

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA — UDESC
CENTRO DE ARTES, DESIGN E MODA — CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO — PPGMODA

MONIQUE CRISTIANE DE ABREU

GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS DE MODA
VOLTADO AO EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIAL

FLORIANÓPOLIS

2022

MONIQUE CRISTIANE DE ABREU

**GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS DE MODA
VOLTADO AO EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa), do Centro de Artes (Ceart) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda.

Orientador: Prof. Dr. Lucas da Rosa

FLORIANÓPOLIS

2022

Abreu, Monique Cristiane de

Guia de desenvolvimento de vestuário e acessório de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social / Monique Cristiane de Abreu. -- 2022.

147 p.

Orientador: Lucas da Rosa

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda, Florianópolis, 2022.

1. Vestuário. 2. Acessórios de moda. 3. Empreendedorismo social. 4. Guia. I. Rosa, Lucas da . II. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda. III. Título.

ATESTADO

Atestamos para os devidos fins que **Monique Cristiane de Abreu**, aluna regularmente matriculada no Programa de Pós-Graduação em Moda – Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda, realizou no dia **04 de agosto de 2022**, através do uso de plataforma virtual vinculado ao Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC, a Defesa de Dissertação de Mestrado intitulada "Guia de desenvolvimento de vestuário e acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social", sendo considerada aprovada pela Banca Examinadora.

"O que atestamos é a expressão de verdade".

Florianópolis, 04 de agosto de 2022



Prof. Dra. Icléia Silveira
Coordenadora do PPGModa

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Lucas da Rosa
Prof. Dra. Neide Köhler Schulte
Prof. Dra. Rochelle Cristina dos Santos

Orientador/Presidente
Membro – UDESC
Membro – UFSC

DEDICATÓRIA

Dedico aos meus familiares e amigos que me apoiaram ao longo da construção dessa dissertação.

E agradeço ao Instituto IVG, como participante dessa pesquisa, bem como aos professores do Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda e, especialmente, ao professor Doutor Lucas da Rosa, orientador dessa dissertação, que apoiaram o desenvolvimento da mesma.

RESUMO

Um empreendimento social, geralmente, surge em comunidades que vivem em situação de vulnerabilidade socioeconômica, e busca desenvolver o lado empreendedor dos indivíduos. Por consequência, gera trabalho e renda, impactando e transformando a vida por meio de uma empresa social. Diante do exposto, o objetivo desse estudo é elaborar um guia digital de desenvolvimento de vestuário e de acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social. A importância do tema dessa dissertação está relacionada com o desenvolvimento de ações sociais, principalmente por meio de projetos e programas, atuando como agente de mudança individual e coletiva em termos econômicos, de comunidades periféricas. Foram utilizados os estudos de Yunus (2010), Dolabela (2008), Melo Neto e Froes (2004) e Chaves e Mezzari (2016), permitindo o embasamento teórico referente ao empreendedorismo, principalmente em termos sociais. Ainda, o embasamento teórico teve relação com teorias de economia criativa, de Howkins (2013), e de sustentabilidade, de Fletcher e Grose (2011). No que tange a classificação da pesquisa, do ponto de vista da finalidade, trata-se de uma pesquisa aplicada; quanto ao problema é uma pesquisa qualitativa; do ponto de vista dos objetivos, é uma pesquisa descritiva. Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com base em fontes já publicadas, constituídas de livros, artigos científicos, teses, dissertações, cartilhas, entre outros. Quanto ao local de realização, a pesquisa de campo aconteceu na Instituição Vilson Groh (IVG), localizada em Florianópolis (SC). Os questionários foram aplicados para descrever os interesses dos participantes da pesquisa, com foco nos jovens empreendedores que atuam com vestuário e acessórios de moda, gerando subsídio voltado ao produto final. Diante disso, pretende-se apresentar um guia que norteia o desenvolvimento de coleção de vestuário e acessórios de moda em negócio social.

Palavras-chave: Vestuário. Acessórios de Moda. Empreendedorismo social. Guia.

ABSTRACT

A social enterprise usually arises in communities that live in a situation of socioeconomic vulnerability, to develop the entrepreneurial side of individuals and, consequently, generate work and income, impacting and transforming life through a social enterprise. Given this context, the objective of this study is to develop a guide for the development of clothing and fashion accessories aimed at entrepreneurship with social impact. The importance of the theme of this dissertation is related to the development of social actions, mainly through projects and programs, acting as an individual and collective change agent in economic terms of peripheral communities. Studies by Yunus (2010), Dolabela (2008), Melo Neto and Froes (2004) and Chaves and Mezzari (2016) were used, allowing for the theoretical basis regarding entrepreneurship, mainly in social terms. Still, the theoretical basis will be related to theories of creative economy, by Howkins (2013), of sustainability, by Fletcher and Grose (2011). Regarding the classification of the research, from the point of view of purpose, it is applied research; as for the problem, it is qualitative research; from the point of view of objectives, it is descriptive research. Regarding the technical procedures, the bibliographic research was developed based on previously published sources, consisting of books, scientific articles, theses, dissertations, booklets, among others. As for the place of realization, the field research will take place at the Vilson Groh Institution (IVG), located in Florianópolis (SC). Questionnaires and interviews will be applied to describe the interests of research participants, focusing on young entrepreneurs who work with clothing and accessories, generating subsidy aimed at the final product. Therefore, it is intended to present a guide that guides the development of clothing and fashion accessories collection in social business.

Keywords: *Clothing. Fashion Accessories. Social Entrepreneurship. Guide.*

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 — Classificação da pesquisa | 18 |
| Quadro 2 — Caminho metodológico | 19 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 — Fundamentação teórica | 22 |
| Figura 2 — Classificação das Indústrias criativas | 25 |
| Figura 3 — Aula de Ateliê (produção de bijuterias e costura) | 50 |
| Figura 4 — Aula de Ateliê (produção de fuxicos) | 51 |
| Figura 5 — discente do projeto segurando um porta bijuterias | 52 |
| Figura 6 — Porta bijuterias e pulseiras confeccionados pelos alunos..... | 52 |
| Figura 7 — Corte de toalhas de mesas para a marca <i>Le Romarin</i> | 53 |
| Figura 8 — Produção de toalhas de mesas para a marca <i>Le Romarin</i> | 54 |
| Figura 9 — Curso básico de modelagem | 54 |
| Figura 10 — Curso básico de costura | 55 |
| Figura 11 — Classificação da pesquisa | 57 |
| Figura 12 — Procedimentos metodológicos..... | 58 |
| Figura 13 — Referencial teórico..... | 64 |
| Figura 14 — Cronograma do minicurso (IVG)..... | 68 |
| Figura 15 — Primeira aula (<i>slide 01</i>)..... | 70 |
| Figura 16 — Primeira aula (<i>slide 17</i>)..... | 71 |
| Figura 17 — Segunda aula (<i>slide 02</i>)..... | 72 |
| Figura 18 — Segunda aula (<i>slide 10</i>)..... | 73 |
| Figura 19 — Terceira aula (<i>slide 04</i>)..... | 74 |
| Figura 20 — Terceira aula (<i>slide 14</i>)..... | 75 |
| Figura 21 — Quarta aula (<i>slide 03</i>)..... | 76 |
| Figura 22 — Quarta aula (<i>slide 17</i>)..... | 77 |
| Figura 23 — Quinta aula (<i>slide 11</i>)..... | 78 |
| Figura 24 — Quinta aula (<i>slide 13</i>)..... | 79 |
| Figura 25 — Sexta aula (<i>slide 08</i>)..... | 80 |
| Figura 26 — Sexta aula (<i>slide 21</i>)..... | 81 |
| Figura 27 — Sétima aula (<i>slide 08</i>)..... | 82 |
| Figura 28 — Sétima aula (<i>slide 32</i>)..... | 83 |
| Figura 29 — Oitava aula (<i>slide 02</i>)..... | 84 |
| Figura 30 — Oitava aula (<i>slide 11</i>)..... | 85 |
| Figura 31 — Painel de inspiração | 87 |
| Figura 32 — Protótipos de um logo..... | 88 |

| | |
|--|-----|
| Figura 33 — Gráfico de motivos para empreender | 90 |
| Figura 34 — Gráfico pequenos negócios na comunidade..... | 92 |
| Figura 35 — Gráfico de relacionados ao setor de moda | 92 |
| Figura 36 — Gráfico de interesse em empreender no setor da moda..... | 93 |
| Figura 37 — Gráfico de interesse..... | 94 |
| Figura 38 — O que precisa para iniciar um pequeno negócio | 94 |
| Figura 39 — Sobre a sustentabilidade da instituição | 98 |
| Figura 40 — Bases norteadoras na construção do guia | 100 |
| Figura 41 — Capa do guia de desenvolvimento de vestuário e acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social | 102 |
| Figura 42 — Sumário do material..... | 103 |
| Figura 43 — Introdução..... | 104 |
| Figura 44 — Definição do empreendedorismo de impacto social | 105 |
| Figura 45 — Economia criativa: setor de moda..... | 106 |
| Figura 46 — Pesquise as necessidades da sua comunidade | 108 |
| Figura 47 — Negócio de moda..... | 109 |
| Figura 48 — Plano de negócio | 111 |
| Figura 49 — Formalize a empresa | 112 |
| Figura 50 — Divulgação e marketing | 113 |
| Figura 51 — Considerações finais | 115 |
| Figura 52 — Referências | 116 |
| Figura 53 — Sobre a autora..... | 117 |
| Figura 54 — Agradecimento e contato..... | 118 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-------------|--|
| Udesc | Universidade do Estado de Santa Catarina |
| Ceart | Centro de Artes |
| PPGModa | Programa de Pós-Graduação em Moda |
| IVG | Instituição Vilson Groh |
| UNCTAD | Conferência das nações unidas sobre o comércio e desenvolvimento |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| IDIS | Instituto para o Desenvolvimento Social |
| GEM | Global Entrepreneurship Monitor |
| ANDE Brasil | Aspen Network of Development entrepreneurs |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA | 13 |
| 1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA..... | 14 |
| 1.3 OBJETIVOS | 16 |
| 1.3.1 Objetivo geral | 16 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 17 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA | 17 |
| 1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA | 18 |
| 1.5.1 Etapas da pesquisa de campo | 19 |
| 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO..... | 20 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 22 |
| 2.1 ECONOMIA CRIATIVA, MODA E DESIGN SOCIAL | 22 |
| 2.1.1 Economia criativa: capital intelectual e cultural (criatividade + valor econômico)..... | 23 |
| 2.1.2 Setor de moda no âmbito da economia criativa..... | 28 |
| 2.1.3 Design social | 30 |
| 2.2 INCLUSÃO SOCIAL E ECONÔMICA POR MEIO DE PROJETOS SOCIAIS EM MODA | 31 |
| 2.3 PANORAMA DO EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIAL | 35 |
| 2.3.1 Empreendedorismo | 35 |
| 2.3.2 Os benefícios do empreendedorismo social | 37 |
| 2.3.3 Impactos do empreendedorismo social como negócios sustentáveis | 41 |
| 2.4 A RELAÇÃO DE PROJETOS SOCIAIS COM O EMPREENDEDORISMO E O DESIGN DE VESTUÁRIO..... | 43 |
| 2.4.1 Metodologias de criação de coleção e processo criativo | 44 |
| 2.4.2 Projetos sociais: empreendedorismo em comunidades | 49 |
| 2.5 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA..... | 55 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 57 |
| 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA | 58 |
| 3.1.1 Quanto à natureza da pesquisa | 59 |
| 3.1.2 Quanto à abordagem do problema | 59 |

| | |
|---|----|
| 3.1.3 Quanto aos objetivos..... | 60 |
| 3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos | 60 |
| 3.1.5 Quanto ao local de realização | 60 |
| 3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS | 61 |
| 3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA..... | 61 |
| 3.3.1 Escolha da amostra | 62 |
| 3.4 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA | 63 |
| 3.4.1 Primeira etapa — definição do tema..... | 63 |
| 3.4.2 Segunda etapa — fundamentação teórica | 64 |
| 3.4.3 Terceira etapa — seleção da empresa (instituição IVG)..... | 65 |
| 3.4.4 Quarta etapa — conversa inicial com a instituição e a inscrição para o minicurso..... | 65 |
| 3.4.5 Quinta etapa — aplicação do minicurso | 65 |
| 3.6.6 Sexta etapa — análise do minicurso | 66 |
| 3.6.7 Sétima etapa — montagem do guia de empreendedorismo social voltado para o acessório e vestuário de moda | 66 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES..... | 67 |
| 4.1 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO..... | 67 |
| 4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO MINICURSO..... | 69 |
| 4.2.1 Aula 01 — História da moda..... | 69 |
| 4.2.2 Aula 02 — 7 estilos universais e o que é empreender? | 71 |
| 4.2.3 Aula 03 — Análise e estratégias (matriz SWOT/marketing)..... | 73 |
| 4.2.4 Aula 04 — Criação de coleção e painéis de inspiração | 75 |
| 4.2.5 Aula 05 — Painéis de cores e <i>mix</i> de produto | 77 |
| 4.2.6 Aula 06 — <i>Mix</i> de produtos e quanto cobrar? (planejamento de postagens — rede social)..... | 80 |
| 4.2.7 Aula 07 — Criação de logotipos | 82 |
| 4.2.8 Aula 08 — Sustentabilidade | 83 |
| 4.2.9 Aula 09 — Apresentação final | 86 |
| 4.3 QUESTIONÁRIOS COM OS DISCENTES E EDUCADORES DO INSTITUTO VILSON GROH | 89 |
| 4.3.1 Resultados obtidos | 89 |
| 4.3.1.1 Questionários com os discentes do IVG | 89 |
| 4.3.1.2 Questionários com os educadores do IVG | 96 |

| | |
|---|------------|
| 5 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA | 100 |
| 5.1 PROCESSO DE CRIAÇÃO DO GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS DE MODA..... | 100 |
| 5.1.1 PROPOSTA DE GUIA | 101 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 120 |
| REFERÊNCIAS..... | 123 |
| APÊNDICE A — FICHA DE INSCRIÇÃO PARA O MINICURSO DE EMPREENDEDORISMO EM MODA NO IVG..... | 127 |
| APÊNDICE B — QUESTIONÁRIO PARA OS DISCENTES DO IVG..... | 128 |
| APÊNDICE C — QUESTIONÁRIOS PARA EDUCADORES E COLABORADORES DO IVG | 130 |
| APÊNDICE D — GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS DE MODA VOLTADO AO EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIAL.... | 131 |

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo social, ao ser colocado em prática, demonstra a importância dos materiais corretamente direcionados ao público-alvo de empreendedores, o que faz com que o projeto obtenha resultados conforme o esperado. A educação e a formação empreendedora auxiliam a comunidade em que se o empreendedorismo social se aplica. Nesse sentido, dependendo da necessidade de empreender da comunidade, a educação, a saúde, o meio ambiente, a geração de renda, dentre outras áreas, possuem relação com a geração de produtos e serviços, que tendem a beneficiar a sociedade.

Para tanto, no capítulo introdutório dessa dissertação apresenta-se o tema, a contextualização do problema, o objetivo geral, os objetivos específicos, a justificativa da sua relevância, a classificação da pesquisa e a estrutura do trabalho. O tema desse estudo está vinculado à linha de pesquisa “Design e Tecnologia do Vestuário”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Esse estudo se origina a partir da experiência da pesquisadora como voluntária no oeste do continente africano, mais precisamente na cidade de Mbour, localizada no Senegal. Seu trabalho envolvia oficinas de criatividade na área educacional e possibilitava o aprendizado da costura e a criação de acessórios de moda. Além de instigar a criatividade daqueles que participavam do empreendimento, foi possível fomentar o desenvolvimento profissional dos participantes e gerar renda com a venda dos produtos que eram produzidos. Com base nisso, foi possível experimentar estratégias de gestão de empreendedorismo social.

O desenvolvimento de um empreendimento social, em muitos casos, gira em torno do incentivo a jovens que vivem em situação de vulnerabilidade socioeconômica, permitindo empreender de forma significativa, impactando e transformando sua vida e da comunidade em que está inserido. Para Dolabela (2008), o empreendedor social deve ser aquele que oferece valor positivo não

somente para o indivíduo que realiza o empreendimento, mas também para a coletividade.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Empreender socialmente vai além da motivação do empreendedor que, ao identificar uma oportunidade de transformar uma ideia em um negócio lucrativo, visa a transformação pessoal por meio do negócio social.

Diante disso, para manter-se competitivo no mercado é necessário que o empreendedor conheça e aplique formas e diretrizes que contemplem os processos do negócio. Isso possibilita que a transformação transcenda para além da comunidade em que está inserida.

Vale destacar que um empreendimento social é diferente de uma instituição de caridade. É, em todos os sentidos, uma empresa, porém seu foco central está no impacto social positivo do empreendimento na comunidade. Quando o empreendimento carece de recursos financeiros para sanar todas as suas despesas e, ao mesmo tempo, alcançar seus objetivos sociais, pode gerar prejuízo, assim como acontece em qualquer empresa. Quando uma empresa social é interpretada como instituição beneficente, que é diferente de uma empresa com princípios sociais, pode haver um descompasso na geração de benefícios para os gestores do negócio, que visam lucro como qualquer empresa no mercado.

Ratifica-se que as empresas sociais e as instituições beneficentes são segmentos diferentes, entretanto, possuem visão semelhante de transformação social, pois a realidade de muitas pessoas que vivem em situação de vulnerabilidade socioeconômica tem sido mudada com a criação de programas e projetos sociais, por intermédio de diferentes instituições. Ressalta-se que, nessa dissertação, abordam-se iniciativas que buscam incentivar jovens a empreender. Inclusive, esse é um dos pontos que programas sociais buscam consolidar ao longo do tempo, por meio de oficinas e dinâmicas que contribuem na formação profissional dos participantes. Todavia, tratando-se de negócios sociais que envolvem a produção de artigos para venda e que têm como objetivo gerar renda para aqueles que produzem, é necessário analisar os processos de desenvolvimento e construção desses empreendimentos.

Para tanto, um negócio social o planejamento estratégico, as metas, a geração de lucro, o que produzir, dentre outros, são pontos relevantes a serem abordados em um empreendimento e/ou negócio social.

Esse estudo tem, como parceiro, o Instituto Vilson Groh (IVG), localizado em Florianópolis no estado de Santa Catarina. O IVG é uma organização da sociedade civil que desenvolve ações de atendimento e assistência à população, oferece formação e capacitação de profissionais por meio de oficinas e atua em ações de inclusão social e cidadania. Por meio das capacitações, empreendedores sociais são formados para seguir no mercado de trabalho, mas nem sempre consolidam seu empreendimento ou negócio social.

A Rede IVG é formada por sete organizações e duas escolas parceiras conveniadas que, juntas, trabalham pela garantia de direitos da criança, do adolescente e do jovem das comunidades em situação de vulnerabilidade social, da Grande Florianópolis. Destaca-se que fazem parte da Rede IVG: Associação de Amigos da Casa da Criança e do Adolescente do Morro do Mocotó (ACAM), Amigos da Guiné-Bissau (África), Centro de Educação e Evangelização Popular (CEDEP), Associação João Paulo II, Centro Cultural Escrava Anastácia, Centro Social Elizabeth Sarkamp e, também, os Maristas: Escolas Sociais Lucia Mayvorne e São José.

Na perspectiva educacional do IVG se tem como objetivo contribuir com o processo de formação dos discentes, desenvolvendo a criatividade, a vida social de maneira que possam se inserir efetivamente nos processos sociais, ao ponto de serem ativos na comunidade em que vivem. Assim, é possível ter oportunidades de sonhar e modificar a realidade em que vivem buscando seus direitos como cidadãos de construir um projeto de vida, rompendo com a indiferença e sendo incluído como agente de transformação social.

Nos projetos desenvolvidos pelo IVG, busca-se valorizar as culturas locais e a troca de aprendizado.

Segundo informações do site da instituição (2022), o Programa de Bolsas de Estudos é voltado a adolescentes e jovens das comunidades. O Programa funciona com dois focos: o Pré-vestibular e Bolsas de Ensino Técnico e Superior. Isso permite uma maior inclusão e permanência deste público em curso preparatório para o vestibular e ENEM e, seguindo sua aprovação, o apoio

financeiro, pedagógico e psicológico para concluírem suas formações em instituições de ensino técnico e superior.

Ressalta-se que o Programa Pode Crer foi criado e está em desenvolvimento, com o objetivo de utilizar o potencial da tecnologia para resolver problemas sociais, por meio da formação de crianças, adolescentes e jovens de periferia da Grande Florianópolis, e da integração com o ecossistema de inovação da cidade. A proposta do IVG e seus parceiros é a criação de cinco Centros de Inovação Social em comunidades de situação de vulnerabilidade. Esses espaços propícios para que se desenvolva projetos de vida, se amplie conhecimentos e aptidões, possibilite o acesso à universidade e ao mercado de trabalho.

Por fim, a instituição oferta o Programa de Economia Criativa, reunindo todas as iniciativas do IVG em prol do fortalecimento de trabalhadores e empreendedores do bairro Monte Serrat, localizado em Florianópolis/SC, com destaque para: Central de Empregabilidade, Feira Amigos do Monte Serrat, projeto Turismo de Base Comunitária, além de cursos promovidos em parceria com voluntários. Outras ações são desenvolvidas em comunidades onde estão as associações representantes da Rede IVG.

Outro ponto a ser destacado é que, na essência de empreendimentos sociais, se tem como base os pilares da sustentabilidade, que visam diminuir os impactos ao meio em que está inserido. Dessa maneira, percebe-se a necessidade do desenvolvimento de empreendimentos sociais sustentáveis voltados para a geração de trabalho e renda por meio de “produtos de moda”, aos jovens da comunidade que desejam empreender, com apoio do IVG.

Diante de todo o contexto descrito, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: em consonância com o mercado contemporâneo, como é possível confeccionar vestuário e acessórios de moda com foco no empreendedorismo de impacto social?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Elaborar um guia digital de desenvolvimento de vestuário e de acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os fundamentos da economia criativa e a sua relação com o empreendedorismo de impacto social;
- b) verificar as possibilidades de inclusão social de pessoas em vulnerabilidade econômica por meio de projetos sociais;
- c) compreender o empreendedorismo de impacto social para aplicação em instituições que trabalham com jovens e adolescentes; e
- d) mapear a relação do empreendedorismo de impacto social e o design de vestuário, com destaque de metodologias de abordagem e uso de guias com foco na confecção de produtos.

1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema dessa pesquisa está relacionada às motivações da autora, que desde adolescente vivenciou, de forma improvisada, o empreendedorismo, produzindo alguns artigos de moda e artesanato. A escolha que reafirmou as motivações da autora, como apontado anteriormente, foi a experiência no trabalho social e voluntário que desenvolveu ao longo do ano de 2019, na cidade de Mbour, localizada no distrito de Thiès, à oitenta quilômetros da capital Dakar, Senegal país do oeste africano. As oficinas foram promovidas na em uma das escolas da missão brasileira no país, onde o objetivo era incentivar os alunos a apreenderem a costurar peças de decoração, como por exemplo as almofadas, acessórios de moda e *ecobags* (bolsas ecológicas), feitos com os tecidos e combinações características do local, a fim de aprenderem a gerar renda a partir da sua criatividade e esforço em apreender uma profissão, tendo em vista que as oportunidades de emprego e os incentivos para os surdos no país, são baixos.

Dessa maneira, a importância do tema dessa dissertação está relacionada com o desenvolvimento de programas e projetos sociais que, por intermédio do empreendimento social, opera como agente de transformação individual e coletivo. Assim, para nortear esses empreendimentos, constatou-se a necessidade de um guia que auxilie de forma efetiva e sustentável os negócios de moda que tenham, como base, o empreendedorismo social.

