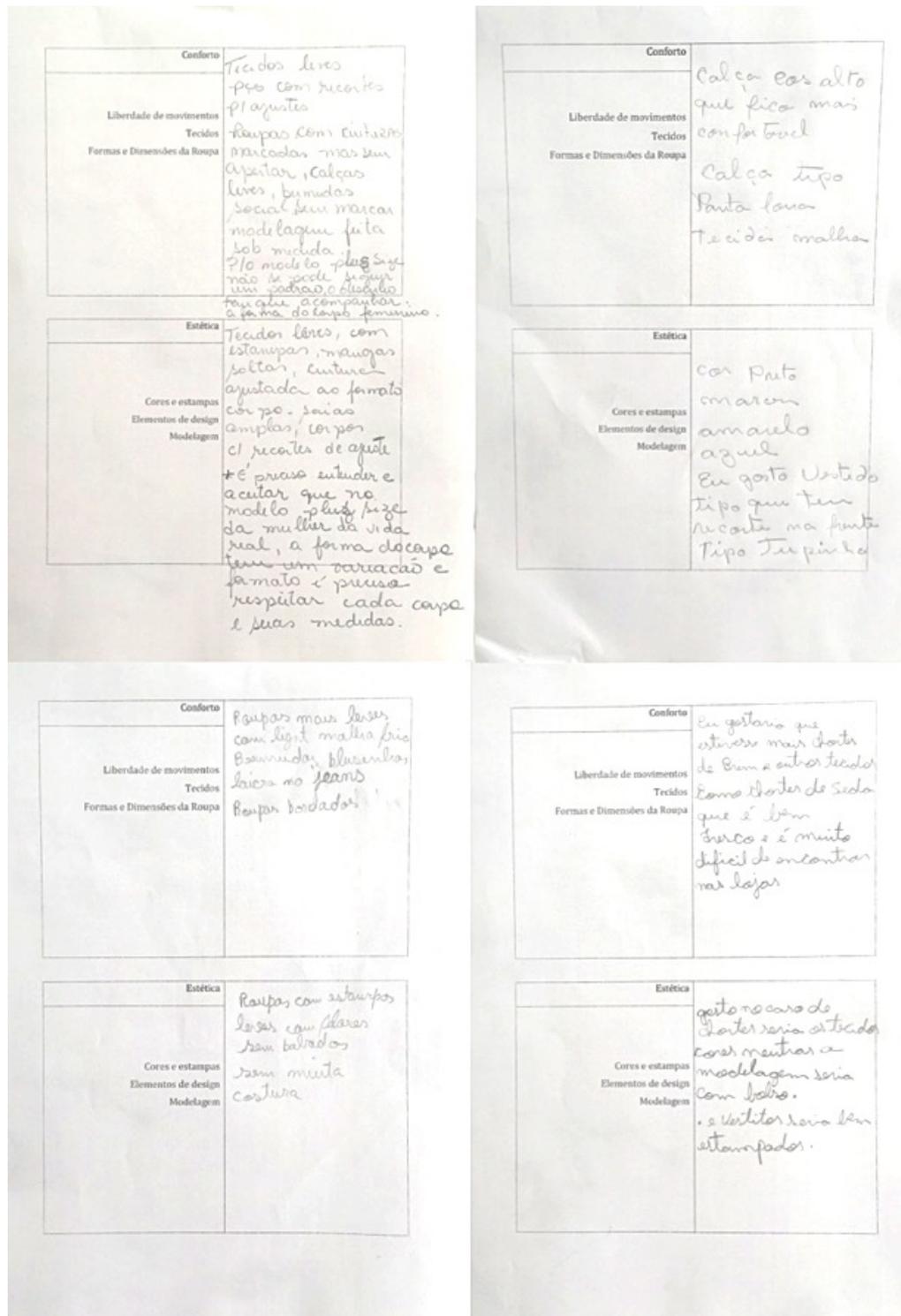


Figura 45. Necessidades apontadas pelo público-alvo (Fonte Autor)

3. O painel semântico e os elementos recolhidos a partir dele, bem como as informações recolhidas junto da *designer* voluntária a respeito do público-alvo *plus size* e praticantes da doutrina evangélica, ficaram à disposição para consulta no momento em que julgassem necessário.

4. Cada uma assumiu um grupo de *looks* a serem criados e, por sugestão da equipa, em vez de produzirem desenhos das peças, preferiram usar o manequim técnico como auxílio para descrever a ideia, indicando os elementos de *design* que cada peça continha no próprio corpo. Todas tinham liberdade para fazer intervenções na criação que pudessem melhorar as propostas iniciais. É importante destacar o empenho da equipa em colocar nas discussões as situações-problema já levantadas pelas usuárias e procurar soluções possíveis e desejáveis, com o intuito de melhorar o padrão de compra e uso das peças *plus size*. Conforme faziam a descrição, o pesquisador esboçava um desenho numa ficha para ser, posteriormente, aprovado pela equipa e, então, ser definido em qual tamanho aquele *look* seria desenvolvido.

5. Com os modelos aprovados, o passo seguinte foi escolher quais os tecidos que seriam destinados para cada peça. A origem da matéria-prima é um ponto importante para o projeto, pois é um fator determinante no custo final. A ONG dispõe de uma determinada quantidade de cortes de tecidos, provenientes de doações, que poderiam ser usados na confecção das peças, porém, a maioria são tecidos mais pesados, que não se adequam às peças de verão. Foi feito um levantamento da quantidade de tecidos que teriam condições de ser usados na coleção, e a partir disso, buscaram-se alternativas para complementar a demanda. Foi realizada uma pesquisa em lojas de tecidos da cidade de Londrina e descobriu-se um fornecedor que trabalha com a comercialização de retalhos de tecidos que não servem mais para a produção em larga escala. Essa prática é conhecida como *upcycling*, que, segundo Park (2014), no contexto da moda, pode ser definido como o uso de materiais, como amostras de tecidos e restos do final do rolo, que poderiam ter sido destinados a aterros, de forma criativa e inovadora. Permite a produção de itens de qualidade, originais e muitas vezes únicos. Alguns fatores foram determinantes na decisão pelo uso dessa matéria-prima encontrada: a imensa variedade de tecidos em fibras de algodão e viscose, bem como as muitas opções de cores e estampas; o preço acessível, que iria tornar o produto final atrativo nesse quesito também; a possibilidade de criar um caráter exclusivo para a coleção, uma vez que a mesma modelagem terá que ser cortada sempre em tecidos diferentes, por se tratar de retalhos com tamanhos reduzidos; a inclusão de um caráter sustentável na marca coletiva, em consonância com os conceitos de responsabilidade social com os quais a ONG está comprometida desde a sua criação.

Devido à necessidade de aquisição dos tecidos para a continuidade do projeto, foi preciso pensar sobre como se captaria o recurso financeiro necessário. A gestora da ONG, juntamente com a equipa envolvida e a investigadora, reuniram-se e chegaram à seguinte conclusão: seria necessário, aproximadamente, um valor de trezentos reais para construir a primeira coleção e ter uma pequena reserva de matérias-primas para eventuais necessidades. Um quarto desse valor necessário seria proveniente das vendas do bazar da ONG e os três quartos restantes seriam provenientes de patrocínio, que o próprio projeto de investigação foi capaz de proporcionar. Após a aquisição dos tecidos, a equipa reuniu-se para definir quais as peças que seriam confeccionadas e em quais tecidos. Pequenos retalhos foram incluídos em todas as fichas, as quais foram dispostas num quadro (figura 46), deixando a criação visível e ao alcance de toda a equipa.



Figura 46. Fichas de desenvolvimento da coleção *plus size* (Fonte Autor)

Todas estas etapas na fase de ideação proporcionaram o envolvimento da equipa e do público-alvo, aproveitando-se a energia criativa das pessoas que efetivamente utilizam os produtos, e com isso tornaram o processo criativo mais heterogéneo e próximo da realidade. O processo de cocriação permitiu o acesso a informações e *insights* valiosos sobre o que se pretendia criar, pois apresentou com maior clareza e assertividade as necessidades do usuário diante do novo serviço proposto.

- Experimentação: as melhores ideias geradas durante a ideação são transformadas num plano de ação concreto e concebível. No núcleo do processo de implementação está a prototipagem, transformando ideias em produtos e serviços reais que são então testados, iterados e refinados. Os protótipos podem ser modelos simplificados para que haja teste de refinamento ou complexos, à medida que o projeto se aproxima da conclusão e se dirige para a sua implementação no mundo real, os protótipos provavelmente tornar-se-ão mais completos, após o que, por fim, geram o produto ou serviço final. Ao prototipar as ideias e compartilhá-las com o público relevante, a equipa de *design* desenvolve e aprimora ainda mais uma solução final (Shapira and Ketchie and Nehe 2017; IDEO, 2012).

No projeto, esta etapa iniciou-se pela discussão a respeito do desenvolvimento das modelagens. Esta ação irá garantir o atendimento de muitas necessidades apontadas na fase de ideação. O objetivo é assegurar que os moldes proporcionem conforto e vestibilidade como elementos condicionantes de resultados satisfatórios aos produtos finais. Desta forma, atribuem valores, agregam benefícios e determinam a satisfação do usuário (Rossi, 2016; Bezerra and Martins, 2006).

A modelagem é o processo de produção de moldes, desenvolvidos a partir de uma tabela de medidas do corpo humano, e uma vez finalizado, é utilizado na confecção dos produtos. Caso ocorra algum erro no desenvolvimento destes moldes, todas as etapas seguintes (corte e costura) se comprometem, e os produtos não irão atingir os padrões desejados (Bezerra and Martins, 2006).

Para dar início ao desenvolvimento dos moldes, foi necessário definir qual a tabela de medidas que seria seguida, portanto, pensou-se em quais fontes poderiam ser exploradas para se definir o melhor parâmetro a ser adotado. No Brasil, não existe uma tabela de medidas padrão a ser consultada, pois a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), responsável pelas normas

de padronização no Brasil, está em processo final de elaboração da norma que vai fornecer a tabela de medidas do corpo feminino (AUDACES, 2017). Buscaram-se então autores brasileiros que possuem tabelas de medidas publicadas em livros. Um deles foi escolhido para exemplificar o fato de que as informações referentes aos tamanhos são insuficientes para trabalhar as medidas que uma marca *plus size* exige. Isso ocorre na medida em que o maior tamanho abordado nas tabelas de medidas é o quarenta e oito, exemplificado na tabela 9 (Duarte and Saggese, 2014), enquanto o foco do desenvolvimento de produtos do projeto está nos tamanhos cinquenta, cinquenta e dois e cinquenta e quatro.

Tabela 9. Tabela de medidas feminina (Duarte and Saggese 2014 p. 28)

Tamanhos	36	38	40	42	44	46	48
Busto (cm)	80	84	88	92	96	100	104
Cintura (cm)	60	64	68	72	76	80	84
Quadril (cm)	88	92	96	100	104	108	112
Centro Costas (cm)	39	40	41	41	41,5	41,5	42
Gancho (cm)	25	25,5	26	26,5	27	27,5	28

Portanto, foi utilizada outra ferramenta para se tentar encontrar uma tabela que atendesse as necessidades do projeto. Foi feita uma pesquisa em *sites e blogs* que divulgam tabelas de medidas para tamanhos maiores, com o intuito de se encontrar alguma que contemplasse todos os tamanhos almejados. Uma infinidade de propostas foram encontradas, mas não se percebeu uma consistência na relação das medidas entre umas tabelas e outras. Duas delas mostravam que, para a mesma referência de tamanho, medidas muito diferentes eram aplicadas. A tabela 10 foi extraída do *site* de uma pesquisadora na área de modelagem e exemplifica uma tabela com medidas menores para busto, cintura e quadril do que as da tabela 11, extraída de um *e-commerce* de uma marca que trabalha com o público *plus size* e que divulga esta tabela com medidas do corpo para cada tamanho, a fim de ajudar as suas consumidoras a escolher o tamanho correto da peça que deseja comprar.