O estudo relaciona-se, também, com o papel do designer como agente de transformação social e incentivador de jovens na formação profissional e independência financeira, contribuindo para desenvolver o local em que está inserido o empreendimento. O agente transformador segue presente desde a administração do negócio até o desenvolvimento do produto ou serviço do projeto, em especial quando a ênfase é em produto oriundo da moda.

A relevância científica da pesquisa está conectada com o crescimento dos empreendimentos sociais, com seus princípios éticos e estéticos, considerados relevantes para a sociedade e se posicionando no mercado econômico de maneira considerável.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

No que diz respeito à classificação da pesquisa, do ponto de vista da sua finalidade, trata-se de uma pesquisa aplicada. Quanto ao problema, utilizou-se a pesquisa qualitativa para atingir os objetivos específicos. No que se refere aos objetivos, aplicou-se a pesquisa descritiva, que visa descrever as características dos envolvidos na pesquisa. Nesse estudo, busca-se a aplicação voltada aos jovens empreendedores, junto à instituição e à comunidade envolvida referente ao empreendedorismo social em moda, descrevendo as diferenças com as empresas de outro porte e órgãos sociais. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com base em fontes já publicadas, constituídas de livros, artigos científicos, dissertações, teses, cartilhas, entre outros. Quanto ao local de realização, essa é uma pesquisa de campo, junto à Instituição IVG, com base nos questionários. O Quadro 1 sintetiza a classificação da pesquisa.

Quadro 1 — Classificação da pesquisa

| | |
|-------------------------------|--|
| Natureza da pesquisa | Aplicada |
| Abordagem do problema | Qualitativa |
| Objetivos | Descritiva |
| Procedimentos técnicos | Pesquisas bibliográficas e questionários |
| Local | Pesquisa de campo — Instituição IVG |

Fonte: desenvolvido pela autora (2020).

Na classificação da pesquisa descreveram-se, de forma sucinta, os parâmetros que abrangem o desenvolvimento a fim de solucionar o problema proposto.

1.5.1 Etapas da pesquisa de campo

Apresentam-se as etapas da pesquisa de campo no Quadro 2, por meio do caminho metodológico. Nessa dissertação as etapas da pesquisa de campo visam permitir a coleta de dados, análise e interpretação dos resultados com o foco no ensino para jovens e adolescentes de comunidades que vivem em situação vulnerável, para a elaboração do guia de desenvolvimento de vestuário e acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social, considerando a realidade das comunidades.

Quadro 2 — Caminho metodológico

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Organizar o roteiro do questionário a ser realizado com representantes do IVG e discentes envolvidos nos programas de incentivo ao ensino. |
| <ul style="list-style-type: none"> Aplicar os questionários e finalizar a coleta de dados. |
| <ul style="list-style-type: none"> Realizar a síntese e análise dos dados obtidos na pesquisa de campo respondida pelos representantes e discentes do IVG. |
| <ul style="list-style-type: none"> Preparação dos planos de ensino com foco na criação de vestuário e acessórios de moda. |
| <ul style="list-style-type: none"> Execução do plano de ensino nas turmas matriculadas, conforme estabelecido em parceria com os representantes do IVG, totalizando nove aulas. |
| <ul style="list-style-type: none"> Síntese e análise dos dados obtidos durante as aulas. |
| <ul style="list-style-type: none"> Elaboração de textos e apresentação gráfica com resultados da pesquisa de campo. |
| <ul style="list-style-type: none"> Definição de diretrizes e bases para a construção do guia. |
| <ul style="list-style-type: none"> Apresentação do guia. |

Fonte: desenvolvido pela autora (2021).

O caminho metodológico está descrito, de forma detalhada, no terceiro capítulo.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro capítulo — Introdução: apresenta-se a contextualização do tema, a definição do problema, o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa, a justificativa da escolha do tema, sua relevância, metodologias utilizadas e a estrutura desenvolvida na dissertação.

Segundo capítulo — Fundamentação teórica: abordam-se os embasamentos teóricos que dão suporte à obtenção dos objetivos da dissertação. Foram desenvolvidos quatro tópicos na fundamentação teórica: fundamentos da economia criativa; o empreendedorismo de impacto social no Brasil; a relação de projetos sociais com o empreendedorismo e o design de vestuário; e a inclusão social com foco na vulnerabilidade econômica por meio de projetos sociais. Enfatiza-se a importância do empreendedorismo de impacto social para transformação profissional de pessoas que vivem em meio à vulnerabilidade socioeconômica. O estudo de guias foi utilizado no desenvolvimento de vestuário e acessórios de moda voltado a jovens que buscam alternativas de empreender, de forma sustentável, em segmentos de vestuário de moda, valorizando a economia criativa e os pequenos negócios sociais.

Terceiro capítulo — Procedimentos metodológicos: descrevem-se os procedimentos metodológicos e as fases da pesquisa de campo realizada.

Quarto capítulo — Apresentação dos resultados da pesquisa: responde-se ao resultado da pesquisa de campo.

Quinto capítulo — Título conforme o estudo: resultado contendo a proposta do guia.

Sexto capítulo — Considerações finais: apresentam-se as considerações finais, respondendo aos objetivos da pesquisa e do caminho metodológico que constam na introdução dessa dissertação.

Referências: organiza-se as referências utilizadas durante toda a elaboração teórica da dissertação.

Apêndices: finaliza-se o trabalho com os questionários realizados com os discentes, educadores e colaboradores do IVG e o guia de desenvolvimento de vestuário e acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo, aborda-se o contexto teórico já publicado sobre o tema estudado, confrontando e descrevendo as ideias e propostas de diferentes autores, com a finalidade de atingir os objetivos dessa dissertação.

Destacam-se os seguintes tópicos abordados: fundamentos da economia criativa; o empreendedorismo de impacto social no Brasil; a relação de projetos sociais com o empreendedorismo e o design de vestuário; e a inclusão social com foco na vulnerabilidade econômica por meio de projetos sociais. Na Figura 1 apresenta-se a abordagem teórica utilizada nesse estudo.

Figura 1 — Fundamentação teórica



Fonte: elaborada pela autora (2021).

A base teórica apresentada é fundamental para situar o problema de pesquisa e atingir os objetivos propostos. Por conta disso, as seções que norteiam a fundamentação teórica — bem como os seus objetivos, os conteúdos abordados em cada seção e as principais referências utilizadas para este estudo — permitem compreender o estado da arte nessa dissertação, passível de gerar subsídios teóricos para o desenvolvimento do guia de desenvolvimento de vestuário e acessórios de moda com foco no empreendedorismo de impacto social.

2.1 ECONOMIA CRIATIVA, MODA E DESIGN SOCIAL

Para compreender a produção de produtos, é necessário voltar ao passado e entender o que aconteceu a partir da Revolução Industrial, quando o trabalhador passou a ter a função de produzir um produto ou uma parte dele, sem liberdade de criar ou modificá-lo ao longo do processo. Uma maior

quantidade de produtos idênticos passou a ser produzida com o advento das indústrias e, na contemporaneidade, essa ainda é uma prática presente e dominante na sociedade. Diante disso, ressalta-se a superprodução de artigos e como esses se tornam um problema ao meio ambiente.

O exagero no consumo dos produtos em massa exigiu mudanças no modo de produção. Por conta disso, em algumas empresas a produção passou a ter como foco o valor imaterial dos produtos, com base na necessidade de compra do consumidor que prezam por produtos mais sustentáveis.

Assim, com o passar do tempo, novas teorias voltadas à geração de produtos e serviços foram sendo criadas, como é o caso dos estudos acerca da economia criativa. Para compreensão, a economia criativa é a relação entre a criatividade, e a economia, temas que não são novos, mas a novidade está na natureza e na extensão da relação entre elas, que se combinam para criar valores e riquezas extraordinárias (HOWKINS, 2013).

2.1.1 Economia criativa: capital intelectual e cultural (criatividade + valor econômico)

Nos fundamentos da economia criativa, de acordo com Howkins (2013), desde a década de 1990, busca-se, de forma recorrente e em diferentes negócios, produzir algo que seja economicamente rentável, porém que possua como matéria-prima o capital intelectual, isso é, um capital carregado por valores individuais, culturais, tecnológicos e simbólicos.

Diante disso, busca-se relacionar a criatividade, a inovação e a sustentabilidade com a grande diversidade cultural de um país continental, como o Brasil, o que possibilita a criação de produtos criativos e que expressam a diversidade do país.

Os diversos produtos originários do país utilizam-se da criatividade, que é a capacidade de criar algo novo, “com poucos recursos”, ou dar outra forma e sentido a algo que já existe. A criatividade está relacionada com os talentos e habilidades que todo o ser humano possui, sendo assim, todo o ser humano é criativo, dentro do próprio jeito de ver e de ser no mundo.

Segundo Howkins (2013), há aqueles que possuem a criatividade em um nível elevado, que utilizam de suas imaginações criativas como ponto central de

sua vida, não apenas em termos de sua personalidade, mas também comercialmente, na forma como sobrevivem disso e aproveitam para ganhar lucro com suas criações.

Esses produtos criativos são derivados do processo de construção da criatividade brasileira. Há diversas culturas nacionais — e outras trazidas ao longo do tempo por outras nações — que formam uma cultura original, repleta de autenticidade e força na questão econômica. Diante disso, e com o uso do conceito e da criatividade brasileira, é possível observar — nos setores que têm como base a criatividade — um maior impacto econômico (FONSECA, 2011).

Com relação ao efeito dos setores criativos, pode-se constatar que esses foram subdivididos a partir da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), que elaborou um modelo de classificação dos setores das indústrias criativas ligadas à cultura e ao patrimônio, às artes, à mídia e às criações funcionais, sendo subdivididas em nove setores, conforme demonstrado na Figura 2, a seguir.

Figura 2 — Classificação das Indústrias criativas



Fonte: elaborada pela autora (2021) com base em UNCTAD (2011).

Na classificação apresentada pela UNCTAD — e demonstrada na Figura 2 —, cada subdivisão é constituída de setores organizados segundo uma lógica vocacional, que propiciam o surgimento de serviços inovadores e diferenciados.

De forma semelhante às divisões elaboradas na UNCTAD, a cartilha do Sebrae (2012), desenvolvida por alguns especialistas, descreve as seguintes subdivisões relacionadas ao setor da economia criativa: (I) expressões culturais; (II) artes visuais; (III) mídias e audiovisual; e (IV) design, arquitetura e publicidade.

Em relação ao primeiro grupo setorial (expressões culturais), denomina-se como patrimonial as expressões culturais, espaços ou sítios culturais que

estimulam e potencializam os serviços desse setor, como a qualificação e programação de eventos com atendimento ao público.

Faz parte desse primeiro grupo, também, o desenvolvimento de roteiros, catálogos, pesquisa, documentação, restauração e manutenção de acervos; gestão de museus, centros culturais, livrarias históricas; manutenção do patrimônio material e imaterial; políticas para parques arqueológicos, zoológicos e jardins botânicos, entre outros. A cultura popular está inserida nesse setor, porém é grande fornecedora de conteúdo para os demais setores, descritos a seguir.

O segundo grupo setorial (artes visuais) está vinculado às artes visuais, cênicas e performáticas, além da música, incluindo a especialização em filmagem, gravações, fotografias, serviços de restauração, escultura e pintura, gestão de espetáculos, direção de arte, criação de cenografia, figurinos, atendimento ao público, marketing cultural, serviços de iluminação, som, imagem e gestão de entretenimento em geral.

O terceiro grupo setorial (mídias, audiovisual) está relacionado às mídias, novas mídias, mídia impressa, serviços de publicação, reprodução e impressão; gestão de agências de jornais, periódicos e empresas de publicidade; produção filmes, vídeos e games; sistemas de distribuição e exibição de audiovisual; geração de conteúdos de audiovisual, criação de programas de televisão, rádio e serviços relacionados.

O quarto grupo setorial (design, arquitetura e publicidade) é composto pelo design, arquitetura, publicidade e novas mídias, entre outros, apresentando uma natureza mais funcional. Podem ser compreendidos como negócios criativos, e nesse grupo encontra-se a moda, os ateliês de design de moda, acessórios, brinquedos.

Verifica-se que os setores funcionais também são ferramentas de integração entre a economia criativa, gerando serviços de planejamento; organização e exibição de feiras profissionais; publicidade; paisagismo, design de interiores; serviços de desenho gráfico e *web design*, entre outros.

O resultado esperado nesses setores possui relação direta com os produtos criativos que se qualificam como propriedade intelectual ou têm a mesma característica que define a propriedade material, ou seja, que pertence a alguém, porém é intangível (SEBRAE, 2012).

Ressalta-se, a partir dos estudos de Howkins (2013), que esses setores, com valores intangíveis agregados, também possuem uma parte considerável de produtos manufaturados, que são altamente tangíveis, por exemplo: as pessoas que trabalham nas fábricas ou nas confecções são participantes, assim como os designers que projetam algo na indústria da economia criativa.

No entanto, a criatividade se demonstra de maneiras diferentes nos setores mais criativos. No Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), por meio dos estudos de Oliveira, Araújo e Silva (2013), define as características de criatividade dos diferentes setores e áreas da atividade, podendo ser articuladas em três grandes áreas, conforme segue:

- 1) A criatividade artística: a capacidade de gerar novas ideias ou novas interpretações que envolvam a imaginação de diversas maneiras.
- 2) A criatividade científica: construída a partir de uma curiosidade e/ou desejo de experimentar algo que colabore a resolver um problema.
- 3) A criatividade econômica: surge com inovação em tecnologia, práticas de negócios, marketing, dentre outros, estando intimamente ligada às práticas voltadas à obtenção de vantagens competitivas na economia.

Salienta-se que a criatividade é diferente de inovação. Segundo o Manual de Oslo (OECD/EUROSTAT, 2018), a inovação é a execução de um novo produto ou adaptação significativa desse, podendo ser ligada também aos processos e novas metodologias em organizações, local de trabalho ou nas relações externas.

Por meio da inovação, novos conhecimentos são criados e difundidos, expandindo o potencial econômico para o desenvolvimento de novos produtos e de novos métodos produtivos de operação.

Com o avanço na tecnologia, o marketing dos produtos, foram atualizando, ganhando espaços diferentes, e em tempos de expansão nas redes sociais, um bom planejamento de postagens se utilizando da criatividade, pode resultar em um negócio com muitos clientes ou potenciais clientes interessados.

Sampaio e Tavares (2014), ressaltam que por meio das técnicas do marketing que as necessidades dos clientes podem ser supridas e o grau de contentamento pode ser a compra do produto ou simplesmente a verificação de novas tendências de mercado. O marketing tem como função atender aos

desejos do cliente, seja de maneira digital ou físico, as ferramentas utilizadas mudam, mas o objetivo final é a venda.

O marketing utiliza a criatividade como aliado no alcance de seus objetivos para que o negócio em questão tenha sucesso, ou seja reconhecido no mercado.

A criatividade é definida como o processo em que as ideias são organizadas e transformadas em coisas materiais ou imateriais, que são valorizadas por características que atraem um certo indivíduo. Esse elo entre a inovação e criatividade torna possível a criação de negócios criativos, de forma relevante e promissora, quando se tratando da questão econômica do mercado, além do valor imaterial que os produtos criativos carregam.

2.1.2 Setor de moda no âmbito da economia criativa

Os negócios criativos buscam fugir da função e dos valores comuns inscritos na criação de produtos padronizados e, por isso, tendem a chamar mais atenção dos clientes e dos investidores ligados ao setor criativo.

Nesse sentido, de forma geral, o setor da moda é composto por pessoas que, ao gerenciarem seus negócios, em sua maioria, fazem da criatividade o eixo central da geração de produtos e serviços.

Conforme a classificação na UNCTAD, a moda faz parte do setor dos serviços e das criações funcionais, área voltada para os negócios criativos, já que a sua produção se destina a uma função prática, conforme explica Santos Junior (2014, p. 9): “Ainda que possa ser utilizada para outros fins pelos usuários, a criatividade envolvida no processo de criação destina-se à produção de um objeto feito para ser utilizado como vestuário, seja na forma de roupas, calçados ou acessórios”.

Dentro do setor de moda, as indústrias têxtil e de confecção têm um papel importante na economia do país, mas também na forma de geração de produtos e serviços que contribuem na expressão dos desejos, das personalidades e dos estilos de vida das pessoas.

Ao pensar a moda expressa em produto pelas indústrias têxtil e de confecção como negócio criativo, existe a possibilidade explícita de atender as necessidades e os desejos dos seus clientes.

O setor de moda é uma das áreas mais dinâmicas da economia criativa, estando entre as mais importantes fontes de renda para os países em desenvolvimento, como o Brasil.

Considerando que está assumindo destaque no mundo, surge a moda sustentável, que ganha cada vez mais relevância no setor criativo ao buscar novas formas de extrair recursos da natureza, novas relações de serviço e consumo. Isso faz o setor assumir uma posição e protagonismo diferente no mercado, competindo com os demais setores criativos de forma relevante.

As empresas do setor de moda, ao seguirem seus processos de forma responsável, utilizam-se dos pilares do desenvolvimento sustentável nas dimensões ambiental, social, econômico, cultural e político, tornando-se exemplo para o meio corporativo de uma das cadeias produtivas mais poluentes do mundo.

Na medida em que a sociedade se torna mais consciente e preocupada com a escassez dos recursos naturais e com os danos sofridos pelo meio ambiente, os consumidores passam a ocupar um lugar de destaque na busca por um mundo mais sustentável. (ALVES, 2019, p. 46).

Ao longo dos anos, esse mesmo consumidor passou a buscar cada vez mais marcas e criadores que usam os princípios para sustentabilidade. Para Howkins (2013), a moda feita pelos estilistas é uma parcela pequena do setor, porém altamente competitiva, pois se trata de uma combinação mutável de arte, desenho, manufatura, varejo e publicidade. Isso permite uma maior visibilidade aos setores têxtil e de confecção de vestuário.

Por isso, há criadores de moda que buscam, cada vez mais, desenvolver coleções com princípios mais sustentáveis, inovadoras e viáveis, incluindo a questão econômica para a empresa e para seus clientes, já que existe uma parcela de pessoas que acreditam que a criatividade e a economia são incompatíveis no desenvolvimento econômico sustentável.

A administração da criatividade começa com um entendimento da economia da criatividade. Ela lida com os sistemas de valores entre os dois campos. Esse sistema se baseia na propriedade intelectual, que é intangível e possui algumas características bastante distintas (HOWKINS, 2013).

As características inovadoras do setor da moda fazem com que a capacidade de pensar e usar a criatividade para construir conceitos e modelos de gestão ligados ao design social, de fato, diferenciem os negócios dos demais presentes no mercado.

2.1.3 Design social

O conceito de design social surgiu em meio às mudanças observadas no século XX e no início do século XXI a partir da influência de vários fatores, incluindo o aumento da visibilidade do design estratégico, das questões sustentáveis, da inovação e do empreendedorismo social.

As mudanças no governo em meados dos anos dois mil e a elaboração de políticas públicas contribuíram para que houvesse uma ampliação do campo de atuação do design, na busca por sua consonância junto ao uso das tecnologias, com o intuito de combater as desigualdades sociais e econômicas.

Assim, o design pode ser compreendido e associado de três formas (BERGMANN; MAGALHÃES, 2017):

1. Para projetar produtos, serviços, ambientes ou marcas com elementos de inovação e diferenciação de valor no mercado. Essa perspectiva é a que representa a forma mais convencional de identificar o valor do design para a sociedade;
2. Ligado às organizações, que envolve a administração de processos e pessoas, gerenciamento de projetos, com o objetivo de promover o design e de atingir os propósitos. Uma das ferramentas utilizadas é o *Design Thinking*¹ e, nesse processo, é importante experimentar ideias e se permitir descobrir caminhos inesperados. Além disso, o *Design Thinking* mostra-se um olhar de fora para dentro do negócio, ou seja, o olhar de quem é impactado pelo resultado do projeto e contribui para o que é tangível.
3. A última forma se aplica ao campo social. Essa terceira forma de compreender o design está ligada à inovação e tecnologia social, que

¹ que é definido pelo Sebrae (2019) como um modelo de pensamento que procura entrar na vida do consumidor, com objetivo de procurar comportamentos por meio de observações em *insights* que podem melhorar a vida das pessoas.

engloba a busca pela justiça, promove a solidariedade, a inclusão de grupos que vivem em meio a vulnerabilidade social e a expressão de suas individualidades e desejos.

Diante disso, o design social surgiu como um recurso para gerar e realizar novas formas de transformar a sociedade, desejando sanar um maior número de desafios sociais, entendendo que o design contribui para a elaboração de políticas públicas, que inclui programas e projetos sociais com o propósito do bem-estar de todos, geridos por organizações privadas e governamentais que buscam tratar lacunas na educação, por meio de aulas práticas, artísticas e formação profissional de qualidade.

De acordo com Oliveira *et al.* (2017), as práticas do design social podem ser definidas como práticas de design para resolução de problemas sociais relevantes, com atitude assistencial às práticas relacionadas à inovação social.

Destacando-se que, uma das atribuições do design social é usar seus conhecimentos e habilidades para reconhecer invenções sociais que já existem e que estejam alinhadas com a noção de sustentabilidade.

Registrar práticas e processos que já têm um potencial de virem a ser se tornar inovações sociais ligadas à sustentabilidade demonstra uma capacidade investigativa dos designers, principalmente pela inclusão daquilo que já está sendo feito pela comunidade.

2.2 INCLUSÃO SOCIAL E ECONÔMICA POR MEIO DE PROJETOS SOCIAIS EM MODA

Um dos pontos norteadores da economia criativa é a inclusão social, que promove a criação de políticas públicas e propõe o reforço da inclusão das minorias ou dos excluídos, permitindo o acesso a bens e serviço.

Todos os indivíduos estão inseridos na sociedade, considerando que alguns estão inclusos nos benefícios da vida, e outros não. Porém é mais adequado pensar em sistemas que ofereçam oportunidades de acesso ao que está disponível, ou seja, que favoreça a todos por igual e diminua os privilégios de classes (KUBO, 2015).

Para compreender sobre a inclusão social, é necessário entender o

processo que favorece a exclusão social e os fatores ligados à vulnerabilidade social que certos indivíduos vivem.

Cidadãos colocados à margem da sociedade são privados de terem a oportunidade de desenvolvimento pleno em múltiplas áreas em termos social, político e educacional. Em suma, a exclusão social tem como consequência a falta de desenvolvimento pessoal, o desemprego, o aumento da pobreza e a falta de inserção dos indivíduos na sociedade como um todo.

Segundo Borba e Lima (2011), a exclusão social abrange a todos com condições e níveis diferenciados. Além dos recursos financeiros e materiais, a exclusão social engloba aqueles que são limitados por algo que aconteça, impedindo mudanças consideráveis no estilo de vida em que se encontram, e muitas vezes uma série de fatores de exclusão acumulados, que pioram a situação dos indivíduos.

Dos setores criativos da economia brasileira, a moda é uma precursora de criatividade com grande expectativa de inserção no mercado mundial, denotando um setor de grande potencial produtivo e de inclusão (KUBO, 2015). Artesãos, artistas e pequenos empreendedores ganham espaços de divulgação, reconhecimento por seus trabalhos, geram renda e o fomento da cultura, arte e moda brasileira por meio do desenvolvimento da inclusão na economia.

A inclusão social garante que os indivíduos que vivem em risco de pobreza encontrem oportunidades e recursos para a inserção na sociedade, no mercado de trabalho e consigam participar contribuindo, efetivamente, na sociedade em que estão inseridos, porém as políticas de inclusão ainda não são suficientes para uma mudança completa e concreta.

No âmbito da inclusão social, a solidariedade destaca-se como um ponto essencial para a equidade social, possibilitando uma igualdade de oportunidades de aprendizado entre os indivíduos.

O desenvolvimento de programas socioeconômicos contribui na melhoria para a população, tanto no que diz respeito ao seu bem-estar quanto na sua formação.

Os empreendimentos na área da economia criativa têm sido uma maneira de proporcionar um novo direcionamento na produção de inovação e valorização das diversas regiões subjugadas ou à margem, porém com muito potencial, mesmo não tendo quase nenhuma estrutura.

Carmo e Guizardi (2018, p. 13) diz que “A responsabilidade na garantia de direitos pelo poder, são elementos essenciais para a defesa e usufruto da cidadania pela parcela da população que vivencia situações de vulnerabilidade”.

Diante disso, desenvolve-se um projeto social dentro de uma metodologia de trabalho colaborativa e com participação de orientadores, coordenadores da instituição social, discentes e todos aqueles que influenciam nas tomadas de decisões e propostas de atividades a serem realizadas. Portanto, existe uma autonomia na construção do trabalho e práticas e, por consequência da metodologia, desenvolvida em sala de aula, por meio de trocas de experiências.

Segundo Aucê *et al.* (2015), a busca pela transformação social provoca a participação de diferentes agentes sociais no processo, atuando com um propósito em comum, a fim de reorganizar o meio social, mesmo que as questões sociais representem uma complexidade nas soluções — propondo uma nova visão de mundo, relações de trabalho e de ensino em programas sociais.

Dessa maneira, o fortalecimento das comunidades acontece quando se utiliza daquilo que possuem, como capital social, ou seja, seus dons e talentos, ao invés de colocar o foco num capital imaginário de transformação. Os princípios de inclusão, dignidade e justiça social têm como alvo os agentes locais como protagonistas do processo.

Os objetivos dos programas sociais estão ligados ao desenvolvimento de ações com foco na sustentabilidade social dos indivíduos e na criação de metodologias de trabalho da economia criativa, para uma melhor dinâmica e aprendizado em salas de aula. Maciel (2015, p. 8) explica que “A compreensão dessas questões só é possível por meio do cruzamento de diferentes olhares, perspectivas e saberes, o que envolve pesquisa, estudo e ação multidisciplinar”.

A avaliação do impacto que esses programas causam na sociedade, conforme o Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL, 2018), difere de outras formas de avaliação de projetos, principalmente por estabelecer uma relação de causa e efeito entre a intervenção e seus impactos.

Segundo o Instituto para o Desenvolvimento Social (2018), dois pontos importantes são promovidos por essa avaliação: (I) identificam-se os critérios para a consolidação do projeto; e (II) priorizam-se as necessidades dos agentes

envolvidos. Na avaliação do processo monitora-se e procura-se avaliar a qualidade da implantação e as mudanças que estão sendo feitas no projeto, o que permite a avaliação dos impactos pretendidos e registra as falhas que ocorreram durante a implementação ou nas bases teóricas e metodologias.

Ao se pensar um projeto social que envolve o setor de moda, as metodologias do design e da criação de coleção são aplicadas, se adaptam e se modificam ao longo do processo criativo. Ratifica-se que, como já é conhecido nos segmentos da economia criativa, os caminhos seguidos são moldados para melhor atender os efeitos e impactos desejados.

O termo “economia criativa” ganha espaço no campo das políticas públicas em vários países, incluindo o Brasil, e tem influenciado na transformação de processos sociais, econômicos e culturais. A economia criativa tem oportunizado uma nova maneira de pensar em inovação, por conta da relação entre a criatividade e a economia, mas a novidade está em como elas se combinam para criar valor e riquezas extraordinárias (HOWKINS, 2013).

Logo, a inovação do setor de moda e dos projetos sociais relacionados à moda têm como objetivos e planos de ação a organização por níveis e temáticas e, por isso, os programas elaborados demandam tempo e espaço para a concretização. Os planos iniciais organizam o referencial teórico e político, bem como as estratégias que permitem a elaboração dos programas e projetos.

No plano, os problemas são relacionados e são definidas as responsabilidades, as técnicas a serem usadas e suas prioridades de atendimento.

Quando se trata do programa social, Maciel (2015) define que é necessário estabelecer as prioridades identificadas e organizar o projeto, já que o problema é o desdobramento do plano inicial e, então, definir o setor institucional e designar os recursos que são necessários para os projetos sociais, que nascem de um sonho ou desejo de mudar a realidade de uma comunidade em situação de vulnerabilidade social.

Dessa forma, os projetos sociais representam um conjunto de ações realizadas por um grupo ou uma organização social, que buscam cooperar, de alguma forma, para a mudança no mundo.

Os projetos consistem na concretização dos sonhos e das expectativas do que se pretende realizar, e esses podem ter curta ou longa duração. Além

disso, evidencia-se que a construção do projeto de coleção de moda que permeia essa dissertação é resultado das inquietações dessa autora, relacionadas a programas sociais e a criação de coleção em parceria com cursos de design de vestuário. Perante o exposto, permitem-se reflexões acerca das possibilidades de contribuição dos discentes desses cursos no desenvolvimento de negócios voltados ao empreendedorismo de impacto social com foco na criação em moda.

Por conta disso, na próxima seção apresenta-se um panorama que envolve o empreendedorismo de impacto social e fornece subsídio teórico para as abordagens na prática da pesquisa de campo.

2.3 PANORAMA DO EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIAL

Ao considerar o contexto mundial que se formou após o início da pandemia de Covid-19², declarada em março de 2020, empreender tem sido uma das alternativas de escape da população para suprir suas necessidades básicas, criar meios para pagar suas contas e conquistar uma renda financeira. Em comunidades carentes e vulneráveis, os empreendedores buscam impactar de forma ampla, não apenas olhando para o indivíduo por si só, mas para o coletivo e, dessa maneira, surge o empreendedorismo de impacto social.

2.3.1 Empreendedorismo

Toda empresa, de forma geral, produz um impacto na comunidade em que está localizada. Por isso, é importante e necessário colocar em prática os valores da empresa, que estão relacionados à responsabilidade social e que visam o bem-estar dos colaboradores, da comunidade ao redor da empresa e dos consumidores que compram e contratam seus produtos ou serviços.

² O Corona vírus, causador da pandemia global, pertence a uma família de vírus (CoV) que já circula no Brasil. Os vírus dessa família podem causar desde resfriados comuns a doenças mais graves, como a Síndrome Aguda Respiratória Severa (SARS) e a Síndrome Respiratória do Oriente Médio (MERS). O novo Corona vírus recebeu a denominação SARS-CoV-2 pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e a doença que ele provoca tem a denominação COVID-19 (DASA, 2020).

O conceito de empreendedor teve seu início no século XVIII, como derivação da palavra francesa “*entrepreneur*”, tendo como significado “o indivíduo que assume riscos”, alguém versátil, que transforma oportunidades em negócios lucrativos, ou seja, são aqueles indivíduos que desejam ter seu próprio negócio, ser seu próprio chefe (CHAVES; MEZZARI, 2016).

O empreendedor é o indivíduo que descobre ou está em estado de alerta para obter a informação e captar oportunidades que outros não perceberam (MACHADO *et al.*, 2013). O empreendedor observa, em pequenas situações, a oportunidade de traçar novos caminhos no mercado.

Segundo Dolabela (2008), o empreendedor é motivado pelo desejo de liberdade de ação e visão sobre o seu negócio; é aquele que considera, nos erros e fracassos, uma oportunidade de aprender algo novo, fazendo um esforço para busca construir relações mais estreitas com o trabalho. Assim, se torna capaz de desenvolver sua visão, ao ponto de convencer terceiros na construção de parcerias e levá-los a uma situação favorável no futuro.

O empreendedor é aquele que observa a oportunidade em algo que ninguém vê, é aquele que sai da zona do sonho ou do desejo e parte para a realização (SEBRAE, 2019).

O empreendedorismo pode ser entendido como a arte do realizar algo com criatividade e motivação, assumindo a proatividade diante das questões que surgem ao longo do tempo e espaço. Nesse sentido, “[...] a essência do empreendedorismo está na mudança, sendo essa uma das poucas certezas do cotidiano complexo de um empreendedor” (BAGGIO A.; BAGGIO D., 2010, p. 6).

Nessa lógica de mudança, destaca-se que o empreendedor social busca por sustentabilidade econômica de maneira consolidada para ganhar em curto, médio e longo prazo.

Segundo Yunus (2010), o empreendedor social tem um papel importante na sociedade, pois foca na missão de encontrar alternativas quando o lucro e as necessidades humanas entram em conflito, em razão de, geralmente, o lucro ganhar, o que significa que as pessoas perdem.

Por conta disso, ressalta-se que o empreendedorismo social cria negócios sustentáveis para solucionar problemas cujo foco do impacto são melhorias na sociedade, em especial na vida de pessoas que vivem em comunidades vulneráveis (SANTOS JÚNIOR, 2020).

Entre tantos conceitos sobre o empreendedorismo social, pode-se entender que o objetivo, nesse modelo de negócio, é construir soluções inovadoras para os problemas de desigualdade social e econômica, por meio da criação de negócios que gerem, além de renda, benefícios em todos os setores existentes em sociedade.

2.3.2 Os benefícios do empreendedorismo social

Melo Neto e Froes (2002) pontuam alguns benefícios do empreendimento social para transformação da comunidade:

- a. Conhecimento com relação aos recursos existentes, capacidades e competências disponíveis em seu meio;
- b. mudança de valores das pessoas que são sensibilizadas, encorajadas e fortalecidas em sua autoestima e autossuficiência;
- c. aumento do envolvimento dos moradores da comunidade em ações locais;
- d. aumento do sentimento de conexão das pessoas com a cultura da comunidade;
- e. estímulo ao surgimento de ideias que incluem alternativas sustentáveis para o local;
- f. inclusão social da comunidade; e
- g. melhoria da qualidade de vida dos habitantes.

Nas comunidades em situação de vulnerabilidade, o empreendedorismo contribui para o desenvolvimento de negócios com inovação e na motivação das pessoas. Isso permite transformar a sociedade com suas ações sustentáveis, colocando em prática o conhecimento e o aprendizado adquirido ao longo da vida, agregando valor ao empreendimento de impacto social local.

Conforme apresentado pela Agência Sebrae de Notícias (2020), no relatório divulgado em 2019, o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) apontou que o Brasil atingiu 23,3% de taxa de empreendedorismo inicial, com 53,5 milhões de pessoas envolvidas na criação de novos empreendimentos, consolidando um novo negócio ou realizando esforços para manter um empreendimento já estabelecido. A pesquisa apresenta uma inovação ao avaliar

a motivação para começar um novo negócio, onde cerca de 88,4% responderam que decidiram empreender “para ganhar a vida, porque os empregos são escassos”.

Segundo Dolabela (2008), os pequenos e médios empreendimentos são responsáveis pelas crescentes taxas de empregos formal e informal, pela inovação tecnológica e por uma parcela significativa da economia do país.

A pequena empresa surge quando há necessidade de suprir lacunas não atendidas pelas grandes empresas que, geralmente, atendem em um nicho específico, o que demanda, do empreendedor, criatividade em perceber uma oportunidade diferente no mercado, contribuindo para o desenvolvimento econômico e benéfico da sociedade.

Em 2019 dados do SEBRAE, apontam que o Brasil tinha 17 milhões de pequenos negócios, que representam 99% do total de empresas do país, 52% dos postos de trabalho e 27% do Produto Interno Bruto (PIB), segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Segundo levantamento da Ande Brasil (Aspen Network of Development Entrepreneurs)³, os negócios de impacto social têm movimentado cerca de US\$ 60 bilhões em nível global e registrado aumento aproximado de 7% ao ano, uma rede de empreendedores de países em desenvolvimento. O empreendedorismo de impacto social conquista um espaço relevante no mundo, seja em organizações sem fins lucrativos ou em empresas privadas que apresentam características de inclusão social, sustentabilidade financeira, ambiental e, em alguns casos, cultural.

Diminuir impactos socioambientais é um dos objetivos que move o empreendedorismo contemporâneo, buscando promover qualidade de vida ao meio em que está inserido e transformação no modo de pensar o consumo de um determinado produto.

³ Ande Brasil — composto por mais de 40 membros que compartilham a crença comum de que os empreendedores e seus negócios são uma peça crítica do desenvolvimento social e econômico, tanto local quanto globalmente. No Brasil, a ANDE desempenha um papel importante no apoio ao ecossistema de pequenas e crescentes empresas (SGB) do país. Disponível em: <https://www.andeglobal.org/page/Brazil>. Acesso em: 18 dez. 2020.

Diante disso, princípios ligados às culturas que valorizam pequenos negócios tendem a favorecer o desenvolvimento do empreendedorismo (CHAVES; MEZZARI, 2016).

O empreendedorismo de impacto social também pode ser conhecido como negócio social ou negócios inclusivos, tendo o foco na criação de impacto social, podendo gerar lucros ou prejuízos (CHAVES; MEZZARI, 2016).

Esses empreendimentos buscam minimizar problemas relacionados ao meio de população vulnerável ou baixa renda, sejam sociais, ambientais ou econômicos, e buscam também conscientizar sobre a importância do consumo consciente e sustentável.

Para Yunus (2010), o sucesso desses negócios não é determinado somente pelo lucro obtido, mas pelo impacto que criam no meio ambiente, na sociedade e nas relações dos envolvidos com o empreendimento de impacto.

É importante ressaltar que a empresa social não é uma instituição de caridade; é uma empresa em todos os sentidos. Ela deve recuperar todas as suas despesas e, ao mesmo tempo, alcançar seus objetivos sociais. Um negócio social é administrado de forma diferente de uma instituição beneficente, que busca com seus recursos criar benefícios à sociedade sem obter lucro para si, mas ambas visam impactar a comunidade (YUNUS, 2008).

Segundo Yunus (2008), uma empresa social fornece benefício à sociedade quando produz algo com boa qualidade, a preços justos ou até mais baratos, pois o foco nas vendas não se resume a maximizar seu lucro. O empreendedor social tem um olhar diferenciado para o negócio, pois ele entende que muitos problemas sociais podem ser sanados ao empreender de forma correta.

O líder deve ter uma constante inquietação em relação aos seus processos e resultados, questionar como as atividades podem ser feitas de uma maneira melhor e partir da premissa “por que não?”, desde que isso não fuja de questões éticas (CHAVES; MEZZARI, 2016). Uma pesquisa feita em 2017, pelo Credit Suisse⁴, aponta um crescimento de 43% para 52%, entre 2015 e 2017, da

⁴ O Credit Suisse (crédito suíço) no Brasil combina a solidez de uma das maiores instituições financeiras do mundo com a força de duas Partnerships de muito sucesso no mercado financeiro brasileiro: o Banco Garantia, um dos pioneiros e mais importantes bancos de investimentos da história; e a Hedging-Griffo, uma das mais reconhecidas e competentes gestoras de recursos do país. Disponível em

geração *millennials*⁵ pelo interesse em realizar investimentos que gerem impacto social, incluindo a preservação ambiental e o uso de matérias-primas menos poluentes, gerando prospecção desse crescimento até o ano de 2020.

Para trabalhar como empreendedor social, além de ter uma atitude de liderança, é importante entender as estratégias de negócios, saber como identificar problemas e os principais aspectos para desenvolver projetos sociais que possam trazer uma solução comunitária.

Além de fazer uso de processos criativos, esse profissional atua como o gestor de todos os processos que envolvem o empreendedorismo social: “Uma empresa social é projetada e dirigida como um empreendimento tradicional, e busca alcançar objetivos sociais” (YUNUS, 2008, p. 37).

Portanto, o foco principal está em promover ações que possam impactar na vida da sociedade de modo sustentável, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social.

Diferentes estudos descrevem o que move os indivíduos a empreender, quando se trata de empresa social ou empreendedorismo de impacto social. Para Braga (2013), uma motivação evidente é a autorrealização em se tornar idealizador de um empreendimento.

Indivíduos com essa característica possuem uma predisposição para se dedicarem às funções ou tarefas que envolvam uma maior responsabilidade; esse empenho especial nas atividades diz muito sobre o quanto ela está focada em alcançar o objetivo pretendido pela empresa.

Quando se trata do modelo de negócio, é necessário que seja inovador e resolva um problema real. É importante que existam previsões financeiras, de faturamentos, fontes de receitas e um tamanho de mercado bem definido.

A partir dessas considerações, é possível estimar o quanto é necessário para expandir o negócio, sendo a avaliação feita quando se tem a necessidade de fundos de investimento de impacto, ainda mais quando o impacto social do empreendimento estiver ligado ao negócio central (BARKI; COMINI; HAROLDO, 2019).

https://www.cshg.com.br/site/publico/sobre/cs_brasil.seam#:~:text=A%20Credit%20Suisse%20Hedging%20Griffo,de%20Terceiros%20divulgado%20pela%20ANBIMA. Acesso em: 18 dez. 2020.

⁵ Nascidos entre década de 1980 e até o final da década de 1990 Disponível: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em: 18 dez. 2020.

2.3.3 Impactos do empreendedorismo social como negócios sustentáveis

O Portal do Empreendedor (BARBOSA, 2020) revelou que o registro de novos Microempreendedores Individuais (MEIs) aumentou durante a quarentena, tanto que o Brasil chegou à marca de 10 milhões em meio à pandemia. Os especialistas dizem que essa tendência deve continuar devido aos impactos econômicos que aumentaram o número de desempregados ou sem trabalho e renda a partir da Covid-19. Muitos trabalhadores com a carteira assinada perderam seus empregos, muitas foram as comunidades afetadas pela crise e empreender se tornou a principal fonte de sustento de muitas famílias.

Transformar o problema em oportunidade de mudar de vida é algo importante a se destacar nos negócios sustentáveis, que busca transformar a realidade de comunidades inteiras, confirmando o crescimento e o impacto que estão consolidando o país.

Com criatividade e resiliência, negócios sustentáveis estão se tornando promissores nas comunidades em situação de vulnerabilidade, permitindo empreender e proteger pessoas em situação de risco social, proporcionando a geração de capital social, inclusão e emancipação social.

Com relação ao cuidado ao descarte de resíduos do negócio social, é considerado de extrema importância o pilar da sustentabilidade ambiental, que se tornou um dos grandes fatores de competitividade no mundo dos negócios, já que muitos consumidores têm optado por produtos e serviços que causem menos impacto no planeta.

Esse formato de negócio faz parte de um novo modelo de empreender, com estratégias e práticas ambientalmente responsáveis diante do consumo. As práticas sustentáveis nos negócios reduzem desperdícios na produção e no descarte, aumentam a eficácia da gestão e fortalecem a marca.

Assim, a mudança de comportamento na maneira de administrar os negócios de forma sustentável traz benefícios. Segundo o Sebrae (2018), os benefícios desse modelo de negócios e, por consequência, do consumo sustentável, são:

1. Preservar o meio ambiente e reduzir as emissões de gases na atmosfera;
2. promover compras sustentáveis por meio da oferta de bens sustentáveis;

3. fomentar a competitividade dos negócios nacionais; e
4. estimular a inovação sustentável em meio ao setor produtivo nacional.

Entre os negócios ambientalmente sustentáveis com chances de sucesso está a relação com a produção e venda de artigos do vestuário. Por exemplo, os feitos com algodão_orgânico ou tecido reciclado, também podendo considerar o consumo de peças de segunda mão, como é o caso dos brechós, aluguel de roupas e armários coletivos.

Segundo Fletcher e Grose (2011), a produção de algodão sustentável ainda consome muita energia e água na produção, porém, das vertentes incluídas na moda sustentável, a que utiliza menos recursos é a reutilização das peças dos vestuários — revender ou reutilizar peças que já existem, que de forma geral não gera serviços extras além de comprar e vender as peças.

Vale lembrar que os negócios sustentáveis, em especial, de moda, impactam de forma positiva no mundo, seja diminuindo o número de peças de roupas descartadas nos aterros sanitários ou no uso de água e energia em demasiado. Mas, também, na oportunidade de gerar renda por meio de algo que tinha, como destino, o descarte que gera lixo. A vida de toda uma comunidade é impactada e os olhares sobre um futuro próspero é formado com base na sustentabilidade.

Os impactos do negócio podem ser analisados, por meio da estratégia de análise da matriz SWOT que serve para analisar os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças de um negócio. Dessa forma, o empreendedor pode organizar um plano de ação para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso da empresa, assim também como diminuir impactos detectados na comunidade.

A matriz SWOT incentiva o empreendedor a analisar seu pequeno negócio sob diversas perspectivas de forma simples, objetiva e propositiva, pois é considerada uma ferramenta clássica da administração que pode contribuir muito para o início, meio e fim do negócio social.

Pensando nisso, as metodologias de design e a criação do vestuário são elaboradas para nortear o desenvolvimento criativo da produção mais sustentável. Por conta disso, adaptações são feitas para que o objetivo projeto alcance a comunidade de forma efetiva e relevante.

2.4 A RELAÇÃO DE PROJETOS SOCIAIS COM O EMPREENDEDORISMO E O DESIGN DE VESTUÁRIO

Para fundamentar e analisar a relação dos projetos que envolvem o empreendedorismo, é preciso entender o papel das metodologias do design no desenvolvimento de produtos no setor de moda, bem como observar o surgimento de novas metodologias e adaptações, que criam condições favoráveis para a conclusão do projeto proposto.

Para Montemezzo (2003), o processo do design envolve um conjunto de interações do designer com: (I) produto; (II) gerenciamento dos processos produtivos; (III) mercado consumidor; e (IV) controle das situações no desenvolvimento das tarefas.

2.4.1 Metodologias de criação de coleção e processo criativo

A metodologia de projeto de produto centra-se no estudo que tem um objetivo de melhorar o fluxo de cada segmento desde a criação até a entrega e, em muitos casos, o pós-venda. Existe uma variedade de metodologias que podem ser utilizadas para o projeto de produto. Dessa forma, percebe-se que as metodologias voltadas aos projetos de produto de vestuário, foram criadas a partir de outras áreas do conhecimento, como engenharia de produção, arquitetura, design entre outras.

Todavia, nessa dissertação, apresentam-se as metodologias de Munari (2008), Löbach (2011), Treptow (2003) e Montemezzo (2003). A escolha dessas metodologias se deu pela possibilidade de experimentação nas disciplinas que a pesquisadora cursou como estudante do curso de Bacharelado em Moda da Udesc.

Para Munari (2008), um projeto adequado deve ter uma estratégia de organização feita de maneira coerente, determinando o curso a ser seguido com o objetivo de obter o melhor resultado, evidenciando que o método utilizado não é imutável e absoluto.

Na metodologia de Munari (2008), a primeira parte se refere à criatividade, a segunda parte é a de materiais e tecnologias para solucionar o problema e a terceira parte possui quatro etapas, que são: experimento, averiguação, aperfeiçoamento do projeto com o foco na solução do problema. A seguir, descrevem-se as etapas da Metodologia de Munari (2008):

- A. Definição e componentes do problema: quando definido o problema, pode-se dividi-lo em seus componentes. Dessa maneira, facilita-se o desenvolvimento do projeto, para que os problemas fiquem evidenciados.
- B. Coleta e análise de dados: após determinar os componentes do problema, é necessário que o designer organize os dados, possibilitando uma análise aprofundada dos mesmos.
- C. Criatividade: leva em consideração todos os dados coletados e analisados referentes aos problemas.
- D. Materiais e tecnologia: consiste na operação de realizar outra coleta de dados, porém relativa aos materiais e tecnologias que o designer tem à sua disposição para realizar o projeto.