Tabela 10. Tabela de medidas feminina adaptada pela autora (Marlene Mukai, 2014)

Tamanhos	46	48	50	52	54
Busto (cm)	102	106	110	114	118
Cintura (cm)	86	90	94	98	102
Quadril (cm)	108	112	116	120	124

Tabela 11. Tabela de medidas feminina adaptada (Moda Maior, 2017)

Tamanhos	46	48	50	52	54
Busto (cm)	102	110	118	126	132
Cintura (cm)	96	114	112	120	126
Quadril (cm)	108	116	124	130	138

Essas diferenças geraram uma dúvida relativamente a qual delas seria a mais adequada para o projeto. Como já foi relatado, a *designer* voluntária passou por uma situação semelhante quando iniciou o seu trabalho com o público *plus size*. Percebeu que as tabelas disponíveis nos livros técnicos e divulgadas na internet não estavam de acordo com a realidade da sua empresa. Seguindo este exemplo, foi necessário avaliar que estratégia seria adotada para se chegar a uma tabela eficaz para o desenvolvimento dos produtos da marca coletiva. Pensou-se em fazer uma medição das circunferências principais das próprias colaboradoras e frequentadoras da ONG e, com esses dados, fazer uma comparação com as duas tabelas (10 e 11), permitindo assim entender qual delas seria a mais adequada para ser adotada.

Primeiramente, foi-lhes perguntado qual o número referente às roupas que costumavam comprar e usar, tendo este sido considerado o tamanho do manequim: uma usava o quarenta e seis, duas usavam quarenta e oito, duas usavam o cinquenta, uma usava o cinquenta e dois e duas usavam o cinquenta e quatro.

Em seguida, foi feita uma medição (figura 47 e 48) com fita métrica das principais circunferências: busto, cintura, quadril e, apesar de nenhuma das tabelas indicar uma referência de medida da largura do braço, essa medida também foi aferida, para posteriormente ser usada no desenvolvimento dos moldes. Para essa medição, foram seguidas as seguintes orientações (Fulco and Almeida, 2003; Duarte and Saggese, 2014):

- Busto: medida do contorno do corpo na altura dos mamilos e na parte mais saliente;
- Cintura: medida do contorno do corpo na altura da cintura, normalmente 2 cm acima do umbigo;
- Quadril: medida do contorno do corpo na altura do quadril, localizando a parte de maior circunferência;
- Braço: Medida do contorno do braço logo abaixo da axila.



Figura 47. À esquerda medição da circunferência do busto, à direita medição da circunferência da cintura (Fonte Autor)



Figura 48. À esquerda medição da circunferência do quadril, à direita medição da circunferência do braço (Fonte Autor)

Finalizado este processo, foi elaborada a média dos valores obtidos para cada tamanho e construída a tabela 12:

Tabela 12. Tabela de medidas feminina desenvolvida pela equipe da ONG

Tamanhos	46	48	50	52	54
Busto (cm)	111	115	117	121	123
Cintura (cm)	106	108	112	116	119
Quadril (cm)	127	131	134	137	140
Largura do braço (cm)	40	40	41	41	41

Com base nesta tabela construída, foi feita uma comparação dos dados com os dados das tabelas anteriores e chegou-se à conclusão de que nenhuma das duas atendia as medidas necessárias para se trabalhar com este público.

Observou-se também que, na tabela construída, as circunferências de busto, cintura e quadril mantêm uma relação proporcional de aumento entre os tamanhos, ou seja, quase todas as medidas aumentam gradativamente entre 3 e 4 centímetros. Devido à inexistência de uma tabela proveniente de um estudo aprofundado e fidedigno sobre as medidas antropométricas deste público, tomou-se a seguinte decisão: adotar as medidas do tamanho quarenta e seis recolhidas na medição e fazer a gradação da tabela, aumentando 3 cm para cada tamanho nas circunferências do busto, cintura e quadril, contudo, para a largura do braço, mantiveram-se as medidas aferidas. Este processo de gradação consiste em produzir uma série consecutiva de moldes a partir de um tamanho base, a partir do seu aumento ou diminuição, e procura assegurar que as costuras, pences e linhas estilísticas caiam no mesmo lugar relativo em todos os tamanhos (Araújo, 1996). Feito isso, construiu-se uma nova tabela (13), a ser utilizada no projeto:

Tabela 13. Tabela de medidas feminina adotada para o desenvolvimento dos produtos

Tamanhos	46	48	50	52	54
Busto (cm)	111	114	117	120	123
Cintura (cm)	106	109	112	115	118
Quadril (cm)	127	130	133	136	139
Largura do braço (cm)	40	40	41	41	41

A partir da tabela criada, a equipa responsável pelo desenvolvimento da modelagem iniciou o processo de construção de diagramas dos moldes base, que incidem, na fase de verificação, no desenvolvimento de protótipos e aprovação. Com isso, o modelista tem as condições necessárias para a construção dos demais modelos traçados a partir da base, garantindo uma consistência de medidas e proporções dos produtos criados, dando forma e caimento aos modelos idealizados e aumentando a qualidade dos produtos (Araújo, 1996). Foram desenvolvidos diagramas de blusa básica nos tamanhos 46, 48, 50, 52 e 54 (figura 49), construídos até à linha do quadril, pois dessa forma poderiam ser usados também para o desenvolvimento das saias e dos vestidos.

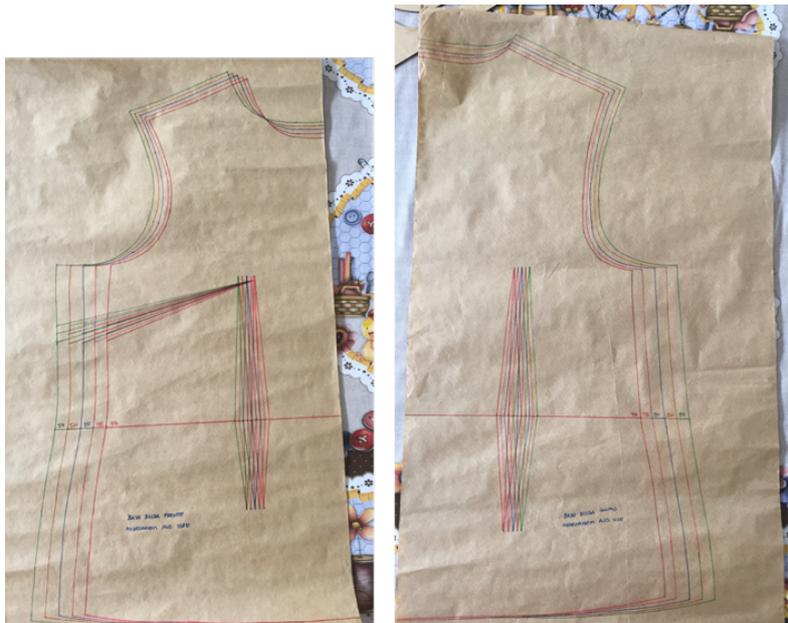


Figura 49. Diagrama da blusa básica, frente e costas (Fonte Autor)

Com os diagramas preparados, seguiu-se para a fase verificação da modelagem no manequim vivo. Araújo (1996) descreve que as pessoas seleccionadas para experimentar a peça construída através da modelagem desenvolvida, possuem medidas muito parecidas com as apresentadas nas tabelas, e apresentam proporções e estilo de vida representativos do mercado alvo. Portanto foi transferida a modelagem frente e costas dos tamanhos 46 (figura 50) e 54 (figura 51) para o tecido algodão cru, para verificação no corpo, permitindo os ajustes no diagrama, se necessário, para aprovação final das bases.



Figura 50. Base da blusa confeccionada no tamanho 46 (Fonte Autor)



Figura 51. Base da blusa confeccionada no tamanho 54 (Fonte Autor)

Após a aprovação dos moldes básicos, iniciou-se o processo de interpretação e desenvolvimento das modelagens. A equipa de modelagem discutiu o modelo a ser trabalhado, mensurando as proporções para recortes, folgas, comprimentos, etc. A equipa da costura também foi consultada, a fim de esclarecer e ajudar a estabelecer os elementos de acabamento que seriam empregados em cada peça e quais as máquinas que seriam utilizadas. O processo continuou com a transferência do molde básico, no tamanho do modelo a ser executado, para outro papel, com o auxílio da carretilha, e finalizou-se com a construção da modelagem. O corte das peças foi feito nos respetivos tecidos e esse material foi transferido para a equipa da costura.

A meta de construção de doze *looks* foi incrementada com a produção de mais cinco peças, sendo oito vestidos, sete blusas, uma calça, duas bermudas e quatro saias, totalizando vinte peças, nas quais foram aplicados todos os conhecimentos relacionados com a criação, modelagem e costura, trabalhados durante o processo de capacitação. As figuras 52, 53 e 54 ilustram o processo de construção de três *looks*, desde o registo da criação, passando pela modelagem, corte, costura e vestibilidade dos produtos.

Descrição

- o Manequim 46
- o Vestido em malha, modelagem acinturado, com folga suficiente na modelagem para desenhar a silhueta e o mesmo tempo proporcionar conforto e liberdade nos movimentos. Forro para evitar que a malha marque o corpo, gola boba na parte da frente e decote aprofundado proporcionando maior conforto térmico. Comprimento ligeiramente acima do joelho.

Materiais

- o 100% poliéster (tecido principal)
- o 100% poliamida (forro)

Técnicas e Prototipagem

- o O vestido foi desenvolvido com a técnica de moulage no manequim técnico e com o auxílio do corpo humano. Posteriormente foi planificado e desenvolvido o forro na modelagem plana.
- o Costuras executadas na máquina e *overlock*.



Figura 52. Vestido em malha tamanho 46 (Fonte Autor)

Descrição

- o Manequim 52
- o Blusa com modelagem ampla, ajustando-se ao corpo de forma fluida, mangas morcego, proporcionando ao corpo conforto e liberdade de movimentos. Elemento construtivo godê na barra das mangas, propondo feminilidade como valor simbólico à peça.
- o Saia reta com cós anatômico na cintura, e pequenas pregas na parte da frente, comprimento na altura do joelho e fechamento por zíper invisível nas costas, marcando levemente a silhueta, mas proporcionando conforto e liberdade de movimentos.

Materiais

- o Blusa: 100% algodão
- o Saia: 100% algodão

Técnicas e Prototipagem

- o A blusa e a saia foram desenvolvidas na modelagem plana, e cortadas no tecido original
- o Costuras executadas na máquina reta e *overlock*.



Figura 53. Blusa e saia em tecido plano tamanho 52 (Fonte Autor)

Descrição

- o Manequim 54
- o Vestido com recorte anatômico no busto e na linha da cintura, permitindo melhor ajuste aos contornos do corpo e conforto para os movimentos. Decote redondo e levemente amplo, proporcionando maior conforto térmico. Mangas com recortes transpassados, dando liberdade aos movimentos. Pencas nas costas e fechamento por zíper invisível, contornando a silhueta. Saia evasê e comprimento abaixo do joelho, adequados aos desejos do público alvo.

Materiais

- o 97% algodão e 3% elastano (tecido principal)
- o 100% algodão (forro)

Técnicas e Prototipagem

- o O vestido foi desenvolvido na modelagem plana, e cortado no tecido original
- o Mangas são forradas
- o Costuras executadas na máquina reta e *overlock*.



Figura 54. Vestido em tecido plano tamanho 54 (Fonte Autor)

A ação seguinte relacionou-se com a definição dos preços das peças e o modo como o lucro seria distribuído entre a equipa. As práticas estabelecidas na ONG até ao presente momento baseiam-se nos conceitos da economia criativa e solidária.