- E. Experimentação: nessa etapa acontece a descoberta de novas aplicações, materiais e técnicas. No caso de um projeto de superfície têxtil, por exemplo, podem-se realizar experimentações digitais e físicas.
- F. Modelo: durante a etapa de experimentação surge indicadores dos modelos. Trata-se da materialização do que se pretende produzir — uma amostra física, por exemplo, extraída na experimentação.
- G. Verificação: nessa etapa, de acordo com o autor, apresentam-se os modelos prováveis, com o objetivo de verificar e adequar o projeto.
- H. Desenho de construção: após a verificação, pode-se começar a preparar os desenhos de construção que servem para comunicar todas as informações, medidas de maneira legível para a construção do protótipo.
- I. Solução: a materialização é considerada a solução do problema definido na primeira etapa da metodologia. Com o protótipo, realizam-se as últimas análises para identificações de possíveis melhorias do projeto.

Por fim é importante analisar no processo criativo e na concretização do da coleção/negócio, que estratégias usar para melhoria, uma das ferramentas utilizadas é a matriz SWOT responsável por identificar as forças, as fraquezas que o negócio em desenvolvimento pode ter no início ou ao longo os anos, por consequência em meio a análise é possível identificar as oportunidades que estão próximos e as ameaças que o negócio pode apresentar.

Em relação à metodologia de Löbach (2011), o processo criativo do design envolve a solução de problemas, por levar em consideração os critérios e necessidades dos consumidores, sendo dividido em quatro partes: (I) preparação e análise do problema; (II) escolha dos métodos para solucionar problemas; (III) avaliação das alternativas e esboços do problema; e (IV) realização e solução do problema.

Na primeira etapa de preparação e análise do problema, destaca-se o que deve ser seguido:

1. coleta de dados e informações e análise para compreender o problema;
2. análise da necessidade social;
3. análise da relação com o ambiente;
4. análise do mercado;

5. análise de materiais e processos de fabricação (legislação e normas);
6. análise de sistema de produtos: distribuição, montagem, serviço aos clientes, manutenção; e
7. descrição das características do novo produto.

Na segunda etapa, de escolha dos métodos para solucionar problemas, é necessário observar:

1. conceitos do design;
2. alternativas de solução e esboços de ideias; e
3. modelos.

Na terceira etapa acontece a avaliação das alternativas e esboços do problema. Nesse processo de avaliação é escolhida a melhor solução com aplicabilidade ao produto.

Na quarta e última etapa de realização e solução do problema, que corresponde à realização da solução do problema, é necessário realizar o seguinte:

1. projeto mecânico e estrutural;
2. organização dos detalhes;
3. desenvolvimento de modelos e desenhos técnicos; e
4. documentação.

Os dois métodos apresentados anteriormente estão centrados na dinâmica de projeto de produto de design. Quando se trata de planejamento de coleção de moda, diferentes autores apresentam métodos para o desenvolvimento de produto de vestuário, como é o caso de Treptow (2003), podendo ter a sua metodologia projetual de coleção dividida nas seguintes etapas:

1. Reunião de planejamento: esse processo deve ser dinâmico e exige um entrosamento da equipe para realizarem o desenvolvimento da coleção.
2. Planejamento do cronograma: serve para determinar os prazos e acompanhar os parâmetros da coleção que devem ser seguidos. Assim, por consequência, o *mix* e/ou sortimento da coleção é

determinado com a variedade de produtos que a empresa pretende oferecer, sendo possível a discussão de ampliação ou redução de produtos, o que define a dimensão, ou seja, o tamanho da coleção.

3. Pesquisa de tendência: suporte para a criação dos produtos e serviços, contendo painéis de referências para serem utilizados de inspiração.
4. *Briefing*: é composto por um conjunto de informações e instruções concisas e objetivas, com dados e informações que estabelecerão, em especial, parâmetros, objetivos e metas da coleção a ser desenvolvida. As informações são agrupadas e entregues para o responsável pela criação e demais envolvidos com a coleção, contendo o agrupamento de ideias e instruções, tanto no âmbito estético como comercial, servindo de roteiro para guiar o desenvolvimento da coleção.
5. Escolha das cores, tecidos, aviamentos, esboços de croquis, ficha técnicas, modelagem e, finalmente, a produção das peças aprovadas.

No caso dos estudos de Montemezzo (2003), o seu foco está na coleção de moda. Para tanto, sua metodologia divide o processo de solução de problemas e processo criativo, com quatro iniciativas essenciais:

1. Preparação: definir claramente o problema.
2. Geração: reunir informações sobre o problema, analisá-las e relacioná-las criativamente entre si.
3. Avaliação: criar alternativas de soluções para o problema, julgando-as segundo critérios estabelecidos.
4. Realização: desenvolver a alternativa mais adequada, para a solução do problema do projeto.

Em termos comparativos, diante das metodologias de projeto de produto selecionadas, Munari (2008) e Löbach (2011) possuem metodologias com similaridades e contribuem expressivamente para a solução do problema do design criativo. Já as autoras Treptow (2003) e Montemezzo (2003) contribuem para a construção da metodologia projetual da coleção de moda.

Logo, o design criativo, utilizado no setor de moda,

[...] envolve um conjunto de interações dos processos produtivos, estudos do mercado consumidor e dos produtos já existentes. Nesse sistema de interações, a relação do designer com o produto abrange o gerenciamento e controle das situações geradas neste contexto, e caracteriza o processo de design (MONTEMEZZO, 2003, p. 17).

As metodologias utilizadas no processo de projeto de produto reduzem os erros ao longo do processo criativo, mesmo assim, o segmento da indústria criativa é definido como uma atividade de alto risco.

Ainda mais que Cietta (2017) afirma que todas as atividades econômicas possuem riscos no seu desenvolvimento. No entanto, nas indústrias criativas, estes acontecem por conta da existência do elemento criativo. Isso torna os produtos com características imateriais e subjetivas, que dependem diretamente do consumidor ao mensurar o valor imaterial do produto.

Quando se trata de um projeto de coleção, Maynardes (2002) entende que o designer de vestuário deve atender às reais necessidades ligadas aos desejos dos consumidores e, de forma intencional, se preocupar com as questões ecológicas e impactos que a criação causa ao meio ambiente.

Destaca-se que produtos de vestuário e acessórios de moda desenvolvidos em programas sociais, geralmente trazem a expectativa de criar algo que solucione uma situação ou um problema local, algo a ser construído para o bem coletivo. Portanto, se tem uma visão ou desejo de realizar alguma coisa para mudar a realidade daquela comunidade e encontrar representatividade nos produtos desenvolvidos pelas empresas de moda.

A partir disso, Maciel (2015) afirma que é fundamental o papel das metodologias do design no processo de desenvolvimento de produtos de vestuário e, ao longo do desenvolvimento, acontecem mudanças nos processos dos estudantes e/ou participantes dos programas sociais desenvolvidos dentro das escolas e instituições sociais de educação.

Desse modo, o discente participante do programa social desenvolve um produto inovador, com características valorizadas pelo consumidor, quando existe um estudo prévio dos desejos e pelo qual o consumidor está atrelado. Logo, os programas sociais que buscam desenvolver o empreendedorismo contribuem para o benefício mútuo da empresa, instituição e dos discentes, melhorando a qualidade de vida e o aprendizado profissional.

Ao serem utilizadas metodologias, aumenta-se a contribuição no processo de criação nos projetos, sendo que os designers podem fazer o registro das mudanças e/ou adaptações que acontecem, entendendo que o projeto é vivo e mutável, e que muitas vezes se faz necessário mudar quando se trata de um processo criativo que produz um valor imaterial agregado.

Como base nessa documentação, fica registrado o que foi feito, para que seja possível ter acesso ao guia para outros projetos de desenvolvimento de produto, facilitando o trabalho dos agentes beneficiados.

Em meio às ações de transformação social, como programas e projetos sociais, o processo de desenvolvimento desse guia facilita o envolvimento dos agentes beneficiados pela ação, dando sentido na construção do empreendimento proposto, ensinando como proceder logicamente para gerar produtos e serviços.

2.4.2 Projetos sociais: empreendedorismo em comunidades

A discussão sobre os projetos sociais tem sido desenvolvida a partir de dois prismas: a defensiva e a crítica. Do prisma defensivo, entende-se que os projetos sociais são capazes de garantir benefícios como interação social, educação de qualidade, prevenção do uso de drogas e combate à violência, melhoria da saúde e construção de um futuro promissor (SOUZA *et al.*, 2010).

A criação de projetos sociais custeados pelas organizações privadas existem para contribuir com as organizações governamentais, no atendimento as necessidades da população de forma efetiva. Por isso, transfere-se para a sociedade a responsabilidade de cuidar dos que vivem em meios mais carentes, inclusive com a falta de itens básicos para viver.

Com tudo, existem algumas barreiras ao longo da execução dos projetos, como, por exemplo, a baixa remuneração dos colaboradores, a alta rotatividade de voluntários e a falta de apoio para o trabalho.

Outros fatores são facilitadores ou barreiras, dependendo da realidade de cada localidade, sendo essas: as parcerias; a participação da comunidade; as condições que são oferecidas as oficinas; os espaços, a qualidade dos materiais e os equipamentos (ÂUCE *et al.*, 2015).

Nesse contexto, o papel da universidade é fundamental, pois muitos desses projetos ou programas sociais são contemplados com ações e recursos financeiros diretos ou indiretos, por meio de projetos de pesquisa, extensão e cultura, o que possibilita a inovação e o trabalho colaborativo com a comunidade, contribuindo para novas experiências, também, na formação dos discentes e dos designers envolvidos.

O designer de vestuário, como empreendedor e criador independente, atua de forma livre na escolha dos projetos que são realizados pela empresa social e torna a conexão mais estreita e eficaz dos empreendedores com a cadeia produtiva, artesãos e comunidades em torno do empreendimento (FLETCHER; GROSE, 2011).

Por conta disso, o desenvolvimento econômico, social e cultural é primordial para a melhoria da população, tanto no que diz respeito ao seu bem-estar pessoal e comunitário, quanto na sua formação. E a indústria criativa tem oportunizado inovação e valorização na utilização dos talentos locais de diversas localidades, principalmente aquelas com pouca ou nenhuma estrutura.

Os projetos sociais que fomentam o empreendedorismo com base na criação de artigos de moda ou design vêm ganhando o mercado e os consumidores conscientes do trabalho desses empreendedores.

Dessa forma, o feito à mão, a customização de peças e o resgate da cultura local, materializado em um objeto, faz com que se fortaleça um sentimento de pertencer a uma comunidade com muita criatividade e potencial no mundo dos negócios sustentáveis.

Como podem ser observados nos exemplos a seguir, existem projetos sociais em diferentes lugares que geram impacto social na busca de soluções para a melhoria da qualidade de vida das pessoas em situação de vulnerabilidade. O projeto citado pela autora na introdução dessa dissertação, que foi promovido pela Missão Batista Brasileira, na cidade Mbour, no país Senegal, buscou promover o ensino da confecção de bolsas, bijuterias e almofadas, com o objetivo da produção para ser vendida e gerar renda.

Figura 3 — Aula de Ateliê (produção de bijuterias e costura)



Fonte: acervo da autora (2019).

Figura 4 — Aula de Ateliê (produção de fuxicos)



Fonte: acervo da autora (2019).

Figura 5 — discente do projeto segurando um porta bijuterias



Fonte: acervo da autora (2019).

Figura 6 — Porta bijuterias e pulseiras confeccionados pelos alunos



Fonte: acervo da autora (2019).

Outro projeto que promove o desenvolvimento e independência financeira de mulheres por meio da costura, é o Bonsai — Monte Cristo, localizado em

Florianópolis (SC) e administrado pela empresa Cidades Invisíveis, que é uma marca social que promove cursos, capacitações e oficinas, em comunidades menos favorecidas de oportunidades no ensino profissionalizante. No projeto Bonsai – Monte Cristo, as discentes aprendem o básico da modelagem, da costura, pintura em tecido, bordado e diversos ensinamentos da parte administrativa.

As participantes do projeto, realizam pequenas produções para negócios que estão iniciando e micro empreendedores, elas também produzem e vendem para alguns artigos de decoração, assim como realizam ajustes de peças para os vizinhos da comunidade, onde está localizado o projeto.

Figura 7 — Corte de toalhas de mesas para a marca *Le Romarin*.



Fonte: acervo da autora (2021).

Figura 8 — Produção de toalhas de mesas para a marca *Le Romarin*.



Fonte: acervo da autora (2021).

Figura 9 — Curso básico de modelagem



Fonte: acervo da autora (2021).

Figura 10 — Curso básico de costura



Fonte: acervo da autora (2021).

Em muitas comunidades, os projetos que integram a escola e as instituições à sociedade incentivam o começo de pequenas marcas que, ao longo do tempo, se desenvolvem e ganham espaço no mercado consumidor. O negócio de moda desenvolvido, de forma social, traz muitos benefícios à sociedade, construindo empregos e geração de renda.

2.5 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA

Para concluir a fundamentação teórica, destacam-se pontos importantes que embasam a proposta dessa dissertação com foco no empreendedorismo de impacto social. Nesse sentido, as teorias estudadas contribuíram para o entendimento da economia criativa até o processo de criação de coleção. Contribui, da mesma forma, para as teorias de empreender de maneira social e inclusiva, por meio de projetos sociais de criação de produtos sustentáveis.

Em princípio, foram apresentados os fundamentos da economia criativa, em torno dos setores da indústria criativa, bem como a representatividade da moda e design e o design social como possibilidade de gerar empreendimentos de impacto social.

Após, buscou-se entender os conceitos da inclusão social, a vulnerabilidade, as características de exclusão e inclusão em meio social, a metodologia de projetos de inclusão social e as estratégias que permitem o desenvolvimento de projetos e programas sociais, incluindo a importância de estimular os indivíduos que vivem em meio à vulnerabilidade em se tornarem agentes de transformação na sua comunidade.

Assim, fez-se necessário conhecer o panorama do empreendedorismo, bem como daqueles com foco no impacto social. Para tanto, alguns conceitos foram levantados em prol de se compreender como esse tema é relevante para o crescimento da economia, assim como os benefícios e impactos que os negócios sustentáveis geram no Brasil e no mundo.

Foi levantado um estudo sobre a relação de projetos sociais com o empreendedorismo e o design de vestuário nas comunidades e em programas escolares, com o objetivo de fomentar a criatividade e desenvolvimento profissional, de uma forma que gere renda.

E, por fim, foram analisadas a teoria e as metodologias para a criação de coleção de moda, visando facilitar a criação do guia de desenvolvimento de vestuário e acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social, demonstrando os fundamentos adquiridos nas demais etapas.

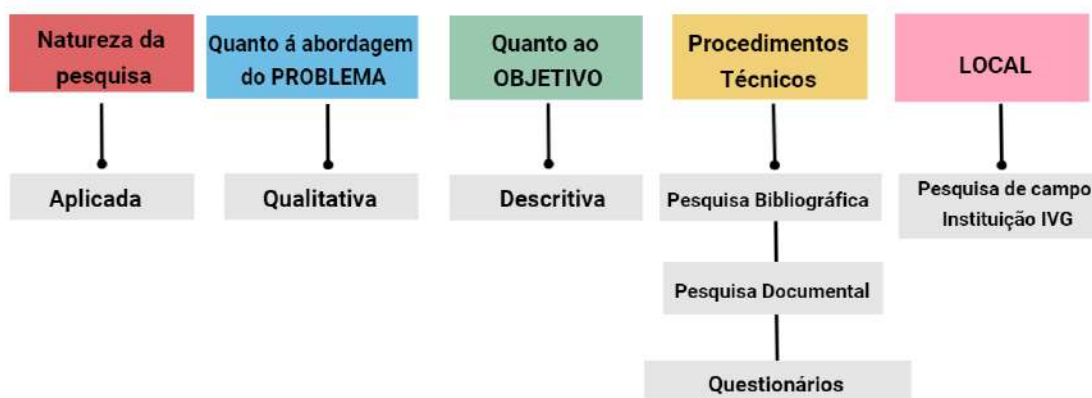
Assim, esse capítulo contemplou a teoria proposta a respeito dos conceitos de maior relevância para essa. Com isso, no próximo capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos desse estudo, com o propósito de demonstrar as etapas planejadas e abrangendo a pesquisa de campo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse terceiro capítulo, descreve-se um conjunto de procedimentos metodológicos esquematizados em etapas para a obtenção dos objetivos traçados no capítulo introdutório, tendo como base o problema que norteia a dissertação, que diz respeito ao empreendedorismo de impacto social com base na confecção de vestuário e acessórios de moda.

Para melhor compreensão dos procedimentos metodológicos, retoma-se o objetivo geral da pesquisa: elaborar um guia digital de desenvolvimento de vestuário e de acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social. Para alcançar esse resultado, na Figura 11 ilustra-se a classificação da pesquisa, com o propósito de alcançar o objetivo apresentado.

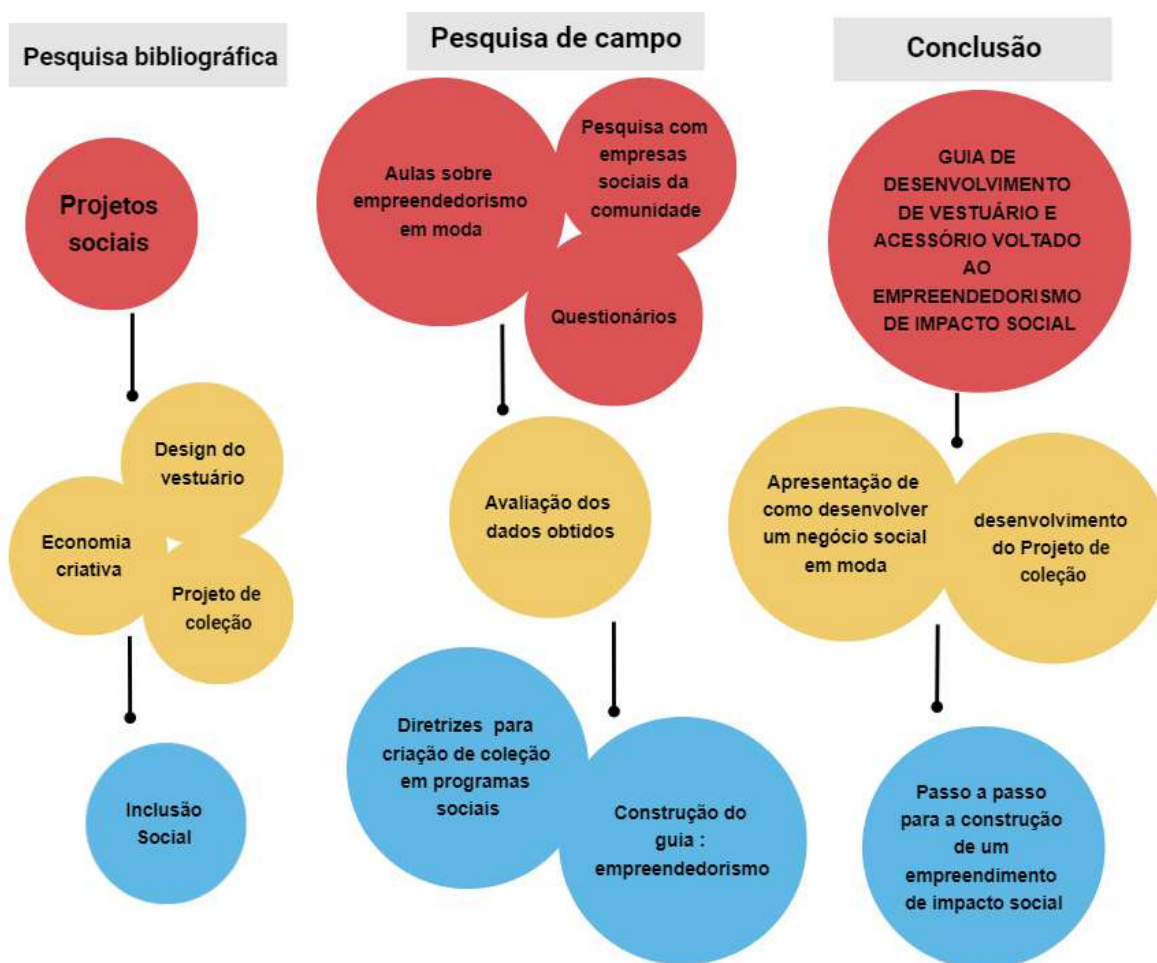
Figura 11 — Classificação da pesquisa



Fonte: elaborada pela autora (2021).

O caminho metodológico para conclusão do objetivo geral dessa pesquisa é detalhado no decorrer da narrativa desse capítulo. Na Figura 12 é possível observar as etapas metodológicas para atingir o objetivo geral do presente estudo.

Figura 12 — Procedimentos metodológicos



Fonte: elaborada pela autora (2020).

Nas Figuras 9 e 10 pode-se verificar os caminhos que foram seguidos, com base nas metodologias produzidas sobre o tema abordado e que foram aplicadas para descobrir as bases teóricas e práticas que compunham os resultados atingidos.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Em relação ao tipo de pesquisa, pode-se verificar, na Figura 9, que:

- Quanto à sua natureza ou finalidade: é uma pesquisa aplicada.
- Quanto à abordagem do problema: é qualitativa.
- Quanto aos objetivos: é descritiva.

- d) Quanto aos procedimentos técnicos: foi realizado um estudo bibliográfico e uma pesquisa documental, e realização de questionários na pesquisa de campo.
- e) Quanto ao local da pesquisa de campo: no Instituto Vilson Groh (IVG) foi feita a pesquisa de campo, permitindo a coleta de dados e informações para gerar o conhecimento necessário para aplicar no guia de desenvolvimento de vestuário e acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social.

Com a intenção de acrescentar a compreensão sobre as questões metodológicas, a seguir detalha-se a caracterização da pesquisa.

3.1.1 Quanto à natureza da pesquisa

Quanto à sua natureza ou finalidade trata-se de uma pesquisa aplicada, que tem como objetivo imediato e interesse prático encontrar a resolução de um problema. Assim, realiza-se a pesquisa aplicada para viabilizar a criação da solução de um problema peculiar, para o estudo da construção de um guia de desenvolvimento de vestuário e acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social.

3.1.2 Quanto à abordagem do problema

Segundo Botelho e Cruz (2013), a pesquisa qualitativa é considerada uma relação entre o mundo real e o sujeito, e procura compreender o fato estudado em questão com profundidade, incentivando a descrever, estudar, analisar, registrar e interpretar fatos observações sobre o ambiente pesquisado e as fontes ligadas à coleta de informação.

É necessário que esse tipo de pesquisa tenha um pesquisador que execute um trabalho de campo, estudando as questões a fundo no seu ambiente.

3.1.3 Quanto aos objetivos

Essa é uma pesquisa é descritiva, que descreve um fenômeno sem a necessidade de explicá-lo, porém suas informações podem ser utilizadas como base para esclarecer o mesmo. Esse tipo de pesquisa tem como base o levantamento bibliográfico, experimental e pesquisa de campo que, nesse estudo, é primordial para o estudo da economia criativa, inclusão social e empreendedorismo de impacto social, compreendidos na prática da pesquisa de campo para alcançar os objetivos desse trabalho.

3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos

A pesquisa utiliza-se de estudo bibliográfico, pesquisa documental e questionários.

a) Pesquisa bibliográfica: foi desenvolvida por intermédio de fontes de materiais já publicados sobre o assunto, constituídas principalmente de livros, dissertações, artigos científicos, teses e cartilhas abordando os assuntos relacionados ao tema estudado, como os conceitos de economia criativa, inclusão social e empreendedorismo de impacto social.

b) Questionário: é uma lista de perguntas que são respondidas na forma escrita. Pode conter perguntas abertas, que são perguntas e questões subjetivas; ou fechadas, com questões objetivas de múltipla escolha;

Diante do exposto, na pesquisa de campo foram aplicados questionários para relacionar-se à resolução do problema do estudo, que era elaborar um guia digital de desenvolvimento de vestuário e de acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social.

3.1.5 Quanto ao local de realização

A pesquisa de campo procura, por meio de técnicas como entrevistas, questionários e outros, investigar a realidade de determinado grupo de acordo com o problema e os objetivos estabelecidos. Essa pesquisa de campo foi realizada junto ao Instituto Vilson Groh (IVG), incluindo aulas de criatividade e oficinas com discentes e coordenadores das associações vinculadas ao IVG,

com intuito de obter informações que contribuíram para a construção do estudo e do guia para o desenvolvimento de vestuário e acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

As técnicas para coleta de dados empregadas nesse estudo partem de dois lados, tratando-se da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica permitiu um levantamento de trabalhos realizados anteriormente sobre o tema estudado, contribuindo para obter informações sobre os assuntos abordados ao longo da pesquisa. A pesquisa bibliográfica foi feita por meio do embasamento teórico, especialmente, de livros físicos, teses, dissertações, artigos, documentos eletrônicos nas bibliotecas virtuais e cartilhas *on-line* sobre o tema da pesquisa.

A pesquisa de campo foi realizada por meio de questionários, e pode ser considerada uma conversa orientada para um fim específico, recolhendo dados e informações (CRUZ; RIBEIRO, 2004). Foi realizado um levantamento de dados, por meio de questionários com os participantes do IVG, ou seja, com os coordenadores e discentes, no sentido de entender como o empreendedorismo promovido por programas sociais contribuem com a educação profissional em regiões mais vulneráveis.

Salienta-se que essa forma de coleta de dados foi escolhida por tratar-se de um meio válido para o conhecimento sobre o tema estudado, bem como possibilitar a captação direta de dados sobre o tema estudado.

3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A delimitação da pesquisa espacial do estudo é um dos primeiros critérios para a realização dos objetivos a serem alcançados. Por essa ser uma pesquisa em ciências sociais aplicadas, eminentemente empírica, foi necessário delimitar o local da observação, ou melhor, o local onde o estudo ocorreria.

Assim, foi realizada uma conversa com uma das coordenadoras do IVG sobre a possibilidade de uma interação entre a pesquisa e a instituição, para

aplicar o estudo na área educacional e profissionalizante em torno de cursos de capacitação e empreendedorismo.

A delimitação da população consiste em definir quem foi o objeto da pesquisa. A população foco são os discentes e a comunidade em que estão inseridas as associações e os programas sociais ligados ao IVG, para melhor organização da pesquisa do estudo de campo.

A delimitação temporal relaciona-se ao período em que o fenômeno estudado foi circunscrito, isso é, o intervalo de tempo em que as pesquisas teórica e de campo foram realizadas.

A pesquisa se iniciou em agosto de 2020, com o início do primeiro semestre do Mestrado no Programa de Pós-graduação em Moda da Udesc, com a pesquisa bibliográfica. Fazem parte dessa linha temporal o período de realização da conversa informal com a instituição e elaborou-se uma ficha de inscrição (Apêndice A) para a comunidade do IVG e os demais envolvidos, que se realizou em julho de 2021, bem como o desenvolvimento de um minicurso sobre o empreendedorismo no segmento de moda. Em outubro de 2021, com o término do mesmo, registrou-se informações sobre o minicurso, o que contribuirá para o desenvolvimento do guia prático para aplicação do método de empreender por meio de programas sociais, que deve ser finalizado no primeiro semestre do ano de 2022.

3.3.1 Escolha da amostra

Os parâmetros de inclusão e exclusão dos participantes ocorrem a partir de critérios escolhidos pelo pesquisador, para delimitar o grupo a ser estudado, facilitando a amostragem da pesquisa.

Os critérios de inclusão para participação foram:

- a) participar de alguma associação do IVG;
- b) residir em área de vulnerabilidade social;
- c) apresentar interesse por algum segmento de vestuário ou acessórios de moda;
- d) ser participativo em aula;
- e) desenvolver as tarefas apresentadas;
- f) demonstrar interesse em empreender;

g) ter disponibilidade para participar de, no mínimo, 80% das aulas.

Os critérios de exclusão foram:

- a) não ter interesse por moda;
- b) não ter disponibilidade de tempo para participar das aulas;
- c) não participar e não fazer as tarefas.

Dessa forma, entende-se que o grupo participativo abrange apenas os interessados pelo tema e a chance de comprometimento do grupo é maior no desenvolvimento do minicurso e da apuração de dados para essa pesquisa.

3.4 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA

O detalhamento do percurso metodológico descreve como ocorrerá cada etapa da pesquisa. Dessa forma, os próximos itens foram separados por tópicos em linha crescente de acontecimentos, com o objetivo de permanecerem-se claras as etapas percorridas ao longo da construção dessa dissertação.

3.4.1 Primeira etapa — definição do tema

A primeira etapa da pesquisa foi definir um tema a ser estudado pela autora, que fizesse sentido aos seus interesses pessoais e de importância para a academia.

Esse processo se iniciou antes do processo seletivo para o mestrado, com o desejo da pesquisadora de aprofundar-se mais em um método de criação de negócio social voltado ao vestuário e acessório de moda. O próximo passo foi explorar, ou seja, mapear projetos próximos daquilo que se desejava construir. Essa busca percorreu artigos, dissertações e livros com temas que estudam o empreendedorismo social como agente de transformação no mundo.

3.4.2 Segunda etapa — fundamentação teórica

Após a definição do tema iniciou-se a pesquisa da fundamentação teórica, que teve como objetivo a identificação, análise e descrição de um grupo de materiais, que atende ao escopo da pesquisa. Utilizou-se como fonte de pesquisa: livros, artigo de periódicos e anais, teses e dissertações.

Por meio da pesquisa teórica, dá-se enfoque aos temas de maior relevância em direção a resolução do problema de pesquisa. Nesse sentido, foram definidos quatro grandes temas de investigação: economia criativa, moda e design social, inclusão social e econômica por meio de projetos sociais em moda, panorama do empreendedorismo de impacto social e a relação de projetos sociais com o empreendedorismo e o design de vestuário.

O desenvolvimento dessa pesquisa deu-se na procura por esses temas por meio de artigos, livros e dissertações que testificaram a respeito dos temas de destaque. Essa revisão de títulos referente ao tema, concedeu que a pesquisa chegasse ao referencial demonstrado pela Figura 13.

Figura 13 — Referencial teórico



Fonte: elaborada pela autora (2022).

Com o referencial teórico e os bases norteadores, formou a estrutura de tópicos da dissertação, além da fundamentação teórica propriamente dita, possibilitando avançar para a pesquisa de campo.

3.4.3 Terceira etapa — seleção da empresa (instituição IVG)

Foi selecionada uma instituição brasileira que possibilitasse a realização de um minicurso sobre o empreendedorismo social, no qual contribuiria na compreensão em com ela poderia ser executado os processos de criação de coleção de vestuário e acessório de moda, voltado a jovens e adolescentes por meio de processos criativo, visando empreender socialmente.

Apesar de apenas uma empresa fazer parte do estudo, justifica-se a escolha dessa amostra intencional pelo fato dessa instituição ter feito anteriormente parcerias com outros pesquisadores, sendo considerada aberta ao novo e estar localizada na cidade da pesquisadora.

3.4.4 Quarta etapa — conversa inicial com a instituição e a inscrição para o minicurso

Após o primeiro contato com a responsável da instituição e o aceite de participação da pesquisa, foi realizado um minicurso com os discentes previamente inscritos e interessados em aprender sobre o empreendedorismo no segmento da moda. O objetivo do minicurso era compreender o interesse dos jovens e adolescentes, em empreender na área da moda e de que maneira isso poderia acontecer em sua comunidade.

3.4.5 Quinta etapa — aplicação do minicurso

Nessa etapa aplicou-se o minicurso, entendendo que era composta por oito aulas de maneira remota, para abranger a participação de mais associações e parceiras da instituição.

Cada dia foi apresentado um tema principal, para aquela aula e ao longo da aula exemplos e atividades eram realizadas, afim de fazer conhecido aos discentes o tema, assim como algumas tarefas eram deixadas para ser apresentadas na próxima aula, reforçando o conhecimento adquirido naquele dia.

3.6.6 Sexta etapa — análise do minicurso

Em parceria com os discentes do instituto IVG, a pesquisadora realizou as aulas previamente elaboradas, de forma remota pela plataforma Google Meet, com o auxílio de apresentações de *slides*, utilizou-se de vídeos ilustrativos, que corroboraram para enriquecer as aulas, assim como sites e indicação de materiais a serem pesquisados.

Foi utilizado o método de observação participante, onde a pesquisadora se incorpora ao grupo estudado, proporciona e participa das atividades ao longo das aulas ministradas. Esse método abrange desde a análise de documentos, os questionamentos dos participantes e informantes, a participação direta, a observação e a reflexão.

3.6.7 Sétima etapa — montagem do guia digital de desenvolvimento de vestuário e de acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social

Com base nos experimentos e estudos realizados foi organizado um guia prático, que pretende direcionar instituições sociais, a conduzir um curso de capacitação para a comunidade de jovens e adolescentes interessados em realizar um negócio social. O guia é composto pelos seguintes dados: compreensão do que é o empreendedorismo social, identificação público-alvo e os sete estilos universais, criação de painéis de inspiração, criação de coleção, criação de logo e uma breve explicação sobre a matriz SWOT.

Por meio desse guia, busca-se incentivar a criação de um pequeno negócio social, que visa impactar os envolvidos no empreendimento. A partir do delineamento da pesquisa e das especificidades do caminho metodológico, os resultados são apresentados no próximo capítulo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente pesquisa teve como motivação central a elaboração de um guia digital de desenvolvimento de vestuário e de acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social. O embasamento teórico, presente no segundo capítulo, descreveu a complexidade envolvida no desenvolvimento de um empreendedorismo social, as etapas do planejamento da realização de um negócio social, os vários pontos a serem considerados quando se trata de um empreendimento com características sociais, entre outros fatores abordados nas teorias.

A empresa pesquisada por essa dissertação, a instituição IVG, tem sua maneira de aplicar os cursos aos discentes. Suas capacitações, ao longo dos anos, foram adaptadas à realidade da comunidade e do mundo. Dessa forma, as diretrizes a serem propostas devem considerar as dinâmicas diversas presentes no negócio social, com o intuito de servir como orientações flexíveis e passíveis de adaptações, de acordo com a necessidade de cada empresa ou instituição, auxiliando na elaboração de um empreendimento social relevante.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Para analisar, na prática, e contribuir para a elaboração do guia voltado à criação de coleção de vestuário e acessórios, foi realizado um minicurso como teste, buscando contribuir e entender um pouco sobre a comunidade e a compreensão dos participantes sobre o tema: empreendedorismo voltado ao setor da moda.

Previamente, foi feita uma inscrição com os interessados no minicurso, as perguntas feitas de início estavam relacionadas o desejo de conhecer um pouco do setor da moda e captar discentes com a veia empreendedora nesse setor. No Apêndice A estão descritas as perguntas feitas na inscrição dos participantes. Muitos foram os inscritos no minicurso, mas pela falta de um computador ou celular com internet para a participação das aulas que aconteceu no modo remoto, por conta da pandemia, muitos não puderam continuar o minicurso. Outro motivo foi o choque de horários com seus trabalhos e tarefas extras.

No entanto, as aulas ocorreram na plataforma Google Meet, uma vez por semana e com duração de cerca de duas horas, dependendo do assunto abordado naquele dia. Na Figura 14 demonstra-se o cronograma das aulas e os assuntos abordados por aula.

Figura 14 — Cronograma do minicurso (IVG)



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Os temas abordados e descritos na Figura 14 aproximaram os discentes aos vários assuntos dos setores da moda e seus desdobramentos. Uma breve

explicação foi feita durante as aulas, a fim de inserir, no cotidiano dos participantes, as temáticas explanadas ao longo do minicurso. Ao fim de cada aula, os participantes tinham uma tarefa a cumprir sobre o tema explicado em aula, como por exemplo: na aula sobre a história da moda, cada discente escolheu um filme ou série que representasse um período da moda a sua escolha, desta maneira era observado elementos importantes da moda da época.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO MINICURSO

O início do minicurso se deu no mês de julho de 2021 e o término, com a apresentação final, em outubro de 2021. Os encontros virtuais aconteceram com a supervisão de um educador do IVG, bem como de forma remota pela plataforma Google Meet, durante cerca de duas horas semanais. O tema central do “Minicurso de empreendedorismo em moda” foi a criação de uma coleção e empreendedorismo em moda.

As aulas tinham foco na criação de coleção de vestuário ou acessórios de moda, e eram voltadas a jovens e adolescentes das associações ligadas ao instituto IVG. Ao final desse minicurso, os participantes apresentaram alguns exemplos de painéis de inspiração, logos e outras atividades.

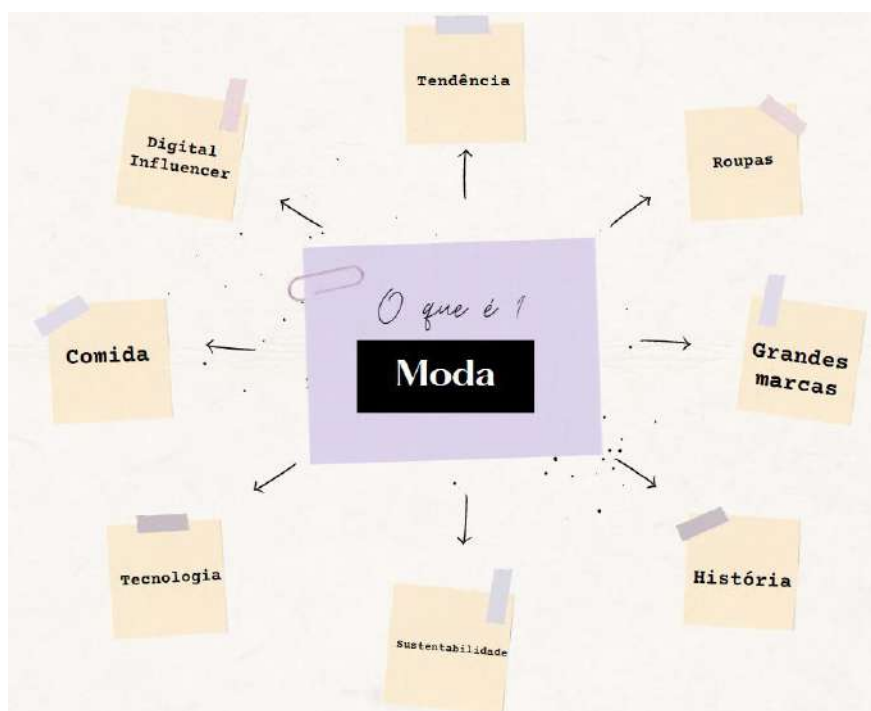
4.2.1 Primeira aula — História da moda

Na primeira aula realizada, foi feita apresentação de cada participante com o seu nome, idade, interesse e motivações para participar das aulas oferecidas por meio do instituto IVG, assim como foi feita a apresentação da pesquisadora dessa dissertação, que conduziu as aulas do minicurso.

Após ouvir as participantes sobre seus interesses no setor da moda, a aula continuou com a pergunta “O que é moda?”, como mostra a Figura 15. Assim, os participantes da aula puderam discutir sobre seus entendimentos acerca do assunto e trazer alguns questionamentos.

É interessante observar que muitas das discentes já tinham experiência no setor de vendas de vestuário, acessórios e decoração.

Figura 15 — Primeira aula (slide 01)



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Após essa fase, a pesquisadora compartilhou um pouco da história da moda com foco no vestuário (Figura 16), iniciando com moda antiga, passando pelos séculos de reis e rainhas e chegando até o século XX, onde a moda foi se modificando com mais velocidade, a cada década, tendo como referências o cinema, música, movimentos culturais, guerra e outros.

Figura 16 — Primeira aula (slide 17)



Fonte: elaborada pela autora (2021).

4.2.2 Segunda aula — sete estilos universais e o que é empreender?

No início da aula, as discentes apresentaram a tarefa deixada na aula, que era trazer uma imagem ou um pequeno vídeo, de uma série ou filme que representasse uma época apresentada na linha histórica da moda.

Uma outra apresentação foi feita a partir de uma classificação contendo os sete principais estilos universais (Figura 17). As discentes puderam observar, por meio de imagens, algumas composições de estilos e de elementos que caracterizam cada estilo.

Ao longo da apresentação, cada participante pôde identificar seus estilos principal e complementar.

Figura 17 — Segunda aula (slide 02)

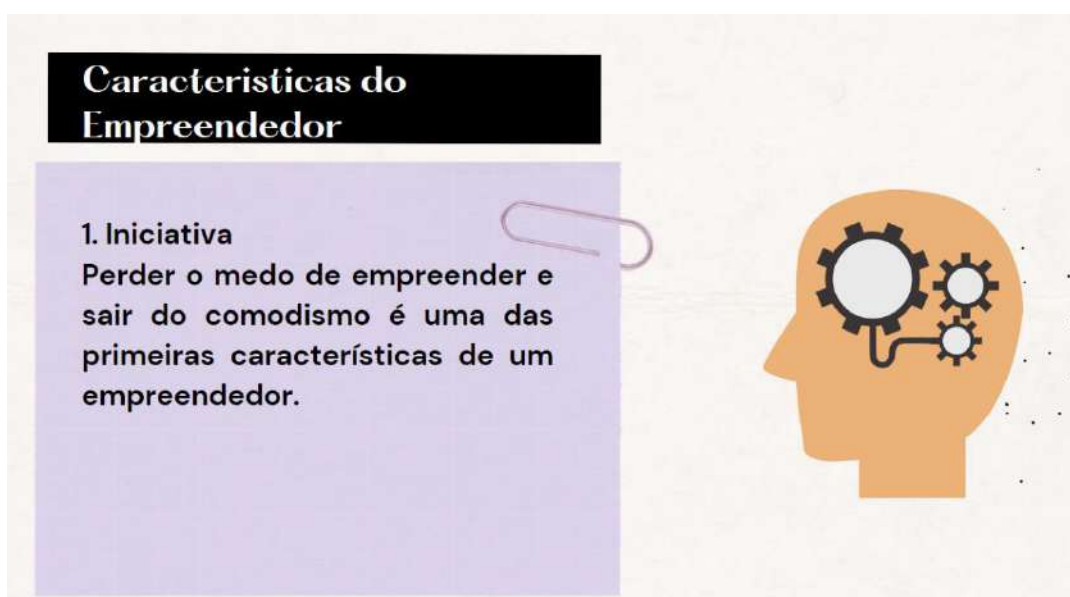


Fonte: elaborada pela autora (2021).

Na terceira parte da aula, foi apresentado o material sobre o empreendedorismo, iniciou-se a apresentação com um vídeo resumindo um pouco sobre o que é empreendedorismo e, após, explanou-se alguns conceitos sobre o empreendedorismo segundo alguns autores do assunto.

Um ponto importante dessa aula foi a apresentação sobre o empreendedorismo social e a relevância no mundo atual. A apresentação também mostrava as características do empreendedor (Figura18).

Figura 18 — Segunda aula (slide 10)



Fonte: elaborada pela autora (2021).

O empreendedor é aquele que sempre está em busca de uma novidade, não tem medo de correr riscos, é persistente e entende que o fracasso ou o erro pode ser uma oportunidade de aprendizado. O empreendedorismo cresce a cada ano com produtos inovadores, mas também com produtos básicos e necessários para a sociedade.

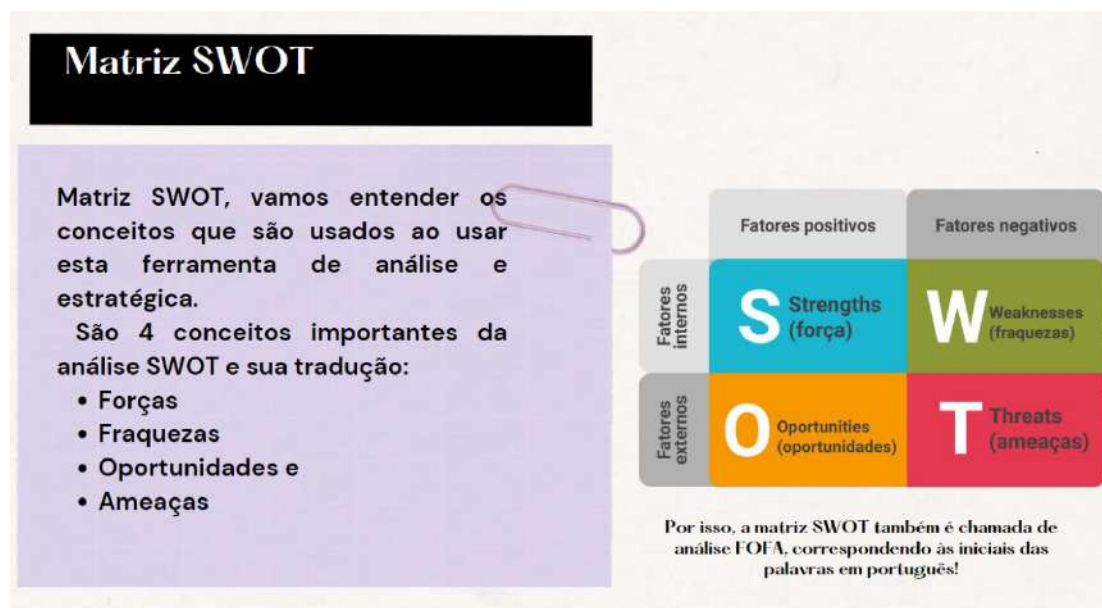
Outras características também foram exemplificadas nessa aula, além da tarefa que foi apresentada na seguinte aula.

4.2.3 Terceira aula — Análise e estratégias (matriz SWOT/marketing)

No início da aula, as participantes do minicurso apresentaram a tarefa da segunda aula, que foi entrevistar alguém que tivesse um pequeno negócio na sua comunidade, trazendo algumas informações, como por exemplo, quais eram os desejos e sonhos com o empreendimento, quando começou e que tipo de produto ou serviço oferecia.

Após a explanação da tarefa, a aula do dia correspondeu à análise das estratégias que o microempreendedor precisa para organizar e administrar seu negócio. A análise da matriz SWOT, representada na Figura 19, é responsável por identificar as forças, as fraquezas do negócio, as oportunidades que podem surgir ou que estão próximos e as ameaças o que o negócio pode apresentar.