A economia criativa deve ser compreendida como uma atividade que tem como matéria-prima a criatividade e utiliza características culturais e sociais de cada país ou região como vantagens no desenvolvimento e produção de bens e serviços únicos e competitivos. Possui potencial para a geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. As atividades que abrangem este contexto estão relacionadas com o *design*, moda, arquitetura, artes, produção cultural, cinema, turismo e mídias. Ela alimenta-se de valores intangíveis e simbólicos como os talentos criativos, que podem estar organizados individual ou coletivamente, e trabalha sob uma dinâmica própria, caracterizada pela abundância na produção de bens e serviços, rompendo assim com modelos económicos tradicionais. A economia criativa se abastece da diversidade cultural do país e trabalha nos termos da percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional. Tem também a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e a inclusão como base de uma economia cooperativa e solidária. A economia criativa envolve os pilares culturais, sociais e económicos a partir de um ciclo que envolve criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo, gerando benefícios que permeiam a criação de empregos; o desenvolvimento humano por meio da inclusão social; o entrelaçamento entre economia, cultura e aspetos sociais, entre muitos outros (Dalla Costa and Souza-Santos, 2011; Ministério da Cultura, 2012).

A ideia de economia solidária reflete a ação de grupos locais para a autogeração de riquezas, na tentativa de resolução de problemas sociais. A oferta de serviços prestados através das iniciativas da comunidade volta-se exclusivamente para as demandas da população local. Portanto, a lógica de rentabilidade praticada em cada ação está no desejo de atendimento das reais necessidades expressas pelos grupos locais (Gaiger, 2003; Filho, 2002). Promove uma nova forma de se produzir, vender, comprar e trocar itens necessários para a sobrevivência sem a separação entre proprietários do negócio e empregados. Na economia solidária, os próprios trabalhadores são os proprietários e são autónomos para tomar as suas decisões relativamente ao modo de conduzir o negócio, dividir o trabalho e repartir os resultados (Arruda et al., 2017).

Os setores responsáveis da Prefeitura de Londrina promovem oportunidades de capacitação para a ONG dentro deste tema, desde o início da sua existência, com o intuito de estabelecer atividades

práticas na economia criativa, ensinando de que forma devem construir as suas iniciativas coletivas para a geração de trabalho e de renda, com o foco no atendimento das necessidades da comunidade. Um dos esclarecimentos importantes dados nessas capacitações diz respeito às questões de formação de preços e distribuição dos produtos desenvolvidos. A lógica é simples e muito fácil de se aplicar. Relativamente aos preços dos produtos e serviços, segue-se a lógica conforme a tabela 14:

Tabela 14. Formação do preço dos produtos

Preço = **LUCRO*** (o quanto se pretende ganhar) + **CUSTOS**** (aquisição da matéria-prima, energia gasta, transporte, armazenamento, operação do ponto de venda, prestação de serviços ao consumidor)

***LUCRO:** estipula-se o valor total que se pretende ganhar no mês e divide-se pela quantidade de horas que se tem disponível para trabalhar. O valor gerado estabelece quanto custa a hora da colaboradora. Para cada produto ou serviço desenvolvido, calcula-se a quantidade de horas necessárias para a sua conclusão, e estipula-se o preço (somando os valores dos custos).

Exemplo: para uma colaboradora que tem pretensão de ganhar um montante de R\$ 2000 por mês, e possui 40 horas semanais disponíveis para trabalhar, o custo da hora é de R\$ 12,50. Um ajuste de barra de calça jeans leva aproximadamente 50 minutos para ser concluído, portanto, o preço desse serviço é de R\$ 10,40 reais + os custos.

****No caso da ONG, os custos estão atrelados ao uso de matérias-primas como linhas e tecidos, assim como materiais de consumo como papéis e manutenção de equipamentos, pois os custos como aluguer, água e energia são arcados pela Prefeitura de Londrina, não sendo, portanto, incorporados nos preços finais de produtos e serviços.**

A venda dos produtos é feita no próprio espaço da ONG, o qual conta com araras, prateleiras e balcões de exposição dos produtos. Não existe uma pessoa responsável exclusivamente pelo atendimento, então, todas as pessoas que se encontram no espaço exercendo as suas atividades colaboram com essa tarefa.

Estes conhecimentos adquiridos e implantados pela ONG serviram como um comparativo para se estipular a política de definição de preços, venda e divisão de lucros.

Em vez de se estipular o preço com base no tempo gasto para materializar cada peça, uma vez que o tempo de interpretação de moldes, por exemplo, será diluído ao longo do tempo, pois neste momento apenas uma peça de cada modelo terá sido cortada e a intenção é que se use a mesma modelagem muitas vezes para se cortar a mesma peça em tecidos diferentes, optou-se por estipular metas de ganhos para cada colaboradora, após a venda de todas as peças produzidas. Considerando que o tempo dedicado no último mês foi de vinte horas por pessoa, e usando o parâmetro de R\$ 12,50 pela hora trabalhada, a meta de cada colaboradora é de receber R\$ 250 após a venda dos produtos.

Portanto, a partir desta referência, estudou-se o custo de cada peça e fixou-se o valor para cada uma delas. A tabela 15 demonstra as quantidades de peças produzidas, os valores referentes aos custos e o lucro requerido:

Tabela 15. Demonstrativo de custos e lucro

	Quantidade	Custo Médio (tecidos e aviamentos)	Lucro por peça	Valor de venda	Lucro total do grupo
Vestidos	8	R\$ 12	R\$ 58	R\$ 70	R\$ 464
Blusas	7	R\$ 5,30	R\$ 40	R\$ 45,30	R\$ 280
Saias	4	R\$ 8	R\$ 47	R\$ 55	R\$ 188
Bermudas	2	R\$ 8	R\$ 47	R\$ 55	R\$ 94
Calça	1	R\$ 8	R\$ 47	R\$ 55	R\$ 47
Total					R\$ 1073

A última coluna da tabela expressa o lucro total, que, quando dividido por quatro, resulta no valor de R\$ 268,25. Este valor representa o ganho por pessoa, referente a vinte horas de trabalho de cada colaboradora. Concluiu-se, portanto, que o valor da hora trabalhada no trabalho específico da marca coletiva sofreu uma valorização de aproximadamente 7%. Diante dessa lógica, sentiu-se a necessidade de se fazer uma reflexão. Decidiu-se fazer uma comparação entre os valores finais de cada peça e os preços praticados pelas lojas de moda feminina no bairro, a fim de se concluir se o produto era competitivo ou não. Embora não exista nenhuma loja que ofereça produtos direcionados ao público *plus size*, foi observado o preço de vestidos, blusas, saias, bermudas e calças oferecidos no tamanho 46, encontrados à venda em 4 lojas do bairro. A média de preços observados representava um valor 30% maior do que o preço a ser praticado pela ONG. Portanto, mantiveram-se os valores já estipulados, sem necessidade de alterações.

É importante ressaltar que o processo de definição destes preços está fundamentado nos preceitos do comércio justo. Ele é definido por uma evolução natural do sistema capitalista e pauta as suas relações no desenvolvimento sustentável e nas relações éticas. Favorece o desenvolvimento sustentável e a expressão das culturas e dos valores locais, no âmbito de um diálogo intercultural. Tem como objetivo principal estabelecer um contato entre o produtor e o comprador, sem a interferência de atravessadores que tornam a negociação instável, e obedece a princípios para que a troca seja qualificada como justa. Para que o preço seja, portanto, considerado justo, ele deve, além de cobrir os custos de produção e permitir que esta aconteça num ambiente socialmente justo e racional, também garantir que as condições de vida dos produtos melhorem, além de levar em conta o princípio de igualdade de ganho entre homens e mulheres (Pereira et al., 2009; ArteSol, 2010; Caserta, 2003).

“O Comércio Justo é uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior igualdade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável por oferecer aos pequenos produtores economicamente desfavorecidos ou marginalizados pelo sistema de comércio convencional melhores condições de comercialização e maior garantia de seus direitos. O Comércio Justo visa principalmente à promoção do desenvolvimento sustentável e à justiça social, pois busca garantir os direitos tanto dos consumidores quanto dos produtores (agricultores ou artesãos) nas relações comerciais, fortalecendo a cooperação para aumentar a sua viabilidade, reduzir dependências econômicas e principalmente garantir uma remuneração justa do trabalho” (Artesol, 2010 p. 03).

É necessário construir uma relação de confiança entre produtores, fornecedores e compradores, a fim de favorecer trocas em que se verifique uma maior equidade, por meio de uma comunicação clara, transparente e respeitosa, considerando que o preço também deve ser justo para quem paga. Quando o comprador tem acesso às informações de base que o artesão usa para calcular o preço do seu produto, consegue avaliar e reconhecer que não existem abusos nem explorações relativas aos custos, e o pagamento do preço justo torna-se um processo natural (Johnson, 2004).

O processo de construção dos produtos para a marca coletiva representou um contraste na rotina de trabalho estabelecida até então. O conjunto de práticas propostas, motivadas pelo foco nos conceitos da inovação social, trouxe novos significados individuais e coletivos. O incentivo ao pensamento criativo, por exemplo, trabalhado por meio de dinâmicas de grupo e utilizando recursos acessíveis, criou competências capazes de tornar possível a expansão de atuação nos

serviços, tendo também sido perceptível o desenvolvimento da autoestima e da segurança para os novos desafios. O fato de as colaboradoras construírem peças que elas próprias haviam criado, por meio de uma análise não só das suas próprias necessidades, mas também das de uma comunidade atuante na ONG, trouxe um envolvimento no sentido de se produzir o melhor que fosse possível, utilizando ao máximo todos os apontamentos, os novos recursos e as técnicas experimentadas durante todo o percurso, a fim de satisfazer ao máximo todas as necessidades levantadas.

O pensar, projetar em conjunto, identificar obstáculos, reavaliar condutas, são ferramentas de gestão vivenciadas pela equipa e aumentaram a confiança entre os pares, melhorando a experiência das pessoas envolvidas e permitindo que os objetivos traçados fossem alcançados.

O momento de estipulação de preços dos produtos foi mais uma oportunidade de se pensar em conjunto, uma vez que, com o trabalho executado, todas as colaboradoras tiveram as mesmas oportunidades de ganhos, a partir do pensamento do comércio justo aplicado. Este assegurou uma remuneração que o grupo considerou justa pelo trabalho e dedicação envolvidos e proporcionou à comunidade a oferta de um produto pensado para as suas características específicas e com valores mais acessíveis.

- Evolução: ajuda a avaliar quais os pontos de impacto positivos e quais os que podem melhorar ao longo do tempo. Envolve planejar os próximos passos e compartilhar as soluções com público externo ao principal, envolvendo novos parceiros para melhorias futuras (Shapira and Ketchie and Nehe, 2017; IDEO, 2012).

O ponto de partida para a comercialização dos produtos da marca coletiva e consequente análise dos resultados foi o evento de lançamento da coleção, uma iniciativa proposta pela equipa atuante no trabalho. As colaboradoras anunciaram a intenção de se fazer um lançamento, para que o conceito dos produtos fosse divulgado de uma forma eficaz e gerasse material para ser publicado nas redes sociais da ONG, uma vez que possuem uma página digital bastante frequentada pelo seu público-alvo, e consequentemente, um canal eficaz para tornar públicas as novidades.