Figura 19 — Terceira aula (slide 04)

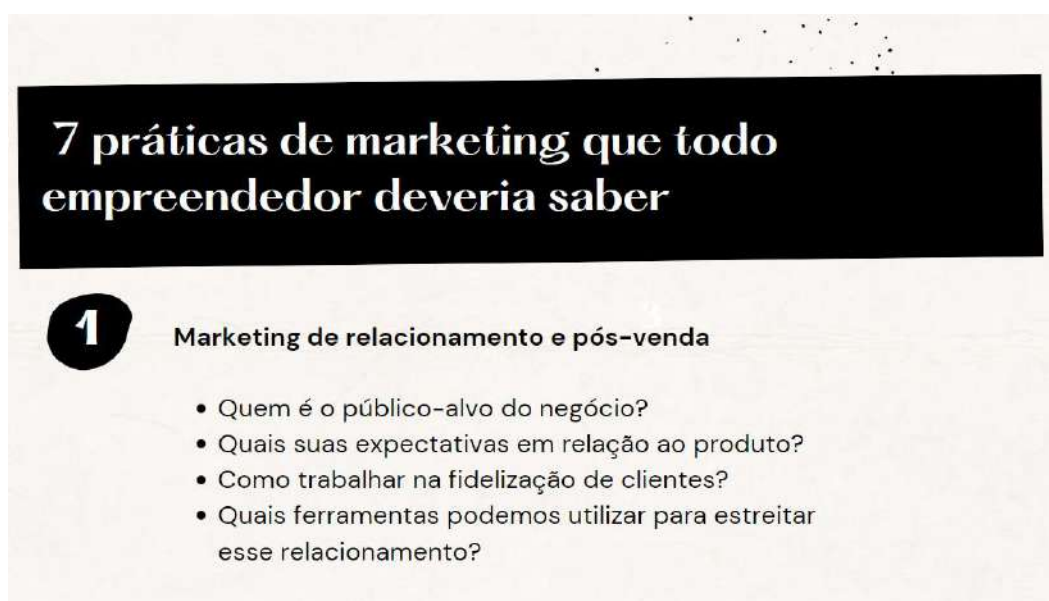


Fonte: elaborada pela autora (2021).

Como tarefa para a próxima aula, as discentes tiveram que fazer análise da matriz SWOT de um negócio de moda existe na comunidade onde é localizada o instituto IVG, a fim de afirmar a compreensão dos participantes do minicurso e entender quais são os pontos fortes e fracos do negócio local.

Outro assunto abordado durante a aula abarcou as estratégias de marketing que devem ser realizadas antes, durante e o depois da venda (Figura 20). Ao criar um relacionamento com o cliente, certamente ele voltará a comprar ou indicará o produto para futuros cliente.

Figura 20 — Terceira aula (slide 14)



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Compreender quem é meu público-alvo, ou seja, “qual público o meu negócio alcançará”, é de extrema importância, assim como conhecer e estreitar as relações com o cliente, para que o mesmo volte.

Outro ponto importante que foi abordado é o marketing digital, que hoje é usado de maneira abrangente em todos os setores da economia. Apenas um planejamento de postagens diárias, imagens chamativas e criativas, influenciadores com a cara da persona, pode fazer a diferença na corrida do mercado saturado e com muitas opções.

4.2.4 Quarta aula — Criação de coleção e painéis de inspiração

A quarta aula do minicurso começou com a apresentação da tarefa sobre a matriz SWOT. As participantes trouxeram a análise dos pontos fracos e fortes dos pequenos negócios apresentados na aula anterior. Após, o assunto abordado em aula foi a criação de coleção, começando pelo uso do *brainstorming*⁶, conhecido como “tempestade de ideias” ou mapa mental (Figura

⁶ O *brainstorming* é uma dinâmica de grupo que é usada em várias empresas como uma técnica para resolver problemas específicos, para desenvolver novas ideias ou projetos, para juntar informação e para estimular o pensamento criativo. Disponível em: <https://www.significados.com.br/brainstorming/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

21), que proporciona aos participantes registrar, de uma forma dinâmica, as ideias que vão surgindo a partir de um tema principal, o que auxilia, por exemplo, no processo da criação de coleção.

Figura 21 — Quarta aula (slide 03)



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Assim como *brainstorming*, o uso do *sketchbook*⁷ foi exemplificado como uma alternativa para se registrar ideias no dia a dia. Geralmente, é um caderno sem pauta, que possibilita escrever, desenhar, fazer colagens e rabiscar de forma livre. Para grandes criadores ligado a arte e a moda, sempre há um *sketchbook* por perto para que, quando uma nova ideia surgir, não seja perdida ao ser registrada.

A partir do momento que o tema é definido e os registros são feitos, a elaboração dos painéis de inspiração é facilitada ao criador da coleção de produtos.

A Figura 22 apresenta um exemplo de um painel *lifestyle*⁸, ou painel de estilo de vida da persona, ou seja, é para quem a coleção foi planejada, porém

⁷ O termo em inglês significa “caderno de rascunhos”, que é utilizado, principalmente, por designers, ilustradores, artistas e arquitetos para esboçar desde desenhos de paisagens e representações urbanas até ideias durante uma conversa ou anotações de uma reunião. Disponível em: <https://blog.grafittiartes.com.br/dicas-para-comecar-o-seu-primeiro-sketchbook>. Acesso em: 15 jul. 2022.

⁸ *Lifestyle* é o estilo de vida de uma pessoa ou de um grupo de pessoas que compartilham ideias, preferências e gostos semelhantes. Disponível em: <https://moovers.com.br/blog/o-que-e-lifestyle/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

Após a apresentação da tarefa dos painéis de inspiração em desenvolvimento, a apresentação do dia foi sobre a psicologia das cores e os significados delas. Ao longo da aula, foi interessante perceber como a psicologia das cores é marcante em empresas famosas e o poder que elas trazem ao produto da marca. Na Figura 23, pode-se perceber as divisões de cores e que marcas se utilizam delas.

Figura 23 — Quinta aula (slide 11)



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Toda cor escolhida para compor uma marca, demonstra um sentimento ou deseja informar uma mensagem aos seus possíveis clientes. É perceptível, em marcas ligadas a saúde e a natureza, utilizar de logos nas cores verde, cor essa que transmite uma série de sentimentos ligados ao bem-estar e à vida saudável.

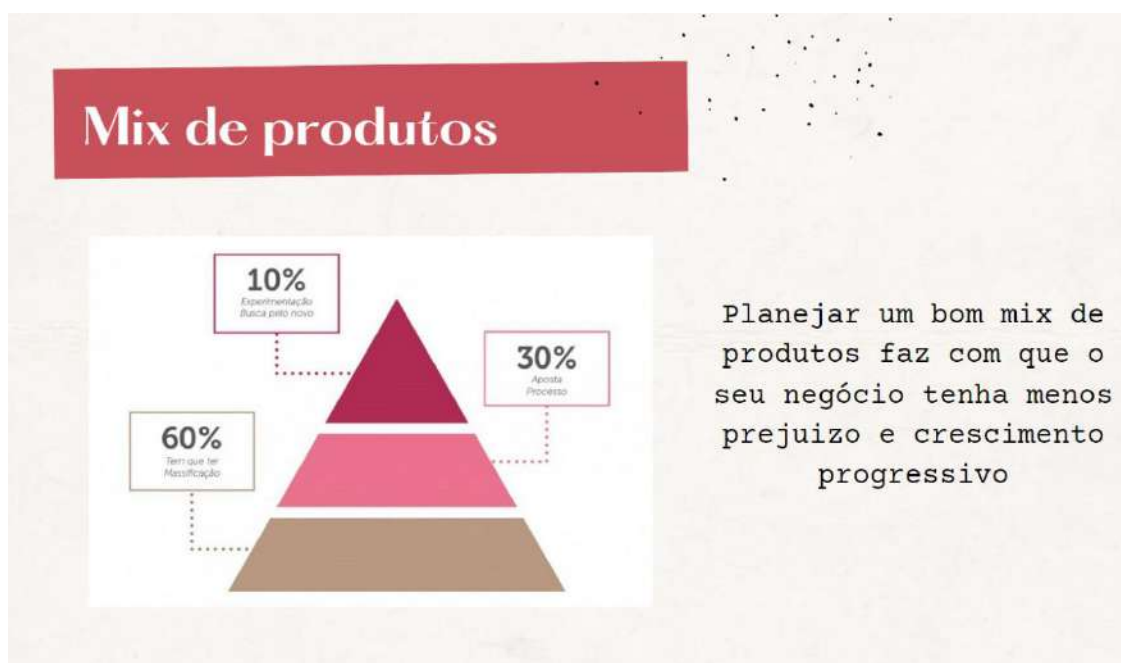
Assim como o amarelo e o laranja são utilizados na logo de produtos que transmitem alegria, diversão, positividade e juventude, encontrados em canais de tv, alimentos industrializados e no *fast food*.

Apresentou-se, durante a aula, um pouco sobre o planejamento de coleção. Com um bom *mix* de produto a coleção teria mais chances de acertos do que erros (Figura 24). Pensando nos clientes da marca, o *mix* da coleção é

divido em três partes, sendo a fatia maior ligada aos produtos de massificação, aqueles que todos estariam vendendo.

Uma outra fatia do *mix*, cerca de metade da citada anteriormente, seria uma aposta da empresa em um produto que estaria em avaliação — os produtos *fashion* — e, por último, uma porcentagem pequena, seria destinada para um produto de experimentação, algo inovador e diferente no mercado da moda, geralmente é um produto com alto grau de risco.

Figura 24 — Quinta aula (*slide 13*)



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Para a próxima aula, a tarefa foi começar o planejamento do *mix* de produtos da coleção e a cartela de cores junto aos painéis inicialmente elaborados, dessa forma, a aplicação das atividades seria reforçada pelos participantes.

4.2.6 Sexta aula — *Mix* de produtos e quanto cobrar? (planejamento de postagens para redes sociais)

A sexta aula foi sobre precificação, pois, já sabendo planejar e escolher o *mix* de produtos, seria necessário saber quanto cobrar pelo produto ou serviço realizado pelo pequeno negócio. Na Figura 25 apresenta-se um exemplo de como calcular um salário de um criador de conteúdo de moda, com base em horas trabalhadas.

Figura 25 — Sexta aula (*slide* 08)

Calcule o valor da hora trabalhada

Criador de Conteúdo de Moda

Por exemplo: se calcula um salário de R\$ 3.500,
*incluindo os benefícios

Divida R\$ 3.500 por 160 horas.
(número equivalente a 40 horas semanais)

Dessa forma, chegaremos ao valor de R\$ 21,87 por hora.

Fonte: elaborada pela autora (2021).

O cálculo foi feito com base em 40 horas semanais, mas isso depende muito do quanto o trabalhador deseja trabalhar por semana. Da mesma forma, seria para quem trabalha, por exemplo com artesanato ou vendas de produtos de porta em porta nas horas extras, já que o cálculo será feito de acordo com o tempo que deseja se dedicar a essa função.

Com o advento da pandemia, muitas pessoas investiram nas artes manuais para passar o tempo de reclusão em casa, o que trouxe a chance de ganhar um dinheiro extra. E, para contribuir com a produção realizada por alguns participantes, as tendências de artesanatos para o ano de 2021 e 2022 foram exemplificadas durante a aula.

O planejamento de postagens (Figura 26) para as redes sociais foi abordado para a divulgação dos produtos. As divulgações da peça-chave da

marca ou coleção são sempre uma aposta certa, porém as promoções feitas em períodos certos é uma maneira de que o dinheiro não fique parado, ou seja, de fazer o giro de estoque acontecer.

Figura 26 — Sexta aula (*slide 21*)



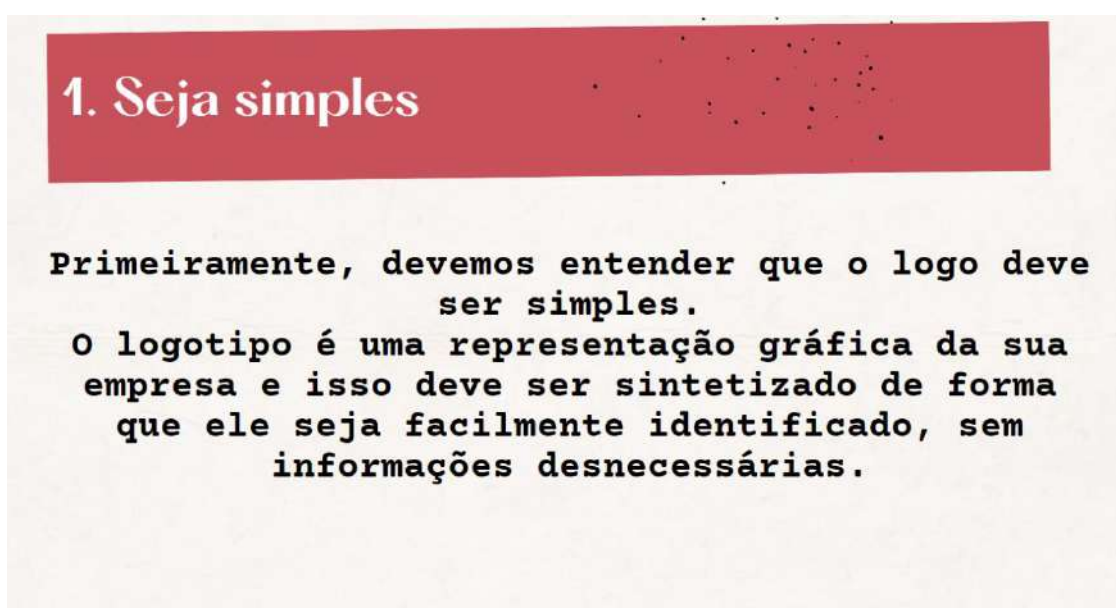
Fonte: elaborada pela autora (2021).

O planejamento semanal das postagens deve ser feito para que a marca se torne conhecida, ganhe mais seguidores com o tempo e seja relevante no mercado. A tarefa dessa aula foi a elaboração de um planejamento de postagens para a rede social Instagram; e a precificação de um produto da coleção ou o valor da hora de trabalho prestada.

4.2.7 Sétima aula — Criação de identidades visuais

O sétimo encontro do minicurso foi destinado para aprender sobre desenvolvimento de identidades visuais. As discentes participantes puderam aprender os princípios básicos da criação (Figura 27), juntamente com a explicação do manual de marca de muitas logos conhecidas. O objetivo final dessa aula era proporcionar um conhecimento que possibilitasse a criação de um logo criado pelas discentes.

Figura 27 — Sétima aula (slide 08)



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Alguns pontos foram levados em consideração nessa aula, com relação à logo, além de simples, ela precisa ser planejada em um formato gráfico que os alinhamentos estejam bem definidos, para que sejam facilmente representados, e até mesmo para a impressão em qualquer material.

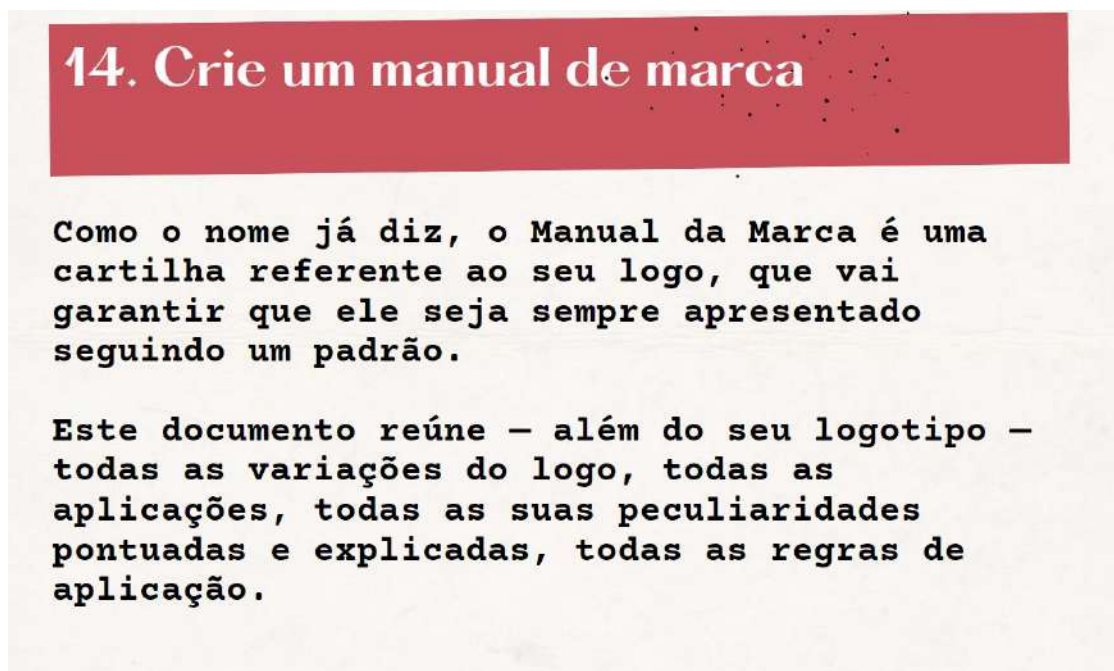
As tendências do ano também são importantes para a construção de uma logo. Em décadas passadas, logos com muitas informações e muitas cores eram tendência, porém, nos últimos anos, com o minimalismo, o preto, o branco e as cores primárias passaram a ser mais utilizados pelas marcas.

Algo interessante e que se deve levar em consideração é a evolução das marcas. Ao longo do tempo podem ocorrer alterações, muitas vezes por conta

do conceito da empresa ou da própria marca, que vai se adaptando e se readequando em seus próprios princípios.

Para isso, é necessário um desenvolvimento de aplicação básica de marca (Figura 28), pois nele se encontra toda a explicação do conceito do logo, o padrão estabelecido pelo criador e as variações do logo.

Figura 28 — Sétima aula (*slide 32*)



Fonte: elaborada pela autora (2021).

A tarefa do dia foi iniciar a construção da apresentação final do minicurso, que além dos painéis de inspiração, e coleção de acessórios ou vestuário, as discentes deveriam apresentar uma logo com explicação e conceito, representando um pequeno negócio de moda.

É importante explicitar que muitas das discentes não tinham acesso a programas avançados para a criação de apresentações gráficas e, por isso, foi liberada a construção por meio de desenhos manuais.

4.2.8 Oitava aula — Sustentabilidade

Na última aula do minicurso, iniciou-se com a seguinte pergunta: “como empreender de forma sustentável?” O tema dessa aula foi sobre a

sustentabilidade e os seus quatro pilares — ambiental, social, econômico e cultural —, como exemplificado na Figura 29.

Figura 29 — Oitava aula (*slide 02*)



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Essa pesquisa tem como objetivo a criação de um manual para empreender de forma social e, por isso, não poderia faltar, na explicação sobre a sustentabilidade e os seus pilares, especialmente o pilar social, que faz parte do tema dessa dissertação.

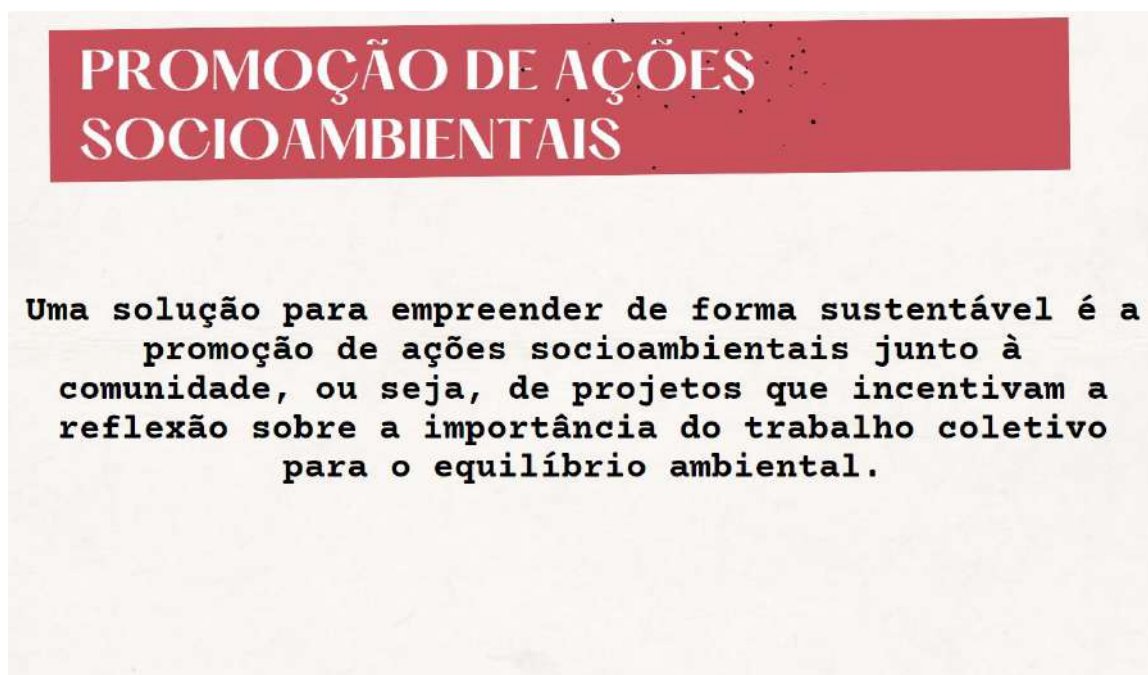
O primeiro pilar descrito foi o ambiental, que envolve o descarte correto de resíduos, o replantio de árvores, a captação da água da chuva para reuso, a redução de gases poluentes, o uso de matéria-prima local e a reciclagem. Alguns desses pontos citados são feitos por empresas grandes, porém, dependendo da quantidade de produção da pequena empresa, algumas dessas ações citadas também devem ser realizadas.

O segundo pilar descrito foi o social que, muitas vezes, é menos considerado em pequenos e grandes negócios, porém, considerando o empreendimento social, o bem-estar dos funcionários entra em questão, assim

como os salários justos, adequações trabalhistas e a quantidade de horas trabalhadas.

Neste ponto, incluem-se as ações que envolvam a comunidade em que está inserida a empresa ou o negócio. Devem ser feitas interações e eventos com as famílias e comunidade envolvidas no negócio (Figura 30), entre outros, que são pontos relevantes no pilar social da sustentabilidade.

Figura 30 — Oitava aula (*slide 11*)



Fonte: elaborada pela autora (2021).

O terceiro pilar da sustentabilidade descrito em aula foi o econômico. Esse pilar tem a proposta de organizar a empresa economicamente, considerando que não é ético lucrar grandes valores devastando tudo e todos ao seu redor, é necessário ter equilíbrio nas questões de produção, precificação, lucro e gastos com administração e serviço prestado.

Nem sempre ganhar muito dinheiro quer dizer que o negócio está tendo sucesso. O pilar econômico é importante, porém quando atrelado aos outros pilares da sustentabilidade já que é necessário pensar no equilíbrio do negócio com o mundo.

O quarto e último pilar é o cultural. Considerado o pilar mais recentemente inserido, tenta compreender os aspectos culturais existentes em uma empresa

ou no local em que ela está inserida, buscando respeitar as diferentes tradições e cosmovisões, ou seja, a visão de mundo que os indivíduos possuem.

Desse modo, o pilar cultural interliga-se com os outros pilares, por exemplo, com a forma que é feito o descarte dos resíduos e a maneira como são feitos os pagamentos e a construção das relações do empregador e trabalhadores, que podem ser resultado da cultura da empresa.

No mundo do empreendedorismo, deve-se levar em conta a cultura exercida sobre a empresa e pela própria, já que nem sempre a cultura predominante é a mais correta e, por isso, deve-se ter uma atenção especial para esse pilar da sustentabilidade.

4.2.9 Nona aula — Apresentação final

Último encontro do minicurso contou com a presença dos participantes das aulas junto aos educadores e colaboradores do instituto IVG. O objetivo desse encontro foi a apresentação final. Os trabalhos e tarefas, desenvolvidos pelas discentes ao longo do minicurso de empreendedorismo em moda, os discentes tiveram um panorama inicial e básico na criação de coleção de vestuário e acessórios de moda, que foram apresentados.

A Figura 31 apresenta um dos trabalhos finais apresentado por uma discente, onde é possível observar as vestimentas e detalhes de trajes usados por chinesas. A discente se inspirou em seu gosto pela cultura da China.

Figura 31 — Painel de inspiração



Fonte: elaborada por discente participante do curso, membro da Associação Joao Paulo II, localizada na cidade da Palhoça (2021).

Outra tarefa do minicurso foi elaborar uma logo com base nas mesmas inspirações da coleção de vestuário ou acessórios de moda. As inspirações eram de livres escolha e cada participante rascunhou ou elaborou a sua logo, como exemplificado na Figura 32.

Como esse minicurso tinha uma duração curta, não foi possível elaborar fisicamente um objeto ou um acessório como um produto, por isso, manteve-se somente o plano teórico e inicial da criação de coleção de moda.

O objetivo principal era, por meio do minicurso, entender quais deveriam ser os passos para a criação de um manual ou guia para jovens e adolescentes empreenderem em suas comunidades.

Figura 32 — Protótipos de uma logo



Fonte: elaborada por discente participante do curso, membro da Associação Joao Paulo II, localizada na cidade da Palhoça (2021).

A discente teve como inspiração para a logo, na opção 1, a referência no gosto da criadora pelos astros e universo místico, nomeando “*Stile di Luna*” (escrito na língua italiana), ou em português “estilo da lua”. A opção 2 possui o mesmo elemento na logo, porém alterado o nome abaixo do logo, que é formado pelo nome da criadora, escrito de trás para a frente.

Como já mencionado nessa dissertação, o minicurso foi um panorama sobre o empreendedorismo em moda e, por meio dele, foi possível observar o interesse de jovens e adolescentes em empreender no setor da moda.

Ao longo das aulas, alguns passos foram apresentados para que os participantes pudessem ter uma amostra de como é criar uma coleção de vestuário ou acessório de moda e, por sua vez, começar um pequeno negócio.

4.3 QUESTIONÁRIOS COM OS DISCENTES E EDUCADORES DO INSTITUTO VILSON GROH

Em abril de 2022 foram disponibilizados os questionários, a fim de coletar dados e informações da pesquisa de campo — por meio de questionário disponibilizado pelo formulário em aplicativo de gerenciamento de pesquisas — com quatro discentes que participaram e concluíram o minicurso e quatro educadores responsáveis pelas associações vinculados ao IVG na grande Florianópolis, Santa Catarina.

Foi optada pela coleta de dados por meio de questionário de forma virtual para facilitar a sua aplicação. O questionário foi enviado para a responsável educacional que, por sua vez, enviou para todos envolvidos no minicurso, sendo educadores e discentes, obtendo a resposta de oito pessoas.

4.3.1 Resultados obtidos

Nessa seção, apresentam-se os questionários, que foram aplicados de forma virtual em uma plataforma *on-line*, sendo de fácil acesso para os participantes que tinham a possibilidade de responder às questões da pesquisa no momento mais adequado de suas rotinas.

Os questionários foram elaborados a partir dos estudos teóricos da estrutura de etapas, recortando o processo de construção do empreendedorismo de impacto social.

4.3.1.1 Questionários com os discentes do IVG

Ratifica-se que os questionários foram respondidos por um total de oito pessoas, entre discentes e educadores. Com foco no empreendedorismo social em moda, essa dissertação iniciou o questionário com a seguinte pergunta: “para você, o que é empreendedorismo social?”. As respostas foram diversificadas. Por conta da variedade das respostas, elas foram agrupadas a fim de melhor visualização.

Segundo as alunas, o empreendedorismo social é a interação ou troca com a sociedade, por meio de empreendimentos ou pequenos negócios, com o

objetivo de proporcionar às comunidades um serviço ou um produto necessário para as mesmas. De alguma forma, esses empreendimentos ajudam todos os envolvidos a se desenvolverem economicamente.

Assim, foi possível observar que as participantes tiveram as respostas próximas ou parecidas, afirmando a compreensão dessas sobre o que é empreendedorismo social.

A segunda questão, sobre quais os motivos que levam as pessoas a empreender, pode ser observada na Figura 33.

Figura 33 — Gráfico de motivos para empreender

2. No seu entendimento, o que leva as pessoas a empreender?

4 respostas



Fonte: elaborada pela autora (2022).

A respeito dos motivos que levam pessoas ao empreendedorismo, 2 de 4 responderam que as oportunidades são o motivo em que leva as pessoas a empreender, o que pode ser levado em consideração juntamente com um outro ponto importante a observar, que é o desejo pessoal em empreender, promovendo a independência financeira e o sonho de trabalhar com aquilo que realmente se sente feliz e realizado.

Dessa maneira, entende-se que os motivos principais para iniciar um pequeno negócio são a ligação e a interação entre o desejo pessoal e as oportunidades para competir no mercado.

Pensando em como iniciar um pequeno negócio, a busca por capacitações e cursos que possam ajudar nos passos seguintes para alcançar o desejo de ser dono do seu próprio negócio, perguntou-se sobre a existência de algum curso que capacitasse jovens e adolescentes a empreender.

Duas das respostas não conheciam nenhum curso de capacitação na área do empreendedorismo, uma das respostas citou um programa social chamado Anastásia e a outra resposta citou o minicurso de empreendedorismo social em moda realizado pela pesquisadora em parceria com a instituição IVG.

Para a quarta pergunta, questionou-se o desejo das participantes de construir o seu próprio negócio, considerando o motivo pessoal para empreender. No geral, o desejo por empreender é algo muito presente nesse grupo de respostas: alguns por influência da família; uma oportunidade de crescimento; geração de renda; e horários flexíveis.

Os setores que os jovens e adolescentes buscam para empreender estão ligados à moda, arte e alimentação que, por mais caro que seja a matéria-prima, sempre tem uma saída garantida.

A dificuldade com empregos formais e os gostos pessoais são os motivos principais para empreender nas comunidades, buscando sempre o desenvolvimento de todos que estão envolvidos no pequeno negócio.

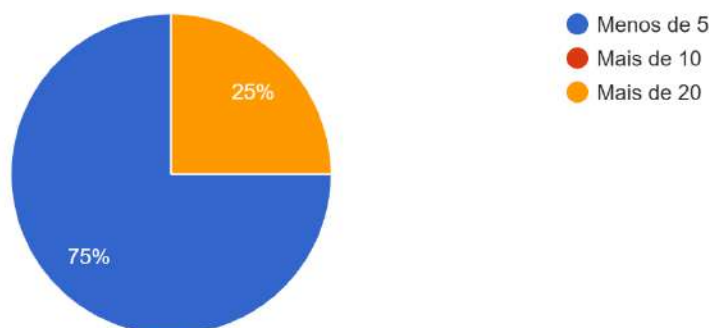
Com base nessas informações, a quinta pergunta questiona a quantidade de micro ou pequenos negócios que conhecem em sua comunidade, como pode ser observado na Figura 34.

No entendimento da pesquisadora, as respostas foram filtradas para o seguimento da moda, já que três das quatro respostas foram “menos de cinco pequenos negócios”, porém, se considerar os outros setores em uma comunidade, mesmo que muito pequena, existem muitos pequenos negócios importantes para o funcionamento da mesma. Como, por exemplo, minimercados, farmácias, padarias, lanchonetes, lojinhas de perfumes, verdureiros e outros estabelecimentos.

Figura 34 — Gráfico pequenos negócios na comunidade

5. Quantos micro ou pequenos negócios você conhece em sua comunidade?

4 respostas



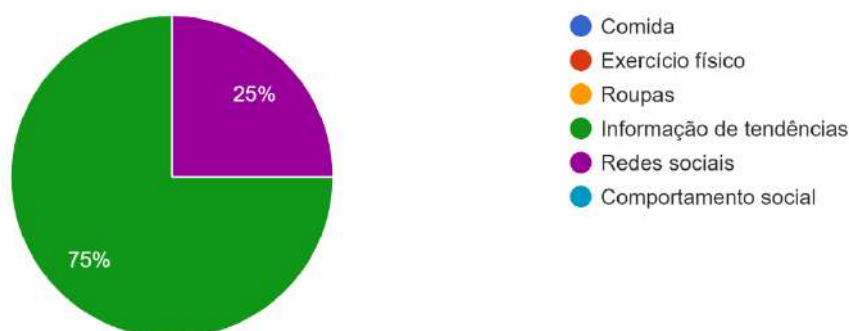
Fonte: elaborada pela autora (2022).

A respeito dos pequenos negócios, a seguinte pergunta relacionava alguns setores com o setor da moda. Das alternativas, a mais relacionada com o setor foi informação de tendências; e uma resposta relacionando as redes sociais, como descrito na Figura 35.

Figura 35 — Gráfico de relacionados ao setor de moda

6. Quais dessas palavras você acredita que estão relacionadas com o setor de moda?

4 respostas



Fonte: elaborada pela autora (2022).

Pode-se constatar que, para esses participantes, as opções relacionadas à comunicação, são o que melhor representa o setor da moda. Com o advento da tecnologia, as informações se espalham e chegam ao outro lado do mundo em segundos, assim, as referências e as tendências são cada vez mais rápidas em se apresentar e, por consequência, terminar.

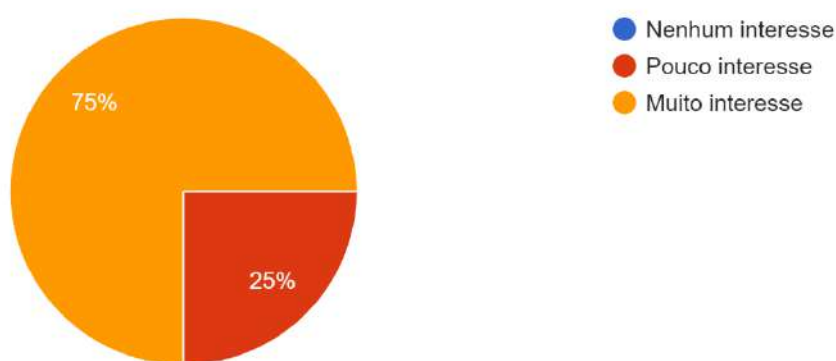
As redes sociais, nos últimos anos, foram as propagadoras de tendências pelo mundo. Ao mesmo tempo que marcas renomadas publicam nelas, pequenos negócios divulgam seus produtos com um alcance surpreendente.

Com relação a empreender no setor da moda, a sétima pergunta procurou conhecer o interesse dos correspondentes desse questionário, e constatou-se que 75% das respostas possuem muito interesse em empreender na área da moda, ou seja, três dos quatro alunos, como demonstrado no gráfico da Figura 36.

Figura 36 — Gráfico de interesse em empreender no setor da moda

7. Com relação a empreender no setor de moda, qual o seu interesse?

4 respostas



Fonte: elaborada pela autora (2022).

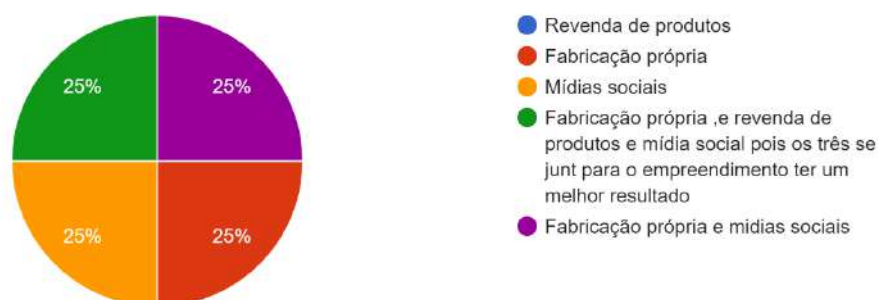
Descrevendo ainda sobre o interesse em empreender no setor da moda, a oitava pergunta trouxe algumas opções sobre segmento de interesse. As quatro respostas possuíam uma ligação, prevalecendo o interesse na fabricação própria de seus produtos, interligado com a divulgação em mídias sociais ou trabalhos com as mídias sociais.

Uma das respostas descreveu, com um pouco mais de informação, sobre a escolha da área de interesse, que foi a fabricação própria e revenda dos produtos ligado às mídias sociais, para que, assim, o empreendimento pudesse ter um resultado satisfatório e relevante no mercado.

Figura 37 — Gráfico de interesse

8. Qual dessas opções seria de seu interesse?

4 respostas



Fonte: elaborada pela autora (2022).

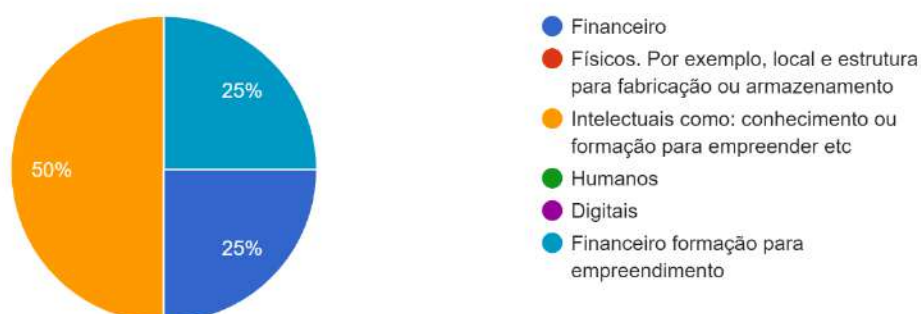
Quando questionadas sobre o que precisariam para começar um pequeno negócio, 2 de 4 das respostas disseram que os recursos intelectuais, como, por exemplo, o conhecimento e a formação na área, são necessários para iniciar um empreendimento, como demonstrado na Figura 38.

As respostas seguintes estão relacionadas ao financeiro e à formação do conhecimento intelectual para empreender. Dessa forma, percebe-se que um investimento e um capital inicial seria necessário para o começo de um pequeno negócio ou marca, unido com a formação em empreendedorismo e capacitação administrativa, financeira e criativa, já que se trata de um do negócio do setor da moda.

Figura 38 — O que precisa para iniciar um pequeno negócio

9. Que tipo de recursos precisaria para iniciar um pequeno negócio?

4 respostas



Fonte: elaborada pela autora (2022).

De suma importância para essa dissertação, a seguinte questão perguntou-se sobre o que os participantes entendiam a respeito da

sustentabilidade na moda. As respostas foram formadas livremente e, para exemplificar, formulou-se a seguinte resposta: a sustentabilidade, na moda, está ligada à fabricação de um determinado produto, de maneira que a produção ou o serviço cause o mínimo possível de danos ao meio ambiente. Outro ponto citado foi a sustentabilidade como o uso de matéria-prima já existente, ou a troca de produtos e serviços.

Dos pilares da sustentabilidade, o pilar mais mencionado na pesquisa é o ambiental — poluir menos, dar um destino correto aos resíduos, reutilizar materiais —, porém, é necessário lembrar dos outros pilares que, de forma interligada, contribuem para o negócio ser sustentável.

A respeito disso, a seguinte pergunta era “o que você sabe sobre a sustentabilidade possuir ligação ao lugar e ao meio onde está inserido o negócio de moda?”.

Em resumo, nem todas conseguiram responder à questão, porém houve uma resposta interessante, relacionando a sustentabilidade e o local em que está inserido o negócio à decisão de compra que, muitas vezes, acontece por meio do conhecimento sobre como são os processos da produção, os impactos que são causados ao meio ambiente e as pessoas que são atingidas pelas empresas.

Nos dias de hoje, a compra não é somente feita pelos gostos pessoais, mas sim a partir de outros critérios, como a comparação entre os impactos que os produtos terão no mundo.

No setor da moda, a coleção de vestuário e acessórios de moda é feita mensalmente por grandes ou pequenas empresas, e o impacto que ela causa no meio ambiente são diversos, porém, existem formas de impactar o mínimo possível. Sobretudo, perguntou-se aos participantes o que eles entendiam sobre coleção de vestuário e acessórios de moda.

As respostas foram descritas de forma pessoal, sobre o que é uma coleção, porém, em resumo, pode-se dizer que a coleção feita por estilistas ou um grupo de pessoas responsável na empresa pela parte criativa está ligada a um tema, o que contribui para a dissipação, criação de novas cores, tecidos e modelagem de um produto, fazendo com que o consumidor receba tendências, inspirações e novos produtos de moda.

A criação de coleção é feita por vários processos, desde a criação de painéis de inspirações pessoais dos estilistas até pesquisas de tendências no cotidiano. Para que um produto seja lançado e, possivelmente, massificado pelo consumidor, no geral a coleção de criação contou uma “história” em que o resultado são os produtos que se tornaram uma tendência.

A última pergunta para os participantes estava relacionada à abertura de novos negócios durante o período de pandemia de Covid-19, se esse tempo foi promissor para os novos negócios e, se sim, quais eram os setores e os tipos de negócios que mais surgiram no mercado.

As principais respostas relacionavam os novos negócios ao avanço da tecnologia, considerando que essa promoveu melhorias na forma de divulgar e das vendas virtuais, ou seja, promoveu a atualização das lojas *on-line*. O setor da alimentação, com pequenas produções em casa, fez com que as pessoas conseguissem uma renda extra, e quem já tinha um pequeno negócio aprimorou a maneira de fazer os pedidos, os pagamentos e as entregas.

O período de pandemia contribuiu para que a tecnologia avançasse e, dessa forma, pequenos e grandes negócios buscam várias formas de se adequarem a essa nova normalidade.

4.3.1.2 Questionários com os educadores do IVG

O questionário feito aos educadores tinha o objetivo de compreender sobre o que eles entendem acerca do empreendedorismo em moda e de quais maneiras o instituto IVG tem sido um agente de transformação social, 4 educadores responderam ao questionário.

A primeira pergunta direcionada aos educadores foi “o que você entende por empreendedorismo social?”.

Em resumo, com base nas respostas dos educadores, pode-se descrever que o empreendedorismo social é uma prática inovadora na criação de um negócio atrelado a um propósito maior, pensando no avanço e na transformação de um determinado território.

O benefício desses empreendimentos não é apenas para quem empreende, mas para o coletivo envolvido. Foi citada a criação de empregos

para a população em situação de vulnerabilidade, como a formação de cooperativas ou espaços destinados à economia colaborativa.

Na segunda pergunta, procurou-se conhecer sobre os incentivos e cursos que os alunos têm disponível por meio dos programas do instituto IVG para empreender.

Por meio das respostas, tornaram-se conhecidos vários programas e cursos que a instituição promove para jovens e adolescentes em situações de vulnerabilidade, o incentivo ao empreendedorismo e o ingresso na universidade. Por exemplo, o programa de bolsas, que tem o objetivo de impulsionar os jovens em suas jornadas ao ensino superior, de forma que cresçam na sua caminhada profissional e montem o seu próprio negócio.

No instituto IVG existe um programa chamado “Comunidade em Movimento” que realiza diversas ações e projetos de apoio ao empreendedorismo nas comunidades atendidas pela rede IVG.

Os cursos de capacitação recebem o apoio de voluntários e parceiros, como o Sebrae. Outro programa desenvolvido pelo instituto é o “Pode crer”, que visa incentivar o potencial criativo, empreendedor e tecnológico dos jovens das comunidades. Para concluir essa questão, no último ano 2021 foi oferecido um curso de pizzaiolo para dez participantes da comunidade, o que trouxe uma perspectiva de um trabalho formal para os participantes.

Com relação a outros cursos oferecidos pelo IVG, por exemplo, são oferecidos: cursos de robótica, inglês e música. No ano de 2022, a instituição esteve trabalhando em parcerias com as mulheres do assentamento Marielle Franco, localizado na grande Florianópolis, oferecendo oficinas de pães e bolos. A instituição também promove o atendimento ao público das comunidades e o assistencialismo.

Com relação à criação de um curso de capacitação na moda, perguntou-se o que seria necessário para a realização, e a principal resposta foi a disponibilidade de um professor ministrante da área para jovens e adolescentes da comunidade, recursos financeiros para materiais didáticos e a alimentação e transporte dos alunos, caso seja necessário.

Além do conteúdo teórico, seria interessante a aplicação pós-curso de maneira efetiva, com passos concretos para a criação de um pequeno negócio.

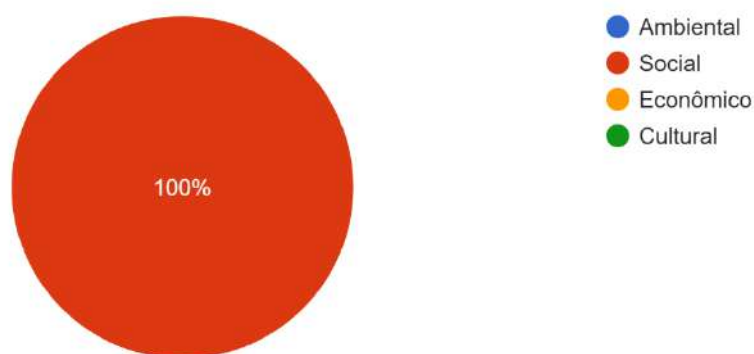
Com relação aos pilares da sustentabilidade, perguntou-se aos educadores quais são exercidos na instituição IVG (Figura 39), e as respostas foram unânimes, com 100% dos respondentes apontando a sustentabilidade social como sendo o pilar mais exercido pelos projetos da instituição.

Alcançar a comunidade de forma a impactar positivamente suas vidas é um dos objetivos da instituição, que promove diversos atendimentos, cursos e capacitações para que os alunos estejam aptos para quando surgirem oportunidades.

Figura 39 — Sobre a sustentabilidade da instituição

6 — Dos pilares da sustentabilidade, de que forma são exercidos no IVG?

4 respostas



Fonte: elaborada pela autora (2022).

A penúltima pergunta para os educadores foi a respeito do que eles entendiam sobre a moda sustentável, que está ligada com tema central dessa dissertação.

Em resumo, a resposta foi elaborada dessa forma: a moda sustentável trabalha respeitando toda a cadeia produtiva, das pessoas envolvidas ao meio ambiente e, se tratando de matéria-prima, geralmente prioriza materiais naturais ou reaproveitamento de resíduos, com foco também no descarte correto para o produto.

Assim, é possível compreender que o termo moda sustentável, para a maioria dos participantes dessa pesquisa, está ligado a não prejudicar o meio ambiente. Sabendo que toda empresa impacta o meio onde está localizada e aqueles que adquirem seu produto, o objetivo das empresas ditas como

sustentáveis é buscar diminuir cada vez mais os impactos que ocorrem ao longo do processo de produção.

Procurou-se saber em quais segmento as pessoas estão empreendendo nos últimos meses, então, perguntou-se para as educadoras qual era a percepção delas sobre os setores que prosperaram nas comunidades em que estão inseridas as associações ligadas ao IVG.

Os setores que mais cresceram nas comunidades foram: setor da alimentação, por meio de pequenos espaços, *food truck* ou até mesmo a venda de porta em porta. Outro setor que se desenvolveu foi setor da beleza, incluindo cabeleireiros, barbeiros e espaços especializados em cabelo afro. Esses pequenos negócios foram iniciados por jovens e adultos das comunidades.