Portanto, o evento foi pensado sob o formato de desfile, para que os *looks* pudessem ser demonstrados tridimensionalmente, gerando uma maior assimilação e entendimento por parte da comunidade. O local definido para o desfile foi a esplanada situada em frente à porta de entrada

da ONG, por ser um espaço amplo, com condições de abrigar cadeiras para a plateia e um tapete delimitando a passarela. Por forma a possibilitar que os doze *looks* fossem desfilados, decidiram convidar as mulheres amigas da ONG, fossem elas clientes, alunas ou colaboradoras. Após a definição da data do evento, as mulheres foram convidadas e, à medida que aceitavam a proposta, faziam uma prova de roupa para decidir qual *look* seria desfilado por ela. O salão de beleza anexo à ONG tornou-se parceiro do evento, e disponibilizou-se para a produção dos cabelos e maquiagem das modelos, como observado na figura 55.



Figura 55. Produção do cabelo e maquiagem (Fonte Autor)

As figuras 55 e 56 mostram momentos que antecederam ao desfile.



Figura 56. Mulheres da comunidade prontas para o desfile (Fonte Autor)



Figura 57. Mulheres da comunidade prontas para o desfile (Fonte Autor)

Antes do início do desfile, a presidente da ONG tomou a palavra para expor todo o processo de construção da marca desde o início do projeto, com as etapas de capacitação, parcerias com outros atores, formação da equipa de trabalho, o olhar para as necessidades da comunidade, quer fosse na conceção dos produtos ou na geração de novas oportunidades de renda e trabalho. Em seguida, foi iniciado o desfile, (figuras 58, 59, 60, 61, 62 e 63) que contou com a participação de onze mulheres (uma delas apresentou dois *looks*), pertencentes a várias faixas etárias, que usavam manequim entre o tamanho 46 e 54.



Figura 58. Look 1 (tamanho 54) e look 2 (tamanho 46) (Fonte Autor)



Figura 59. Look 3 (tamanho 46) e look 4 (tamanho 52) (Fonte Autor)



Figura 60. Look 5 (tamanho 54) e look 6 (tamanho 54) (Fonte Autor)



Figura 61. Look 7 (tamanho 48) e look 8 (tamanho 48) (Fonte Autor)



Figura 62. Look 9 (tamanho 52) e look 10 (tamanho 48) (Fonte Autor)



Figura 63. Look 11 (tamanho 54) e look 12 (tamanho 46) (Fonte Autor)

Finalizado o desfile, houve um momento de confraternização entre todas as pessoas presentes (figuras 64 e 65).



Figura 64. Momentos finais do desfile (Fonte Autor)



Figura 65. Confraternização ao final do desfile (Fonte Autor)

Finalizado o evento, os produtos foram disponibilizados para venda no espaço do bazar da ONG. A partir desse momento, tornou-se necessário medir o grau de impacto que a marca coletiva havia obtido em termos de venda e de geração de lucros, para que se pudesse avaliar quais os próximos passos a serem adotados. Segundo a IDEO (2012), é necessário elencar alguns indicadores de sucesso, baseados em critérios pré-estabelecidos, que sejam capazes de aferir o grau de impacto positivo que o projeto obteve perante os objetivos originais. Por isso, esses critérios foram definidos antes de se iniciarem as vendas dos produtos, para que durante este processo eles pudessem ser observados e posteriormente descritos conforme a realidade. Na tabela 16, esses critérios encontram-se listados, bem como as observações colhidas após o período de um mês sobre o início das vendas.

Tabela 16. Percepções concluídas por meio de critérios observados

CRITÉRIOS A SEREM OBSERVADOS	PERCEÇÕES CONCLUÍDAS
Como as clientes tiveram conhecimento da existência da marca coletiva	Todas as clientes tiveram informações sobre a marca coletiva, quer por meio das publicações feitas na página virtual da rede social da ONG, por intermédio de amigas que repassaram a informação, ou porque participaram no evento de lançamento.
Como foi a percepção das clientes em relação ao preço	De uma maneira geral, os preços foram bem aceites por parte das clientes. As negociações que surgiram foram a respeito de prazos, tendo sido flexibilizado um prazo de 20 dias, a quem solicitou, a contar da data da compra, para efetuar o pagamento.
Como foi a percepção das clientes em relação aos elementos estéticos do produto	Os elementos estéticos foram muito apreciados, principalmente aqueles relacionados com as cores e estampas dos tecidos, bem como a variedade na oferta de vestidos, os quais revelaram-se ser a peça preferida delas. Sentiram-se femininas e modernas, destacando a diferença entre o visual envelhecido das peças que costumam adquirir e o da marca coletiva da ONG.

Tabela 16. (Cont.) Percepções concluídas por meio de critérios observados

Como foi a percepção das clientes em relação à modelagem e usabilidade (efetividade nos objetivos alcançados, eficiência e satisfação dos usuários para metas específicas do produto) (Silveira, 2008 apud Rossi, 2017).	A modelagem foi muito apreciada, na medida em que, ao provarem as peças, a palavra “confortável” foi expressa diversas vezes. Os decotes e os comprimentos geraram uma sensação de segurança, uma vez que não expõem o corpo em excesso e não causam sensação de calor em demasia. Os recortes assentaram às curvas, principalmente na circunferência do busto, modelando as formas.
Quantidade de peças vendidas	Todas as peças da coleção foram vendidas nos primeiros 30 dias. Além disso, no mesmo período, 11 vestidos, 2 bermudas e 2 blusas foram encomendados e confeccionados a partir das modelagens desenvolvidas para os <i>looks</i> da coleção. Em algumas peças encomendadas foram usados tecidos trazidos pelas próprias clientes, enquanto outras peças foram feitas a partir das opções de tecidos de que a ONG dispõe.
Como foi a percepção das clientes em relação à proposta da marca coletiva	As clientes adaptaram-se muito bem à proposta e sentiram-se acolhidas pelo fato de um grupo estar a pensar em produtos voltados para as necessidades específicas delas. Foi identificada uma característica muito importante no perfil dessas consumidoras. A grande maioria, mesmo aquelas que compraram as peças prontas, demonstrou ter um perfil cultural de clientes que são muito acostumadas a encomendar as suas roupas. Este fato deve-se, justamente, à dificuldade que sempre enfrentaram em encontrar produtos que estivessem de acordo com as suas necessidades. Vários questionamentos surgiram por parte delas, tais como, se seria possível encomendar os modelos da coleção, porém em tamanhos e/ou tecidos diferentes, ou se poderiam discutir as suas necessidades para encomendar peças específicas.

Os apontamentos da tabela 16 forneceram informações conclusivas em relação ao trabalho efetivado até ao presente momento.

A proposta de se conduzir o lançamento da marca por meio de um desfile com o objetivo de tornar a divulgação mais ampla foi profícua, uma vez que todos os produtos foram vendidos nos primeiros vinte dias. O evento, posteriormente divulgado em redes sociais, atraiu um público que vivencia a escassez de produtos *plus size* no mercado varejo, situação que pode potencializar a propensão

do consumidor para assumir a condição de estigmatizado, segregando-o como consumidor de moda. A partir do momento em que um grupo social promove o atendimento deste público, por meio de um produto configurado por elementos construtivos comuns a qualquer outro público que possua outro padrão corporal, incorpora-se uma percepção de inclusão e aceitação (Zanette and Lourenço and Brito, 2013).

Outro fato importante a ser pontuado foi o envolvimento da própria comunidade, como parte integrante e fundamental, no desfile da coleção da marca coletiva. Este processo de integração ajuda a gerar um maior sentimento de autoestima e empoderamento para contribuir com o desenvolvimento sustentável do seu meio (Ministério da Cultura, 2012).

Os momentos que antecederam o desfile foram marcados por uma troca de experiências que melhorou a autoestima das mulheres, uma vez que, ao serem preparadas para o desfile, tendo a sua beleza cuidada por profissionais da área, puderam experimentar momentos de carinho, sensação de pertencimento, motivação e reconhecimento dos seus valores enquanto seres humanos. No final do desfile, era perceptível a satisfação por terem sido desafiadas a executar uma tarefa diferente, inusitada para as suas realidades, mas que, no final, gerou um olhar especial, tanto da comunidade para com elas, quanto delas para si mesmas. Desta forma, o relacionamento interpessoal entre a ONG e a comunidade fortaleceu-se no seu sistema de confiança e comprometimento com as necessidades mútuas.

Relativamente à questão observada junto das clientes sobre o preço, o resultado positivo deveu-se principalmente ao fato de o público-alvo conhecer a história das pessoas que ali trabalham, e por isso, já existir uma relação de confiança mútua entre elas. Uma vez que foi encarado de forma positiva, o método adotado será mantido para o cálculo dos próximos produtos produzidos.

Relativamente aos elementos estéticos, modelagem e usabilidade, concluiu-se que a percepção positiva se deveu ao processo metodológico, o *design thinking*, aplicado na criação e desenvolvimento dos produtos, quando os *designers* observam os usuários e os seus comportamentos, interagem por meio de entrevistas e mergulham no seu entorno, para compreender a situação problema, e por fim, buscar as melhores soluções e resultados (Henriksen and Richardson and Mehta, 2017).

Fazendo uma análise do primeiro mês de vendas, o objetivo estipulado baseava-se em ocupar

vinte horas ociosas no mês de cada colaboradora com trabalho ativo e remunerado, resultando num ganho no valor de R\$ 268 por pessoa. Este objetivo foi alcançado, já que todas as peças da coleção foram vendidas pelo seu preço total. Este valor representou uma adição de 15,3 % em ganhos monetários (em vinte horas a mais trabalhadas no mês), comparativamente com o que conseguiam garantir em termos salariais até à criação da marca coletiva.

Todo o processo de capacitação enfrentado pela equipa gerou uma potencialização das habilidades pré-existentes. O impacto desse processo foi o aumento da qualidade nos produtos e serviços e, conseqüentemente, um valor agregado para a hora trabalhada, que quando destinada para a confecção dos produtos da marca coletiva, representa um acréscimo de aproximadamente 7,2%. Estes resultados são referentes apenas às peças que já estavam confeccionadas e à disposição dos clientes para serem consumidas.

O trabalho realizado visando a execução das peças que foram encomendadas e confeccionadas sob medida é um reflexo da cultura existente no perfil das consumidoras, nomeadamente o fato de estarem acostumadas a encomendar as suas peças devido à dificuldade que sempre enfrentaram para encontrar esses produtos específicos no mercado de moda. Essa característica já havia sido identificada, porém, acreditava-se que a disponibilidade de produtos prontos para serem consumidos traria comodidade ao processo de compra. Isso foi confirmado parcialmente, pois se por um lado os produtos foram bem aceites e vendidos dentro do prazo estimado, também ficou evidente que a cultura da encomenda de produtos sob medida permanece forte, e com um adicional: a marca coletiva, por estar atrelada ao conceito da ONG, que desde a sua existência atende as necessidades coletivas e individuais da comunidade em termos de costura, foi vista também como uma possibilidade de se ter esse acesso ao serviço de encomenda com qualidade e atenção das necessidades do público *plus size*. Essa visão só pôde ser construída justamente pelo fato de a marca possuir uma linha de produtos prontos para o consumo, que ali materializados refletiram todo o conceito de forma concreta, revelando a capacidade criativa, a qualidade empregue nos processos e as possibilidades de alcance que a marca coletiva conquistou neste primeiro momento. Apesar de este serviço de desenvolvimento de peças sob medida trabalhando o conceito *plus size* não ter sido o foco inicial, ele acabou por se mostrar também como uma oportunidade promissora para o grupo.

A forma de trabalho desenvolvida nas quinze peças encomendadas mesclou empiricamente a metodologia do *design thinking*, buscando compreender os desejos e as necessidades da cliente,

tendo também apresentado propostas que complementaram esses desejos por meio de ferramentas de criação e técnicas de modelagem, e utilizando as criações e modelagens já desenvolvidas anteriormente, para se alcançar os resultados.

Em complemento a isso, é de extrema importância ressaltar que, apesar de todos os esforços para se manter um grupo ativo, motivado, trabalhando e gerando a sua renda, o próprio contexto de vida que estas mulheres enfrentam torna o curso da sua existência instável e muito suscetível a mudanças. Isso reflete-se no trabalho em grupo, que deve estar preparado para se adaptar. No final do primeiro mês, duas integrantes da equipa, por motivos de saúde e de família, adiaram o seu retorno ao trabalho na ONG. Esta situação, segundo a presidente da ONG, já foi vivida inúmeras vezes e, na grande maioria delas, os motivos que levaram as mulheres colaboradoras a interromper as suas atividades na ONG, normalmente, permearam os mesmos tópicos citados acima; saúde ou família. Por isso, foi necessária uma reorganização do trabalho que pudesse garantir a continuidade da marca coletiva e a replicabilidade dos conhecimentos adquiridos.

Com base nas experiências vividas até ao presente momento, um importante relato feito pela presidente da ONG transpôs as novas motivações geradas por essas experiências e que ajudaram a organizar o trabalho. Esse relato esclareceu que, antes da atuação do projeto de investigação, o público que ia até à ONG para encomendar peças sob medida possuía a crença de que, pelo fato de ser classificado como *plus size*, as suas roupas deveriam ser largas, com sobras de tecidos, para esconder as formas do corpo. As colaboradoras, ou dispensavam a encomenda por falta de confiança na capacidade que tinham para desenvolver o produto, ou aceitavam, mas não contribuíam com ideias para que o produto tivesse uma configuração melhor, pois não existia uma proposta de trabalho estruturada para as necessidades desse público. Executavam a peça tal e qual havia sido solicitada, pois acreditavam ser a única forma possível de vestir aquele corpo. Neste momento, após a construção da marca coletiva, possuem uma proposta estruturada, que, baseada nas expectativas prévias relatadas por elas, lhes permite recomendar novas configurações para melhores resultados. Elas entendem que possuem algo concreto, que acreditam de fato funcionar, e concluem isso a partir do parecer das clientes que já adquiriram as peças da coleção e pela experiência própria, pois também usam os produtos desenvolvidos.

Portanto, concluiu-se que o trabalho de construção de pequenas coleções que oferecem produtos no varejo e a prestação de serviços sob encomenda são igualmente importantes para o andamento

da marca coletiva, uma vez que se complementam e traduzem tanto a realidade da estrutura da ONG quanto o perfil de consumidoras da marca coletiva.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES FINAIS

“Provede às mulheres oportunidades adequadas e as mulheres poderão
fazer de tudo”.

Oscar Wild

4.1 Considerações Finais

O presente projeto de investigação teve como intuito estudar os conceitos fundamentais da Inovação Social e, a partir destas bases, tomar partido de metodologias de *design* para a formação de um trabalho em rede baseado num sistema de coprodução, com ações direcionadas para a construção de novos conhecimentos e habilidades visando a confeção de produtos com matérias-primas têxteis.

Para que houvesse uma melhor perceção sobre o alcance dos objetivos propostos, optou-se por se descrever os impactos gerados nos atores, bem como as conclusões relativas a estes impactos, no final de cada etapa realizada no âmbito do projeto experimental, demonstrando-se todos os resultados gerados nos contextos envolvidos.

Portanto, com base nas experiências já relatadas, entende-se como essencial neste capítulo retomar os seis estágios do processo de Inovação Social proposto por Murray et al. (2010), uma vez que, a partir do estudo sobre o referido processo, foi possível estabelecer uma relação com a área do vestuário e analisar quais as metodologias eram mais adequadas para aplicação em todas as etapas do projeto experimental. Esta última análise aponta outros resultados alcançados que estão relacionados com os objetivos de cada estágio, revelando a afinidade entre os conceitos teóricos e as ações práticas desenvolvidas.

O estudo do processo de inovação social, dividido em seis estágios por Murray et al. (2010), os quais se encontram descritos no subcapítulo 2.1.3, criou oportunidades para a construção de uma consciência sobre a sua importância e promoveu a perceção de aplicabilidade do mesmo na área de confeção de produtos, resultando na definição do escopo do projeto experimental. Foram importantes linhas-guia, em relação às quais, não obstante terem sido apresentadas de forma numerada, o autor deixa clara a não obrigatoriedade de se materializarem numa configuração linear, o que ajudou a conduzir o pensamento para se obter os resultados desejados, com a abertura necessária para se incluir metodologias que proporcionaram o alcance do sucesso em todas as etapas.

O primeiro estágio relativo ao processo de inovação social é descrito pelo autor como dizendo respeito ao processo de participação da comunidade na procura de possíveis soluções, buscando maior assertividade. Para este caso, no projeto experimental, tomou-se o partido do estudo sobre

as motivações de cada ator envolvido, primordial para se entender em que parâmetros o trabalho em rede deveria estar alicerçado, garantindo que todos, ao longo da sua participação no projeto, pudessem alcançar os seus objetivos individuais, e principalmente colaborar de forma assertiva para os objetivos coletivos propostos. A necessidade de se desenvolver um processo de capacitação para as mulheres atuantes na ONG na área de confecção e artesanato, que partisse de um processo de colaboração mútua entre todos os atores, ficou evidente.

O segundo estágio descrito por Murray (et al. 2010) ressalta a importância de se formular corretamente os questionamentos referentes ao problema abordado, para em seguida se tomar o partido de métodos apropriados de *design* na busca das soluções.

As metodologias de observação e de entrevista semiestruturada permitiram elencar quais os pontos mais relevantes que deveriam estar contemplados no processo de capacitação, e somente a partir deles é que foi possível estabelecer um projeto experimental por etapas.

Para além dos resultados já descritos no processo de capacitação, importa ressaltar que nas primeiras etapas de capacitação, em que estiveram envolvidas duas *designers* voluntárias e a ONG, cada uma delas pôde contribuir para o processo de inovação social por meio de uma cooperação mútua. Cada ator desenvolveu um trabalho específico, baseado nas habilidades e competências que possuía, impactando positivamente tanto a ONG como a si mesmo. No caso das *designers* voluntárias, percebeu-se que as atividades colaborativas desenvolvidas geraram *insights* importantes para as suas marcas próprias.

A *designer* Márcia Bragato relatou ter alcançado uma compreensão de que as questões trabalhadas com o grupo de mulheres, referentes à diferenciação entre tecido plano e malharia, à distinção entre estruturas têxteis e fibras têxteis dos tecidos, bem como à explanação sobre a matéria-prima seda e os paradigmas detetados ao seu redor, são as mesmas questões que geram dúvidas no público-alvo atendido por ela e que atrapalham o processo de cocriação no seu ateliê. Concluiu, por conseguinte, que a elaboração de uma etapa de explanação sobre estas questões no seu processo de desenvolvimento de produtos junto do seu público pode ajudar a melhorar a percepção do valor agregado que o produto desenvolvido por ela possui, bem como garantir uma maior satisfação da sua cliente com o serviço oferecido.

A *designer* Thaís Oliveira teve a oportunidade de amadurecer as percepções sobre as necessidades do público-alvo da sua marca própria, uma vez que estas se encaixam nas mesmas disposições do público-alvo da marca coletiva que estava sendo desenvolvida na ONG. Estas percepções foram mais enriquecedoras no que diz respeito à faixa etária, devido ao fato de que, por atuar no mercado direcionado para um público mais jovem, ela estava sempre voltada a analisar e atender essas mesmas necessidades. A troca de conhecimentos ocorreu dentro de um universo de mulheres mais maduras, de uma faixa etária mais alta, o que proporcionou uma nova percepção sobre o seu negócio próprio. A *designer*, por meio do trabalho colaborativo, concluiu que foi possível visualizar um nicho de mercado complementar ao seu, passível de ser implementado a curto e médio prazo.

O *Slow Design* foi trabalhado dentro desta etapa no sentido de se incentivar as *designers* a oferecer um trabalho voluntário, desprovido do foco em ganhos comerciais, mas estimulado pelo desejo de proporcionar bem-estar na comunidade. Portanto conclui-se que, por meio desta ação concretizada, dois novos cenários para cada negócio distinto, descritos acima, foram gerados.

O estágio 3, descrito por Murray et al. (2010), refere-se ao processo de prototipagem e os novos desafios e melhorias que surgem ao longo dos experimentos.

O trabalho desenvolvido por meio de um processo de experimentação de técnicas de modelagem e costura em materiais têxteis específicos como a seda, de prototipagem de produtos e de interação com o usuário final, criou oportunidade para muitas trocas de conhecimentos, contribuindo para o desenrolar das ações propostas, e culminando em resultados positivos e com alto potencial de mudanças, em soluções eficazes e nas descobertas de novas possibilidades já relatadas nos subcapítulos 3.3 e 3.4. Isto pode ser observado através da interação do Vale da Seda com a ONG, por meio do desenvolvimento de produtos para a edição do evento ID Fashion 2017. O processo de concepção e prototipagem, tanto das peças de vestuário como dos módulos da Renda Paraná®, que até então só haviam sido experimentados pelo Vale da Seda em malharia retilínea e que, no projeto de investigação, foram desenvolvidos manualmente através da técnica artesanal croché, a qual é culturalmente passada de geração em geração, concretizou-se, novamente, por meio das bases conceituais do *Slow Design*. Esta conclusão está relacionada com ações de valorização da cultura local como fonte de inspiração, de participação e de compartilhamento de informações e preocupação com o bem-estar da comunidade durante o processo, a criação de produtos que fogem às linhas de produção em larga escala, a valorização

da qualidade do produto e da origem local das matérias-primas utilizadas, e a geração de novos conhecimentos e *know-how* nos atores, dentro de uma escala local.

Todas estas características do projeto agregaram um maior valor aos produtos finais e garantiram para o Vale da Seda, enquanto marca, a aplicação dos seus valores próprios, tais como: garantia de origem e composição, qualidade e compromisso com o desenvolvimento regional sustentável.

O processo de manutenção, no estágio 4 (Murray et al., 2010), argumenta que as ideias implementadas por meio das metodologias adotadas devem se tornar uma prática cotidiana, baseada no refinamento constante das ideias em busca da sustentabilidade das ações.

É importante que os *designers* criem oportunidades para a construção de novos conhecimentos, partindo de ferramentas confiáveis, capazes de refletir boas práticas na rotina de trabalho, gerando impactos reais no âmbito da inovação social.

Percebeu-se que o investigador/mediador precisa estar muito atento aos novos *insights* produzidos continuamente pela equipa em todas as etapas do processo, pois eles criaram *feedbacks* capazes de gerar novas possibilidades e ideias a serem implementadas.

A metodologia do *design thinking*, adotada na última etapa do projeto experimental, proporcionou uma interação construída por um senso de confiança entre os atores envolvidos (investigadora, *designers* voluntárias e ONG) uma vez que além de as habilidades pré-existentes terem sido valorizadas e utilizadas na resolução dos problemas, outras foram adquiridas, por meio de capacitação. Foi possível treinar ferramentas de projeto de desenvolvimento de produtos como: análise de necessidades do público alvo, construção de um conceito visual por meio da elaboração de painel semântico, criação e desenvolvimento de geração de alternativas de acordo com os levantamentos feitos em relação a necessidades físicas e estéticas de público, uso de técnicas de modelagem e costura na confecção dos produtos, entre outras capacidades já relatadas na etapa experimental do projeto de investigação.

O acesso às novas informações e a aprendizagem das ferramentas do *design thinking* foram capazes de inspirar outras possibilidades de replicabilidade e de desenvolvimento de novos produtos, garantindo assim o atingimento de um nível de permanência da atividade (pelo menos num curto prazo observado), bem como todos os benefícios gerados por ela. Isto foi constatado tanto através do impacto das vendas dos primeiros produtos desenvolvidos para a marca coletiva

como através de outras ações realizadas pelo grupo de mulheres da ONG, observadas posteriormente ao encerramento do cronograma do projeto experimental. Estas ações dizem respeito ao desenvolvimento de novas linhas de produtos, dentro do mesmo formato experimentado: peças a pronta entrega e sob medida. Deve ser ressaltado que novas mulheres incorporaram o grupo de colaboradoras nos meses posteriores à finalização do projeto experimental, e para elas foram repassados os conhecimentos e habilidades adquiridos. Até ao presente momento, duas linhas de produtos foram acrescentadas à linha *plus size* da marca coletiva. Uma delas corresponde a uma linha de vestidos para festas, que estão sendo confeccionados a partir de vestidos em segunda mão, em ótimo estado de conservação, doados por um ateliê da cidade de Londrina. A cliente é incluída no processo de recriação e reconstrução do vestido, no qual se discute a adaptação da modelagem e a aplicação de novos aviamentos e acabamentos de costura, gerando um novo produto.

A outra linha, também de vestidos, é direcionada para o público infantil. O processo de desenvolvimento dos produtos é o mesmo descrito anteriormente, ou seja, com a participação da cliente final (as mães das crianças, neste caso) e com a matéria-prima têxtil utilizada composta por retalhos e cortes menores de tecidos doados por empresas de confecção.

Concluiu-se deste modo que o trabalho com o *design thinking* foi capaz de desencadear mudanças culturais que efetivamente encorajaram a autonomia e o senso de compartilhamento de uma nova visão e objetivos, resultando em avanços para a ONG.

Os últimos estágios (5 e 6) do processo de inovação social (Murray et al., 2010) abordam, respetivamente, as ideias sobre a ampliação das ações e a importância de se difundir as mesmas noutras áreas do sistema, por meio da construção de novas mentalidades que impactem na comunidade como um todo.

Estes dois estágios contribuíram para o entendimento de que existe um espírito de constante renovação em todo o processo, desde os seus primeiros estágios. A ideia de um processo em espiral fez muito sentido durante toda a reflexão dos objetivos e das metodologias aplicadas, pois constatou-se que as análises não devem ocorrer apenas nas etapas finais, na medida em que a inovação social não se resume a um produto, mas sim, muitas vezes, a um processo para se chegar a ele. Uma das consequências desta mudança de visão ocorreu após a finalização do projeto de investigação, com a incorporação de um novo serviço no sistema da ONG, decorrente

das novas práticas para a venda de produtos existentes na ONG: um planeamento estratégico organizacional e financeiro. Este trabalho está sendo realizado de forma voluntária, por meio de consultoria por parte de um gestor organizacional, e encontra-se numa fase inicial. Pretende-se, após as análises e diagnósticos, propor ferramentas para as áreas de marketing e vendas, gestão financeira dentro dos conceitos da economia solidária, que ajudem a redefinir metas e objetivos, e a partir destes fazer um planeamento de ações a médio e longo prazo, que gradativamente possam beneficiar mais a comunidade em questão.

Com base na análise dos resultados obtidos por meio do conhecimento e da aplicação dos conceitos sobre os estágios do processo de inovação social proposto por Murray et al. (2010), conclui-se que se trata, de fato, de uma ferramenta aberta, com ampla possibilidade de aplicações, e que no que concerne à área do *design*, que neste projeto de investigação se voltou para a área do vestuário, criou oportunidades para um pensamento sistémico, e ajudou a manter o foco na busca por resultados para os objetivos propostos, que foram construídos através de um olhar social.

Conclui-se também que este é um processo gerador de descobertas constantes, em que as ações, algumas vezes, precedem a compreensão imediata e estimulam novas ideias. Durante o projeto experimental, o investigador atuou como um ator de mediação entre os demais integrantes da rede, e um dos desafios enfrentados foi o de ajustar o cronograma das atividades constantemente, uma vez que, os atores, a todo tempo, faziam contribuições e geravam diferentes pontos de vista em torno de um processo que estava sendo executado, seja na criação de produtos, processos de confecção das peças ou mesmo nas etapas de capacitação. Outras situações que influenciaram no decorrer e avanço do cronograma de trabalho foram situações pessoais vividas pelas colaboradoras, e que necessitaram serem tratadas de forma muito particular, a fim de gerar e reforçar, a todo momento, um sentimento de segurança, acolhimento e pertencimento das atividades e benefícios propostos.

Os resultados atingidos puderam ser alcançados devido à postura flexível por parte do investigador, principalmente no que se refere à atenção nas dificuldades pessoais que eram compartilhadas e na revisão imediata do cronograma de trabalho, caso o tempo destinado para a execução de tarefas necessitasse ser redirecionado para um momento de conversa e orientação.

Portanto, aconselha-se que o investigador esteja sempre com os seus canais de pesquisa e de *feedback* entre as etapas abertos, possibilitando o constante espírito de aprendizagem, o olhar voltado para novas formas de combinações de processos, tornando o conhecimento mais tácito e melhorando a sua capacidade de aprendizagem e evolução.

Por fim, o último ponto incorporado na discussão final decorre da observação de um fator extremamente importante, que esteve presente em todas as etapas do projeto experimental, e que concluiu-se ser de extrema importância: o gerenciamento cuidadoso das expectativas criadas em todos os atores da rede.

Estas expectativas, apesar de terem sido previstas por meio da matriz de motivação, geram o combustível para o envolvimento das pessoas no trabalho e para a finalização das etapas, mas, por outro lado, também necessitam de um trabalho de revisão de processos e de novas tomadas de decisões, para que não gerem frustrações.

A percepção sobre qual o caminho que essas expectativas estão tomando e qual a melhor forma de direcioná-las é adquirida por meio da sensibilidade e do respeito do gestor de um projeto em inovação social perante os membros do grupo em questão, abrindo espaços para que os pensamentos individuais e coletivos sejam expressados o tempo todo. Esta postura gera ações que valorizam a diversidade e promovem o consenso nas decisões.

A prática experimental levou a crer que o processo de inovação social e as metodologias de *design* aplicadas na área do vestuário precisam estar alinhadas com o discurso, o entendimento e a subsequente aplicação da habilidade de perceber o outro, ou seja, praticar a empatia. Percebeu-se nos conceitos estudados, que os autores indicam esta perspectiva e preocupação. Após a finalização do projeto experimental, ficou evidente que, este aspeto merece um maior aprofundamento sobre a sua importância e o quanto afeta o alcance dos resultados.

A ciência da inovação social entende que o bem maior a ser impactado é o ser humano e as suas necessidades. O investigador, mediador, *designer* ou ator, que possui um projeto a ser desenvolvido, precisa estar preparado para o fato de que, além dos objetivos que pretende alcançar, ele será convidado de um modo empírico a participar socialmente da comunidade em questão. Isto ocorre porque a comunidade, que muito pouco ou até mesmo nunca se sentiu

privilegiada pelo olhar interessado de um profissional pelas suas questões, inicialmente, sofre um impacto positivo, o que acarreta um resgate dos seus sonhos e expectativas.

Num segundo momento, começam a compartilhar, de maneira informal, as suas deficiências emocionais, carências materiais, desgastes físicos e mentais, problemas familiares, os quais, aparentemente, não fazem parte do escopo inicial do projeto, mas que jamais podem ser negligenciados, pois são características que passam a incorporar a rotina do projeto e interferem nos resultados finais. A partir do momento em que um profissional se propõe a trabalhar desta forma, ele deve começar a exercer a competência fundamental da empatia. Treinar esta capacidade de ocupar o lugar do outro, perceber os seus sentimentos e necessidades, ajuda a conectar mais profundamente as pessoas e reconstrói a relação entre elas.

Partindo do princípio de que o bem comum é mais importante do que as metas a serem alcançadas, um maior equilíbrio emocional é gerado, além de um maior engajamento social e rendimento profissional. O sentimento de pertencimento muda a maneira de as pessoas se relacionarem com os objetivos propostos e torna-os oportunidades genuinamente interessantes para serem atingidas.

O *design*, dentro deste projeto de investigação, está representado tanto por metodologias para o desenvolvimento de produtos dentro de um contexto social, como também na sua utilização como força criativa para idealizar novas conexões e entender com profundidade as pessoas, nos seus aspetos físicos, psicológicos, sociológicos e culturais. Esta visão múltipla permite uma compreensão mais profunda sobre as expectativas geradas, tendo permitido uma maior conexão com o problema elencado, sob um ponto de vista ético e aprofundado, e foi capaz de construir soluções inovadoras, que fazem sentido para as pessoas.

Autores como a Young Foundation (2010) que conceitua e descreve o processo de inovação social, e Manzini (2013) e Brown (2010) que associam estes conceitos à prática do *design*, fundamentam o olhar empático na agregação de valores mais notórios ao usuário. Portanto, percebe-se uma relação científica que corrobora com as conclusões relatadas.

Porém, entendeu-se que é necessário enfatizar e sensibilizar de uma maneira mais concisa esta questão dentro dos processos e metodologias, tanto de inovação social como de *design*, desde o início do projeto até à última etapa, garantindo uma unidade de conexão mais humana, que gere

um senso de confiança e bem-estar entre os atores, e, por fim, proporcione resultados transformadores e positivos.

4.2 Perspetivas Futuras

Partindo do estudo proposto e dos resultados alcançados, concluiu-se que dentro de um contexto de inovação social, as metodologias de *design* e o trabalho em rede aplicados no campo do vestuário promoveram melhorias nos sistemas vigentes. Dentro de uma perspetiva futura, considera-se importante a avaliação contínua relativamente à estabilidade e à manutenção destas novas ações implementadas, primordiais para a garantia da sua sustentabilidade.

O processo de avaliação é percebido como um elemento estratégico, que elucida questões sobre o avanço da qualidade das ações e dos produtos gerados, o grau de eficiência dos novos sistemas implementados, a efetividade perante os resultados, quais as metas alcançadas que estão sendo replicadas, perceber as disfunções para um levantamento sobre novas reformulações, quais as mudanças necessárias para a redefinição do projeto por meio de novas ideias.

A última etapa do processo de *Design Thinking* denominada “evolução” (Shapira and Ketchie and Nehe, 2017; IDEO, 2012) prevê tanto ações de compartilhamento das soluções alcançadas, e que no projeto experimental foi executado por meio do desfile dos produtos à comunidade, bem como avaliar quais foram os pontos de impacto positivos, bem como os que ainda podem melhorar.

Com base nesta avaliação, novos caminhos de investigação podem surgir para serem explorados futuramente, a fim de aprofundar o autoconhecimento, a idoneidade, o reforço das competências e habilidades técnicas e a abertura de novos canais de ação que podem promover diferentes experiências.

Outro ponto distinto, considerado importante dentro desta visão de futuro, é o de aproximar os projetos de extensão académicos de instituições de ensino superior a esta proposta de investigação, pois percebe-se um campo amplo para a cooperação. A extensão universitária define-se por um processo educativo, cultural e científico, que é viabilizado por meio de ações junto da comunidade externa, no intuito de participar no desenvolvimento social, em busca do atendimento dos interesses e das necessidades das comunidades.

Estes processos são construídos por meio de projetos, em que a equipa executora, que nesta realidade é percebida como um futuro ator a compor a rede, é constituída por professores e alunos, que permitem à comunidade universitária conhecer a problemática local, identificar dificuldades e, através da articulação dos conhecimentos científicos adquiridos nos cursos superiores, transformá-las em ações práticas na busca de soluções. Não há dúvidas de que a integração universidade-comunidade favorece o desenvolvimento socioeconómico e ajudará a garantir que novos impactos positivos possam ser alcançados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agostini, M. R., Marques, Vieira L. M., Tondolo, R. R. P., Tondolo, V. A. G., 2017. An Overview On Social Innovation Research: Guiding Future Studies. In: Brazilian Business Review, v.14 n.4 pg. 385- 402.

Akemi, L., 2017. Balanço: 3ª edição do ID Fashion sugere moda mais colaborativa. [WWW Document]. URL <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/colaboracao-tema-da-3a-edicao-id-fashion/> (accessed 10/15/2017).

Almeida, R., 2003. Modelagem plana feminina: métodos de modelagem 2003. Editora Senac, 1º ed. São Paulo.

Araújo, M., 1996. Tecnologia do Vestuário. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Artesol, 2010. Comércio Justo. [WWW Document]. URL <http://www.artesol.org.br/wp-content/uploads/Cartilha-Com%C3%A9rcio-Justo.pdf> (accessed 08.22.17).

Arruda, A. J. V., Oliveira A. R. M., Filho, I. G. C., Silva, P. R., 2017. Design e os processos de inovação social como agentes transformadores em comunidades criativas. In: DESIGN E INTERAÇÃO SOCIAL Processos de Inovação Social Série [designCONTEXTO] Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia Design & Inovação Social © 2017 Amilton Arruda (organizador) Editora Edgard Blücher Ltda, pg. 259-275.

AUDACES, 2017. Padrão para roupas femininas: veja a tabela de medidas da ABNT. Available at <http://www.audaces.com/padrao-de-roupas-femininas-tabela-de-medidas-abnt/> (accessed 01/22/2017).

Ayob, N., Teasdale, S., Fagan, K., 2016. Evolution of Social Innovation Concept. Cambridge University Press, Jnl Soc. Pol. 45, 4, pg. 635–653.

Barbosa, P. M. S., Regalado, P. F., 2013. Determinação de origem, empoderamento dos produtores, redução de custos, riscos e desenvolvimento local: os múltiplos usos da marca coletiva no mercado de café. Anais: VIII Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil, Salvador – BA.

Benneworth, P. S.; Amanatidou, E.; Schachter, M. E.; Gulbrandsen, M., 2014. Social innovation futures: beyond policy panacea and conceptual ambiguity. In: European Forum for Studies of Policies for Research and Innovation, pg. 1-19.

Benneworth, P., Cunha, J., 2015. Universities' contributions to social innovation: reflections in theory & practice. *European Journal of Innovation Management*, 18(4), pg. 508-527.

BEPA/EC, 2011. Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union, Bureau of European Policy Advisers (BEPA). Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Bezerra, G. M., Barreto, S., 2006. Equação da ergonomia no design de vestuário: espaço do corpo, modelagem e materiais. *Anais: Colóquio Internacional de Moda, Fortaleza, Ceará*.

Bezerra, P. F. M., Arruda A. J. V., Filho, C. H. L., 2017. Processos colaborativos e identidade local: aplicando conceitos do design estratégico. In: Série [designCONTEXTO] Ensaios sobre Design, Cultura e Tecnologia Design & Inovação Social. Amilton Arruda (organizador). Editora Edgard Blücher Ltda.

Bjögvinsson, E., Ehn P., Hillgren, P.A, 2012. Design Things and Design Thinking: Contemporary Participatory Design Challenges. In: *Massachusetts Institute of Technology Design/Issues: Volume 28, Number 3* pg. 101-116.

Blanco, G., 2015. Verbetes Draft: O que é economia criativa. [WWW Document]. URL <https://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-economia-criativa/> (accessed 02/02/2017).

Bogdan, R. C. Biklen, S. K., 1994. *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto, Editora Porto.

Bowen, S., Durrant, A., Nissen, B., Bowers, J., Wright, P., 2016. The value of designers' creative practice within complex collaborations. In: *Design Studies* 46, pg.174- 198.

Brown, T. 2005. Strategy by Design. In: *Fast Company Magazine*, issue 95, pg. 1- 4. Available at <https://www.fastcompany.com/52795/strategy-design> (accessed 04/11/2017).

Brown, T., 2010. *Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Brown, T., Wyatt J., 2010. Design thinking for social innovations. In: *Stanford Social Innovation Review*. Leland Stanford Jr. University, pg. 30-35.

Cajaiba-Santana, G. C., 2014. Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. In: *Technological Forecasting & Social Change* 82 pg. 42–51.

Campello, A., 2017. Receita de economia criativa com ingredientes locais. [WWW Document]. URL <http://www.gentemercado.com.br/artigo-receita-de-economia-criativa-com-ingredientes-locais/> (accessed 06/22/2017).

Caserta, A., 2003. As Duas Almas Do Comércio Justo. In: *Revista Antipodes* 161:162.

Ceschin, F., Gaziulusoy, I., 2016. Evolution of design for sustainability: From product design to design for system innovations and transitions. In: *Design Studies* Volume 47, pg.118-163.

Chaves, L. I., Fonseca, K. F. O., 2016. Design Para Inovação Social: Uma Experiência Para Inclusão Do Tema Como Atividade Disciplinar. In: *DAPesquisa*, v.11, n.15 pg. 130-146.

Chick, A., 2012. Design for Social Innovation: Emerging Principles and Approaches. In: *Iridescent*, vol. 2:1, pg. 78- 90.

Correia, M. C. B. 2009. A observação participante enquanto técnica de investigação. In: *Pensar Enfermagem*, V. 13 n.2 pg. 30-36.

Clube das Crocheteiras, 2017. Diagrama. [Online]. Available at <http://clubedascrocheteiras.blogspot.com.br/> (accessed 08/12/2017).

Dalla Costa, A., Souza-Santos, E. R., 2011. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. In: *Economia & Tecnologia - Ano 07*, v. 25, pg. 1- 8.

Deiglmeier, K. Roumani, N., Greco, A., 2017. Design Thinking as a turnaround tool. Available at https://ssir.org/articles/entry/design_thinking_as_a_turnaround_tool (accessed 05/25/2018).

DEISIS, 2018. About [WWW Document]. URL <http://www.desisnetwork.org/about/> (accessed 07/07/2018).

Deserti, A., Rizzo, F., 2014. Design and the Cultures of Enterprises. In: *Design/Issues: Volume 30*,

Number 1, pg. 36 – 57.

Digest, 1979. O Grande Livro da Costura. Seleções do Reader 's Digest 1ª Edição.

Dorst, K., 2011. The core of 'design thinking' and its Application. In: Design Studies 32 (2011) pg. 521 – 532.

Duarte, S., Saggese, S., 2014. Modelagem Industrial Brasileira. Editora Guarda Roupa, 7º ed.

Eichenberg, C. H., 2013. Inovação Social: um desafio para o design no processo de inovação social. Dissertação (mestrado) do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre.

Farfus, D., Rocha, M. C. S., 2007. Inovação Social: Um Conceito Em Construção IN: Inovações sociais. / Daniele Farfus (org.), Maria Cristhina de Souza Rocha (org.); Antoninho Caron ... [et al.]. – Curitiba: SESI/SENAI/IEL/UNINDUS, 2007. (Coleção Inova; v. 2), p. 13-32

Fischer, A., 2010. Fundamentos de Design de Moda: Construção do vestuário. Porto Alegre: Bookman.

Filho, G. C. F., 2002. Terceiro Setor, Economia Social, Economia Solidaria, e Economia Popular: traçando fronteiras conceituais. In: Bahia Análise & Dados, Slavador SEI V. 12 N. 01 p. 9-19.

Fletcher, K., Grose L., 2012. Fashion and Sustainability: design for change. Laurence King Publishers, London.

Fletcher, K., 2014. Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys - Second Edition. Ed. Routledge.

Frizo, C., 2017. Foto do acervo pessoal da fotógrafa.

Fonseca, F., 2017. Co- produção: uma abordagem transformadora do sector público. In: Administração Pública, Interface. Pg. 16- 20.

Franqueira, T., 2009. Creative Places for Collaborative Cities. In: International Association of Societies of Design Research. 15 p.

Fraser, M. T. D., Goudim, S. M. G., 2004. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. In: Paidéia, 14 (28), pg. 139 -152.

Freepik, 2017. Coleção de Folhas Tropicais [Online]. Available at https://br.freepik.com/vetores-gratis/colecao-de-folhas-tropicais_1145951.htm (accessed 08/10/2017).

Fuad-Luke, A., 2002. Slow design – a paradigm shift in design philosophy? Bagalore: dy02.

Fuad-Luke, A., 2005. Slow theory: a paradigm for living sustainably? Available at: <http://fluido.wordpress.com/files/2006/07/slow-design.pdf>. (accessed 08/25/2018).

Fuad-Luke, A., 2012. Co-designing Services in the Co-futured City. In: Service Design On the Evolution of Design Expertis, pg. 101- 120.

Fulco, P. T., Almeida, R. L., 2003. Modelagem Plana Feminina. Editora Senac, São Paulo.

Gaiger, L. I. G., 2003. A Economia Solidária Diante Do Modo De Produção Capitalista. In: Caderno CRH, Salvador, n. 39, p. 181-211.

Giacomin, A. M., Berdu Jr, J. G., Zonatti, W. F., Silva-Santos, M. C., Laktim M. C., Baruque Ramos, J., 2017. Brazilian Silk Production: Economic and Sustainability Aspects, In: 3rd International Conference on natural fibers, Braga 2017.

Godin, B., 2012. Social Innovation : Utopias of Innovation from c. 1830 to the Present, Working Paper No. 11, Project on the Intellectual History of Innovation, Montréal : INRS. 50 p.

Gomes, P., 2013. Inovação social faz país rico aprender com pobre. Disponível em <http://porvir.org/inovacao-social-faz-pais-rico-aprender-pobre/> (accessed 10/01/2017)

Hart, T.G.B., Ramoroka, K.H., Jacobs, P.T., Letty, B.A., 2015. Revealing the social face of innovation. In: South African Journal of Science Volume 111, Number 9/10 p. 1-6.

Henriksen, D., Richardson, C., Mehta, R., 2017. Design Thinking: A Creative Approach to Educational Problems of Practice. In: Thinking Skills and Creativity Volume 26, p. 140-153.

Hillgren, P., Seravalli, A., Emilson, A., 2011. Prototyping and Infrastructuring in design for social innovation. Co-Design Vol. 7, Nos. 3–4, September–December 2011, p. 169–183.

ID Fashion, 2017. ID Fashion, [WWW Document]. URL <https://2017.idfashionpr.com.br/>(accessed 11/25/17).

IDEO, 2012. Design Thinking for Educators' Toolkit. [WWW Document]. URL <http://designthinkingforeducators.com> (accessed 11/29/2016).

IGOT-UL, 2013. Inovação Social no Terceiro Setor - O Distrito de Évora. Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa. Edição - Fundação Eugénio de Almeida.

INPI, no date. Manual das Marcas. [WWW Document]. URL http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#Marca-Coletiva (accessed 12/14/2017).

Jaeger-Erben, M., Rückert-John, J., Schäfer, M., 2015. Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. In: Journal of Cleaner Production 108 p. 784-798.

Jessy, Melissa, 2016. Crochet [Online]. Available at <http://www.jessyandmelissa.com/wp/crochet/crochet-101/crochet-101-how-to-crochet-the-double-stitch> (accessed 10/13/2016).

João, I. S., 2014. Processos colaborativos e identidade local: aplicando conceitos do design estratégico. Tese para o Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo.

Johnson, W. P. (Organizador) 2004. Comércio justo e solidário. São Paulo, Instituto Pólis.

Kim, H. E., 2015. A Study on the Characteristics and Trends of Sustainable Fashion through Esthetica at London Fashion Week. In: Fashion & Text. Res. J. Vol. 17, No. 2, p.168-177.

Kocziszky, G., Somosi V. M., 2016. Generation Social Innovation with knowledge engineering. In: Procedia - Social and Behavioral Sciences n. 223 p. 167 – 174.

Laforga, G., 2005. Economia solidária, agricultura familiar e comércio justo: alinhando convergências, apresentando desafios. Anais XXIX Encontro Anual da ANPOCS. Caxambú, Minas Gerais.

Lee Y., 2008. Design participation tactics: the challenges and new roles for designers. In: CoDesign, 4:1 p. 31-50.

Lima, M. A. D. S., Almeida, M. C. P., Lima, C. C., 1999. The utilization of participant observation and semi-structure interview in the research in nursing. In: Revista Gaucha Enfermagem. Porto Alegre, vol. 20 n° Esp., pg. 130-142.

Lucca, A. S., Daros, C., 2017. A Inovação Sob A Ótica Do Design Sustentável: Uma Revisão Da Literatura. In: e-Revista LOGO, vol. 6, n°1, p. 41-58.

Maase, S. J. F. M., Dorst, C. H., 2006. Co-creation: a way to reach sustainable innovation? In M. M. Andersen, & A. Tukker (Eds.), Proceedings of the Score! workshop on sustainable consumption patterns, Roskilde: RISO/TNO, p. 295-310.

Manual de Oslo 2005. Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3ª. Ed. Brasília, OCDE, Finep.

Manzini, E., Vezzoli, C., 2002. O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Manzini, E., 2008. Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: Editora E-papers.

Manzini, E., 2012. EMUDE Report Summary. Itália: Cordis, 2012. Available at: http://cordis.europa.eu/result/rcn/49553_it.html (accessed 03/18/ 2017).

Manzini, E., 2013. Making Things Happen: Social Innovation and Design. Design Issue 30 p. 57-66.

Manzini, E., 2014. Prototypes of a creative social economy. British Council. Available at: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/prototypes-creative-social-economy/> (accessed 22/09/2017).

Margolin, V. & Margolin, S. 2002. A “social model” of design: Issues of practice and research. In:

Design Issues, vol. 18(4), pag. 24-30.

Mariano, M. L. V., Rodrigues, J. R., 2009. Tipos de Pontos de Costura. São Paulo.

Marlene Mukai, 2014. [WWW Document] URL.

<https://i2.wp.com/www.marlenemukai.com.br/wp-content/uploads/2014/06/tabela-feminina-1.jpg?ssl=1> (accessed 08/12/2017).

Martins, C. R., Paraguai, L., 2013. Design de Moda e Processos de Globalização na Cultura Local. In: 9º Colóquio Internacional de Moda – Fortaleza - CE. 11p.

Mazé R., 2014. Our Common Future? Political questions for designing social innovation. In: Proceedings of the DRS Design Research Society Conference.

McKechnie, L. E. F., 2008. The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods Participant Observation. Thousand Oaks: Lisa M. Given.

Meroni, A., 2007. Creative Communities - People inventing sustainable ways of living. 1 Ed. Edizioni POLI.design.

Miguez, P., 2007. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Organização Gisele Marchiori Nussbaumer. Editora EDUFBA, Salvador.

Miho Fujita, 2017. Gallery [Online]. Available at <http://fujitamiho.petit.cc/> (accessed 10/08/2017).

Ministério da Cultura, 2012. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura.

Moda Maior, 2017. Tabela de Medidas. [Online]. Available at <https://modamaior.com.br/produtos/blusas-plus-size/blusa-plus-size-em-viscose-devore-com-detalhe-em-renda/> (accessed 10/22/2017).

Mont, O., Neuvonen, A., Lähteenoja, S., 2014. Sustainable lifestyles 2050: stakeholder visions, emerging practices and future research. In: Journal of Cleaner Production 63, pg. 24-32.

Monteiro, B. G., Wagner, R., 2008. Design e Inovação Social. In: Estudos em Design v. 16. n. 2,

pg 1 – 17.

Morelli, N., 2007. Social Innovation and New Industrial Contexts: Can Designers “Industrialize” Socially Responsible Solutions? In: Design Issue 23 p. 3-21.

Morelli, N., Tollestrup, C. H. T., 2007. New Representation Techniques for Designing in a Systemic Perspective. In: Engineering and Product Design Education Conference, Salzburg, Austria.

Moulaert, F., MacCallum, D., Hillier, J., 2013. Social innovation: intuition, precept, concept, theory and practice. In: Moulaert, F., MacCallum, D., Mehmood, A., Hamdouch, A. (eds), The International handbook on Social Innovation collective action, Social learning and Transdisciplinary research. USA: Massachusetts p.13- 24.

Mulgan, G., 2006. The Process of Social. Innovation. In: Innovations: Technology, Governance, Globalization, volume 1, issue 2 p. 145-162.

Mulgan, G., 2014. Design In Public And Social Innovation: What Works And What Could Work Better [WWW Document]. URL https://media.nesta.org.uk/documents/design_in_public_and_social_innovation.pdf (accessed 04/02/2017).

Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., Sanders, B., 2007. Social Innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated. The Young Foundation, London.

Murray, R., Mulgan, G., Caulier-Grice, J., 2008. How to Innovate: The tools for social innovation. Available at <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/How-to-innovate-the-tools-for-social-innovation.pdf> (accessed 04/19/2017).

Murray, R., Caulier-Grice, J., Mulgan, G., 2010. The open book of social innovation. London, NESTA/The Young Foundation.

NESTA, 2018. About [WWW Document]. URL <https://www.nesta.org.uk/about-us> (accessed 07/07/2018).

Oenning J., 2012. *Slow Fashion*: um caminho possível para o Design de Moda Sustentável. Dissertação de mestrado para o Programa de Design e Marketing do Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho, Guimarães, Portugal.

Oenning, J., Cunha, J., Garcia Jr, J. B., 2018. The relevance of diferente players on a design Project: garment, identify, motivation and social innovation. In: Textiles, Identify and Innovation: Design the Future: Proceedings of the 1st International Textile Design Conference (D_TEX 2017), Lisbon, Portugal, 1 ed. CRC Press, pg. 425 – 431.

Oenning, J., Cunha, J., Garcia Jr, J. B., 2018. Design and Social Innovation: Methodological Principles for Community Qualification. In Reverse Design: A Current Scientific Vision. From the International Fashion and Design Congress. Edited by Ana Cristina Broega et al., 2019 Taylor & Francis Group, London, ed. 1, pg 691- 698.

Pardal, L., Lopes, E. S., 2011. Métodos e Técnicas de Investigação Social. Areal Editores, Porto.

Pereira, M. F., Galeti, N. A., Uchida, K. K., Berdu Jr, J. G., 2009. Criação de sustentabilidade via princípios de comércio justo: o caso da Artisans Brasil. In: A Economia em Revista. Volume 17, n. 2. pg 57 – 65.

Prefeitura de Londrina, 2017. CRAS - Centro de Referência de Assistência Social. [WWW Document]. URL

http://www.londrina.pr.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1038&Itemid=1176(accessed 06/12/2017).

Projeto TASA, 2017. Catálogo Online. [WWW Document]. URL <http://projectotasa.com/produtos/>(accessed 09/22/2018).

Rosembaum 2012. A Gente Transforma Vázea Queimada. [WWW Document]. URL <http://rosenbaum.com.br/projetos/agtvarzeaqueimada/sobre-o-projeto/>(accessed 09/22/2018).

Rosolen, T., Tiscoski, G.P., Comini, G. M, 2014. Empreendedorismo Social e Negócios Sociais: Um Estudo Bibliométrico da Publicação Nacional e Internacional. In: Revista Interdisciplinar de Gestão Social v. 3 no.1 pg. 85-105.

Rossi, M. A., 2016. Design and Fashion: The Ergonomic Intervention In Modeling. IX World Congress On Communication And Arts, Guimarães, PORTUGAL.

Sanders E. B. N., Stappers, P. J., 2008. Co-creation and the new landscapes of design. In: Co-Design, 4:1, pg. 5-18.

Sanders E. B. N., Stappers, P. J., 2014. From Designing to Co-Designing to Collective Dreaming: Three Slices in Time. In: Interactions, pg. 24 – 33.

Santos, V., 2017. Galerias. [WWW Document]. URL <https://2017.idfashionpr.com.br/galeria/vale-de-seda/> (accessed 10/15/2017).

Secretaria do Governo, 2018. Inovação Social. [WWW Document]. URL <http://www.secretariadegoverno.gov.br/seminario-2018/inovacao-social> (accessed 05/15/2018).

Shapira, H., Ketchie, A., Blekinge, M. N., 2017. The integration of Design Thinking and Strategic Sustainable Development. In: Journal of Cleaner Production 140, pg. 277- 287.

Silva, S. B., 2011. Inovação Social: Um Estudo Preliminar Sobre A Produção Acadêmica Entre 2001 e 2011. VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração – Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Silva, J. S. G., 2014. Estratégias em design orientadas para a inovação social com enfoque no desenvolvimento local. Tese de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes & Design da PUC- Rio de Janeiro.

Silva, D. E. N., 2017. Novas e antigas visões para uma inovação social. In: DESIGN E INTERAÇÃO SOCIAL Processos de Inovação Social Série [designCONTEXTO] Ensaios sobre Design, Cultura e Tecnologia Design & Inovação Social © 2017 Amilton Arruda (organizador) Editora Edgard Blücher Ltda, p. 11-32.

Souza, P. M., 2006. A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda. Dissertação de Mestrado em Desenho Industrial – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

Steen, M., 2013. Co-Design as a Process of Joint Inquiry and Imagination. In: Design/Issues: Vol. 29, nº 2, pg. 16 – 28.

Strauss, C., Fuad-Luke, A., 2008. The Slow Design Principles - A New Interrogative and Reflexive

Tool for Design Research and Practice. In: Proc. of Changing the Change, Umberto Allemandi & C. 14 p.

Oliveira, E. M., 2004. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias. In: Rev. FAE, Curitiba, vol.7, n.2, p.9-18.

ONU, 2014. Ranking IDH Global 2015. [WWW DOCUMENT] URL <http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0/rankings/idh-global.html> (accessed 03/24/2018).

Park, H. H., 2015. The Influence of LOHAS Consumption Tendency and Perceived Consumer Effectiveness on Trust and Purchase Intention Regarding Upcycling Fashion Goods. In: International Journal of Human Ecology. Vol. 16, n °1, pg. 37- 47.

Tenório, F. G., 2009. Gestão de Ongs - Principais Funções Gerenciais. Editora FGV.

Tomaél, M., I., Alcará, A., R., Chiara, I., G., 2005. Das redes sociais à inovação. In: Ci. Inf., Brasília, v. 34, n°. 2, pg. 93-104.

UNCTAD, 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option.: United Nations, Genova.

Vale da Seda, 2010. Instituto Vale da Seda. [WWW Document]. URL <https://valedaseda.com.br/a-marca/> (accessed 09/03/16).

Van der Have R. P., Rubalcaba, L., 2016. Social innovation research: An emerging area of innovation studies? In: Research Policy n. 45 p. 1923–1935.

Vieira, T. L. P., 2015. O Design para inovação social e sustentabilidade e as novas formas de consumo de roupas. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, COPPE, da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Voorberg, W. H., Bekkers, V. J. J. M.; Tummers, L. G., 2015. A Systematic Review of Co-Creation and Co-Production: Embarking on the social innovation journey. In: Public Management Review, 17:9 pg.1333-1357.

Winkelmann, M. A., 2014. Marca de certificação e marca coletiva: estudo de caso da marca coletiva vinhos do brasil. In: Revista Novatio Iuris, Vol.6, n° 1, pg. 116 – 140.

Young Foundation, 2017. About [WWW Document]. URL <https://youngfoundation.org/about-us/>(accessed 11/12/2017).

Young Foundation, 2010. Study on Social Innovation. In: Bureau of European Policy Advisors. Brussels: EC.

Zanette, M. C., Lourenço, C. E., Brito, E. P. Z., 2013. The weight of retail, the weight in retail and identity: an analysis of plus size consumers. In: RAE-Revista de Administração de Empresas | FGV-EAESP.