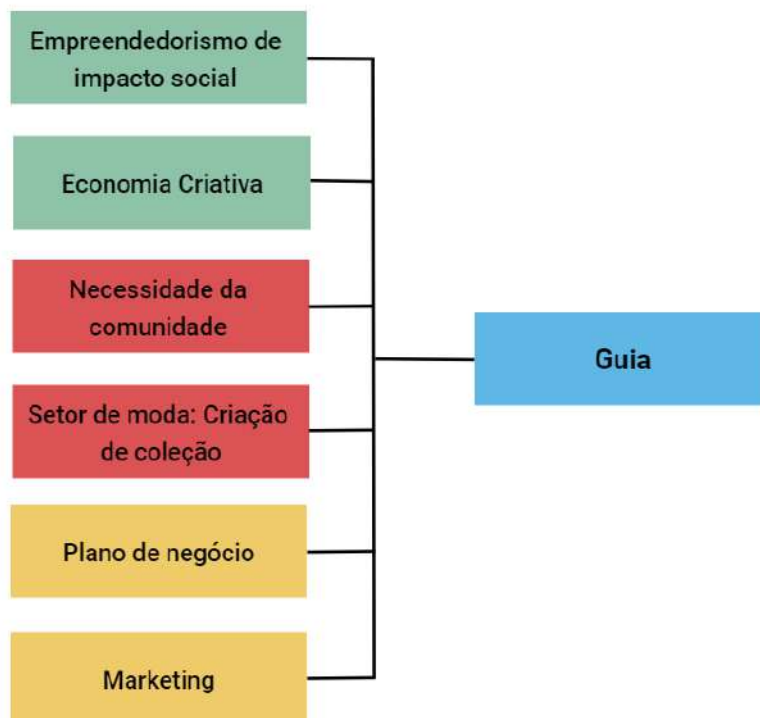
5 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

A partir da fundamentação teórica, da análise das aulas ministradas no minicurso por meio da instituição IVG e das respostas dos questionários encontrados no quarto capítulo, foi elaborado um guia de desenvolvimento de vestuário e acessórios de moda voltados ao empreendedorismo de impacto social.

5.1 PROCESSO DE CRIAÇÃO DO GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS DE MODA

O desenvolvimento do guia ocorreu por meio de um compilado de informações que apontam o melhor caminho a seguir na construção de um empreendedorismo de impacto social. As bases que nortearam a formação do guia estão indicadas na Figura 40.

Figura 40 — Bases norteadoras na construção do guia



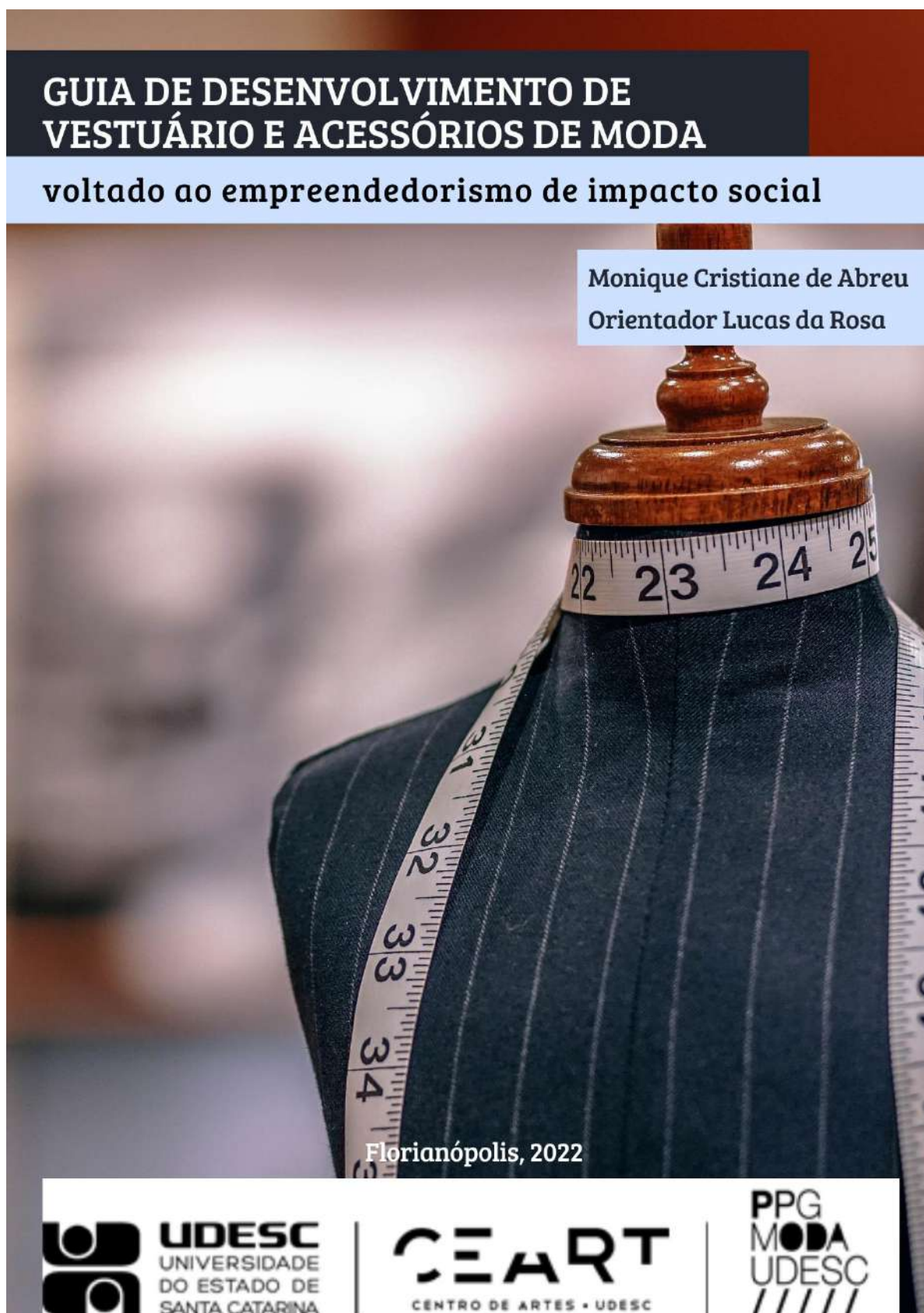
Fonte: elaborada pela autora (2022).

5.1.1 PROPOSTA DE GUIA

O guia proposto foi desenvolvido para acesso no formato de arquivo digital, de fácil leitura e linguagem acessível à compreensão de todos os envolvidos com programas de capacitação das instituições sociais.

O material apresentado a seguir começa com a Figura 41, que intitula o tema central dessa dissertação, “Guia de desenvolvimento de vestuário e acessórios de moda voltados ao empreendedorismo de impacto social”. Pode ser observado que consta a nomeação da autora, o local de realização e o ano do material, além da apresentação do Programa de Pós-Graduação de em Moda, inserido no Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina. Para a capa do guia, foi proposta uma imagem que busca representar o setor da moda: um manequim envolto por uma fita métrica.

Figura 41 — Capa do guia de desenvolvimento de vestuário e acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social



GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS DE MODA

voltado ao empreendedorismo de impacto social

Monique Cristiane de Abreu
Orientador Lucas da Rosa

Florianópolis, 2022



UDESC
UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE
SANTA CATARINA

CEART
CENTRO DE ARTES • UDESC

**PPG
MODA
UDESC**
////

Fonte: elaborada pela autora (2022)

A Figura 42 apresenta o sumário do material, que organiza, por páginas, os assuntos abordados no guia. O guia foi elaborado de forma simplificada e capaz de conduzir o leitor por meio de 14 páginas.

Figura 42 — Sumário do material

| SUMÁRIO | |
|----------------|---|
| 03 | Introdução |
| 04 | O que é empreendedorismo de impacto social ? |
| 05 | Economia Criativa: setor de moda |
| 06 | Pesquise as necessidades da comunidade |
| 07 | Crie seu negócio |
| 08 | Monte um plano de negócio |
| 09 | Formalize a empresa |
| 10 | Divulgação |
| 11 | Considerações finais |
| 12 | Referências |
| 13 | Sobre a autora |
| 14 | Contato |

GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE
 VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS DE MODA
 voltado ao empreendedorismo de impacto social

Fonte: elaborada pela autora (2022)

Na página de introdução do guia, o texto contém informações básicas sobre o empreendedorismo de impacto social e bases norteadoras da pesquisa que possibilitaram a construção do material.

Figura 43 — Introdução

INTRODUÇÃO

Este guia foi elaborado a partir dos estudos sobre o desenvolvimento de vestuário e acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social.

O material proposto a seguir foi organizado de forma simples e objetiva, a fim de que o leitor possa compreendê-lo e adaptá-lo da melhor maneira, se assim desejar.

As informações contidas no guia são um compilado de livros, dissertações, sites, além da pesquisa de campo feita com a Instituição Vilson Groh,

O empreendedorismo social visa, de forma direta impactar positivamente o meio em que os negócios sociais são estabelecidos, e este guia ajudará na condução do novo negócio social.

Para Yunus (2010), o sucesso desses negócios não é determinado somente pelo lucro obtido, mas pelo impacto que criam no meio ambiente, na sociedade e nas relações dos envolvidos com o empreendimento de impacto



Fonte: elaborada pela autora (2022).

A página seguinte, apresentada na Figura 44, inicia o conteúdo do material, com a definição sobre empreendedorismo de impacto social, para que o leitor conheça algumas definições do assunto.

Figura 44 — Definição do empreendedorismo de impacto social

O QUE É EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIAL ?



Toda empresa, de forma geral, produz um impacto na comunidade em que está localizada. Por isso, é importante e necessário colocar em prática os valores da empresa, que estão relacionados à responsabilidade social e que visam o bem-estar dos colaboradores, da comunidade ao redor.

O conceito de empreendedor teve seu início no século XVIII, como derivação da palavra francesa "entrepreneur", tendo como significado "o indivíduo que assume riscos", alguém versátil, que transforma oportunidades em negócios lucrativos, ou seja, são aqueles indivíduos que desejam ter seu próprio negócio, ser seu próprio chefe (CHAVES; MEZZARI, 2016).

O empreendedor é o indivíduo que descobre ou está em estado de alerta para obter a informação e captar oportunidades que outros não perceberam (MACHADO *et al.*, 2013).

O empreendedor observa, em pequenas situações, a oportunidade de traçar novos caminhos no mercado.

GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE
VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS DE MODA

voltado ao empreendedorismo de impacto social

04

Fonte: elaborada pela autora (2022).

Na Figura 45, apresenta-se um breve conceito da economia criativa, e inclui-se o setor de moda, sendo um dos setores promissores para a geração de renda em comunidades em situação de vulnerabilidade.

Figura 45 — Economia criativa: setor de moda

ECONOMIA CRIATIVA : SETOR DE MODA

A economia criativa refere-se, de forma recorrente e em diferentes negócios, a produzir algo que seja economicamente rentável, porém, que possua como matéria-prima o capital intelectual, isso é, um capital carregado por valores individuais, culturais, tecnológicos e simbólicos.

Os setores criativos estão se tornando promissores nas comunidades em situação de vulnerabilidade, a moda incluída nesse setor, se tornou um agente de transformação social, que por meio de negócios sustentáveis vem proporcionando a geração de capital social, inclusão e emancipação social.

Alguns setores da moda que estão se desenvolvendo nas comunidades são:



Revenda de vestuário

A compra de peças de vestuário é feita em grandes centros e revendida por "sacoleiras" ou em pequenas lojas nas comunidades,



Criação de acessórios

Muitas vezes inicia-se a criação de acessórios como passatempo, e se torna uma renda extra. Aqui pode-se agrupar as vendas de semi joias.



Consertos de roupas e brechós

As reformas ou consertos de roupas são os serviços desafiadores para uma costureira, poucas são as que fazem esse serviço e, com isso, o preço cobrado pode ser valorizado. Com o discurso da moda circular, os brechós ganharam seu lugar, e hoje a quantidade quase se iguala a de lojas de roupas novas.

A Figura 45 demonstra a descrição a respeito da economia criativa, o setor da moda com pequenos negócios existentes e serviços prestados nas comunidades que, nos últimos anos, está ganhando força no mercado.

Os exemplos descritos no material sugerem, primeiramente, a revenda de roupas. As microempreendedoras buscam grandes centros para compra de peças do vestuário, com a finalidade de revender as aquisições em suas comunidades, por meio de pequenas lojas ou até mesmo no sistema de “porta em porta” e, por isso, são, também, conhecidas como “sacoleiras”.

Outro segmento que obteve crescimento no meio dos pequenos negócios é a criação de acessórios de moda, que vai do crochê tradicional até a criação de bijuterias. A criação dos acessórios de moda muitas vezes começa como um *hobby* nas horas livres e, com a procura, ganha mercado, tornando-se uma renda extra ou até mesmo o responsável pela renda familiar.

O segmento do conserto de roupas e a contratação de costureiras para desenvolver uma peça exclusiva, que era um serviço antigo, se faz conhecido na atualidade pela comunidade que, muitas vezes, prefere adaptar ou consertar uma peça de roupa, do que comprar uma nova peça, fortalecendo mais uma maneira sustentável de consumo.

Esses serviços crescem a cada ano, assim como os brechós de roupas e acessórios de moda, consequência do consumo desenfreado da sociedade. Os brechós são uma alternativa mais expressiva no comércio local, e acredita-se que a quantidade deles já esteja próximo de alcançar o número de lojas de roupas novas.

Esses são alguns exemplos de empreendedorismo presentes nas comunidades, porém, há outros exemplos de segmentos responsáveis pela criação dos pequenos negócios no meio da moda.

A economia criativa traz consigo valores simbólicos, culturais, ambientais e sociais importantes para a construção de um empreendimento que visa impactar a sociedade em todos os âmbitos.

A Figura 46 traz a importância das parcerias com os negócios locais, organizações investidoras e instituições de ensino para a capacitação e o auxílio com o planejamento do negócio.

Figura 46 — Pesquise as necessidades da sua comunidade

PESQUISE AS NECESSIDADES DA SUA COMUNIDADE

Para um empreendimento de impacto social se tornar relevante, não é só necessário ter uma boa ideia, mas é preciso conhecer as necessidades da comunidade.

Incluir a comunidade no negócio faz com que os indivíduos que vivem situação de vulnerabilidade encontrem oportunidades e recursos para a inserção no mercado de trabalho

Programas socioeconômicos contribuem para a capacitação e melhoria de vida da população, tanto no que diz respeito ao seu bem-estar quanto na sua formação com foco em geração de renda.

Pensando nisso, uma maneira de arrecadar o capital inicial do negócio são as parcerias.

- Parcerias com:**
- **Empresas investidoras**
 - **Negócios Locais**
 - **Outros pequenos negócios**
 - **Instituições de apoio ao microempreendedor**

Conheça seus custos, calcule os valores iniciais para o empreendimento e busque seus parceiros!

Fonte: elaborada pela autora (2022).

Conforme descrito na Figura 47, o mercado da moda e de acessórios promovido por empreendimento sociais está alcançando êxito no mercado. Com

isso, alguns direcionamentos e passos são importantes para a concretização do negócio de moda.

Figura 47 — Negócio de moda

CRIE SEU NEGÓCIO

Os projetos sociais que fomentam o empreendedorismo com base na criação de artigos de moda ou design vêm ganhando o mercado com consumidores conscientes do trabalho desses empreendedores. Dessa forma, o feito à mão, a customização de peças e o resgate da cultura local, materializado em um objeto, faz com que se fortaleça um sentimento de pertencer a uma comunidade com muita criatividade e potencial no mundo dos negócios sustentáveis.

Com isso é necessário seguir alguns passos para a concretização do negócio de moda:



Nº 01 — Público-alvo

Definir o público alvo, aquele qual o produto será destinado.



Nº 02 — Coleção

Desenvolver uma coleção inicia-se com: painéis de inspiração, protótipos, desenhos técnicos, cores e texturas.
Definir qual o produto final da coleção.



Nº 03 — Defina os materiais

Após definida a coleção, será necessário definir os materiais utilizados, como por exemplo: tecidos, plástico, estampas, bordados ou o feito a mão, entre outros.



Nº 04 — Valor do produto

Saber quanto cobrar por um produto vai além de valores de custo de produção e serviço, é necessário inserir o valor imaterial no preço final.

Com relação ao produto de vestuário e aos caminhos que o empreendedor deve percorrer — da idealização do negócio até a comercialização do produto —, os mesmos são descritos, visando que os riscos e erros sejam menores e o processo de construção da marca seja contínuo.

O primeiro passo para iniciar um negócio é identificar o público-alvo. Sabe-se que o objetivo do empreendimento de impacto social é alcançar a comunidade, porém, é necessário entender qual parte, idade ou gênero dessa comunidade deseja-se alcançar.

Sendo conhecido o público-alvo, se torna mais fácil a construção de uma coleção, que começa com a criação de painéis de inspiração — ligados a um tema central —, painéis de *lifestyle*, cores, texturas, entre outros que contribuem para a criação da coleção, junto aos desenhos técnicos e à definição do produto. Escolhido o produto da coleção, será necessária a definição dos materiais utilizados na confecção dos produtos e de que maneira serão produzidos, como, por exemplo, feito à mão ou de forma industrial.

Saber o quanto cobrar é algo crucial na geração de lucro da pequena empresa para não ter prejuízos e desistências no começo da jornada do empreendimento. Além do valor gasto com matéria-prima, mão de obra e encargos administrativos, será necessário incluir o valor imaterial de um produto exclusivo ou com a responsabilidade social embutido nele.

É válido ressaltar que os passos podem ser seguidos de forma dinâmica entre as etapas, com a finalidade de que haja coerência no processo da criação da coleção.

Ao longo desse processo, será necessário o uso de algumas estratégias, conforme mostra a Figura 48, de crescimento e análises do negócio em relação ao mercado. O planejamento de um bom *mix* de produtos resultará em perdas menores na coleção e ricos baixos de produtos parados no estoque.

Figura 48 — Plano de negócio

MONTE UM PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio consiste num documento onde são descritas as **metas** da empresa e as **táticas** para alcançá-las. Para que o desempenho do negócio seja bom, é importante monitorar e medir o crescimento. Análises e estratégias de desempenho podem incluir indicadores, dados coletados e atividades importantes para que o pequeno negócio seja bem estruturado.

Análise de mercado

É importante analisar o comportamento no mercado do nicho escolhido para empreender. O que está sendo procurado e necessário para a sociedade. Neste caso, como está a demanda e procura por produtos sustentáveis.

Matriz SWOT

Por meio da Matriz SWOT é possível identificar as forças, as fraquezas do negócio, as oportunidades que podem surgir ou que estão próximos e ameaças o que o negócio pode apresentar.

Planejamento de mix

Planejar um bom mix de produtos faz com que o negócio tenha menos prejuízo e crescimento progressivo. É muito importante identificar quem é "carro chefe" dentro do negócio e formar estratégias de venda nesse item.

GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE
VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS DE MODA

voltado ao empreendedorismo de impacto social

08

Fonte: elaborada pela autora (2022).

A Figura 49 explana sobre a importância da formalização da empresa ou negócio, pois, mesmo que pequena, formalizar traz muitos benefícios ao negócio social.

Figura 49 — Formalize a empresa

FORMALIZE A EMPRESA



Na maioria das vezes o pequeno negócio inicia sem muita burocracia, porém, com o bom desenvolvimento e com o negócio bem estruturado, será necessário formalizar, algo que pode contribuir para o sucesso do negócio.

Dentre as vantagens da formalização estão: ter um CNPJ; obter as licenças correspondentes ao nicho de atuação, benefícios sociais, como aposentadoria e licença-maternidade, e a possibilidade de emitir nota fiscal.

É importante contar com o apoio de um escritório de contabilidade, ou mesmo de um advogado. Os profissionais auxiliam a emitir os documentos certos e a seguir os protocolos de formalização.

Para a divulgação dos produtos, a Figura 50 traz alguns pontos importante descritos no guia em relação ao marketing do negócio social.

Figura 50 — Divulgação e marketing

DIVULGAÇÃO

Para a divulgação do pequeno negócio social é preciso organizar um **plano de marketing**, que é um conjunto de informações que guia o empreendimento para alcançar seus objetivos de vendas e crescimento.

O plano estabelece um caminho a seguir, da situação atual até a desejada.



Marketing digital: propagandas, postagens em redes sociais, loja *on-line*, e *site*.



Marketing local: divulgação por meio do indivíduos da comunidade, conhecido "boca a boca" e parcerias com outros pequenos negócios.



Marketing visual: a loja física que transmite a atmosfera da marca ou negócio, ganha destaque na comunidade. Investir em *visual merchandising* coerente, que valorize os produtos e o conceito planejado.

O investimento no marketing digital pode ser feito por meio das redes sociais gratuitas, a partir da organização de um planejamento de postagens, para que o negócio cresça digitalmente, construindo um engajamento. Havendo necessidade, é possível pagar por postagens que alcancem mais pessoas, atraindo novos seguidores e possíveis consumidores.

O marketing local representa uma parcela do sucesso do negócio, já que novos consumidores surgem a partir da propaganda de um amigo ou conhecido. A indicação feita por um amigo é considerada, por muitos clientes, mais confiável do que a propaganda na televisão.

Da mesma forma, o pequeno negócio que possui uma loja física precisa investir em um *visual merchandising* que transmita a atmosfera do negócio em questão, a exemplos do marketing olfativo e sonoro, que fazem parte dessa atmosfera.

Na sequência, a Figura 51, disserta sobre as considerações finais do material desenvolvido.

Figura 51 — Considerações finais

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O guia de elaborado de maneira simples e objetivo, e busca trazer alguns caminhos para iniciar um pequeno negócio social que, por sua vez, visa impactar os indivíduos e a sociedade em que estão inseridos.

O setor da moda é um exemplo de setor promissor para desenvolver algo inovador, já que ao longo dos anos, vem crescendo. Assim, os pequenos empreendedores vem ganhando cada vez mais espaço no mercado.

Se tratando de um empreendimento de impacto social, as parcerias com outros negócios, quando ligado ao social.

Montar um plano de negócio com valores e metas sonhar com um empreendimento crescendo pouco a pouco e alcançando o sucesso.

GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE
VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS DE MODA

voltado ao empreendedorismo de impacto social

11

Fonte: elaborada pela autora (2022).

A Figura 62 mostra as referências, ou seja, os autores mencionados para a construção do embasamento teórico sobre as temáticas abordadas.

Figura 52 — Referências

REFERÊNCIAS

CHAVES, T. J. de; MEZZARI, L. **Guia prático para negócios de impacto social**. Jundiaí: Paco, 2016.

CRESOL. **Guia do empreendedor**: como começar o próprio negócio - Blog da Cresol. Disponível em: <https://blog.cresol.com.br/guia-do-empendedor-como-comecar-proprio-negocio/>. Acesso em: 2 jul. 2022.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

HOWKINS, J. **A economia criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books do Brasil, 2013.

MACHADO, H. P. V. et al. **Empreendedorismo, oportunidades e cultura**: seleção de casos no contexto brasileiro. Maringá: Eduem, 2013.

POLITIZE. **Economia Criativa**: você conhece essa ideia? - Politize! Disponível em: <https://www.politize.com.br/economia-criativa/>
https://www.politize.com.br/&gclid=CjwKCAjw3pWDBhB3EiwAV1c5rN8pbx7SupcFsTKPZbMM55GCMBEVkvTKFt5H4IPjEJnsyidcMISVBoCEQ4QAvD_BwE. Acesso em: 10 abr. 2021

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

GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE
VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS DE MODA

voltado ao empreendedorismo de impacto social

12

Fonte: elaborada pela autora (2022).

Por fim, a Figura 63 apresenta um breve resumo acadêmico da autora do material e a Figura 64, a última página do material, divulga ao leitor um e-mail e

telefone para contato, caso os leitores desejem compartilhar ou tirar dúvidas sobre o tema.

Figura 53 — Sobre a autora

SOBRE A AUTORA



Monique Cristiane de Abreu

Mestranda no Programa de Pós Graduação de Design de moda e Vestuário (UDESC)

Bacharela em Design de Moda (UDESC)

Técnica em Saneamento (IFSC)

Professora no Projeto Bonsai - Monte Cristo (CIDADES INVISÍVEIS)

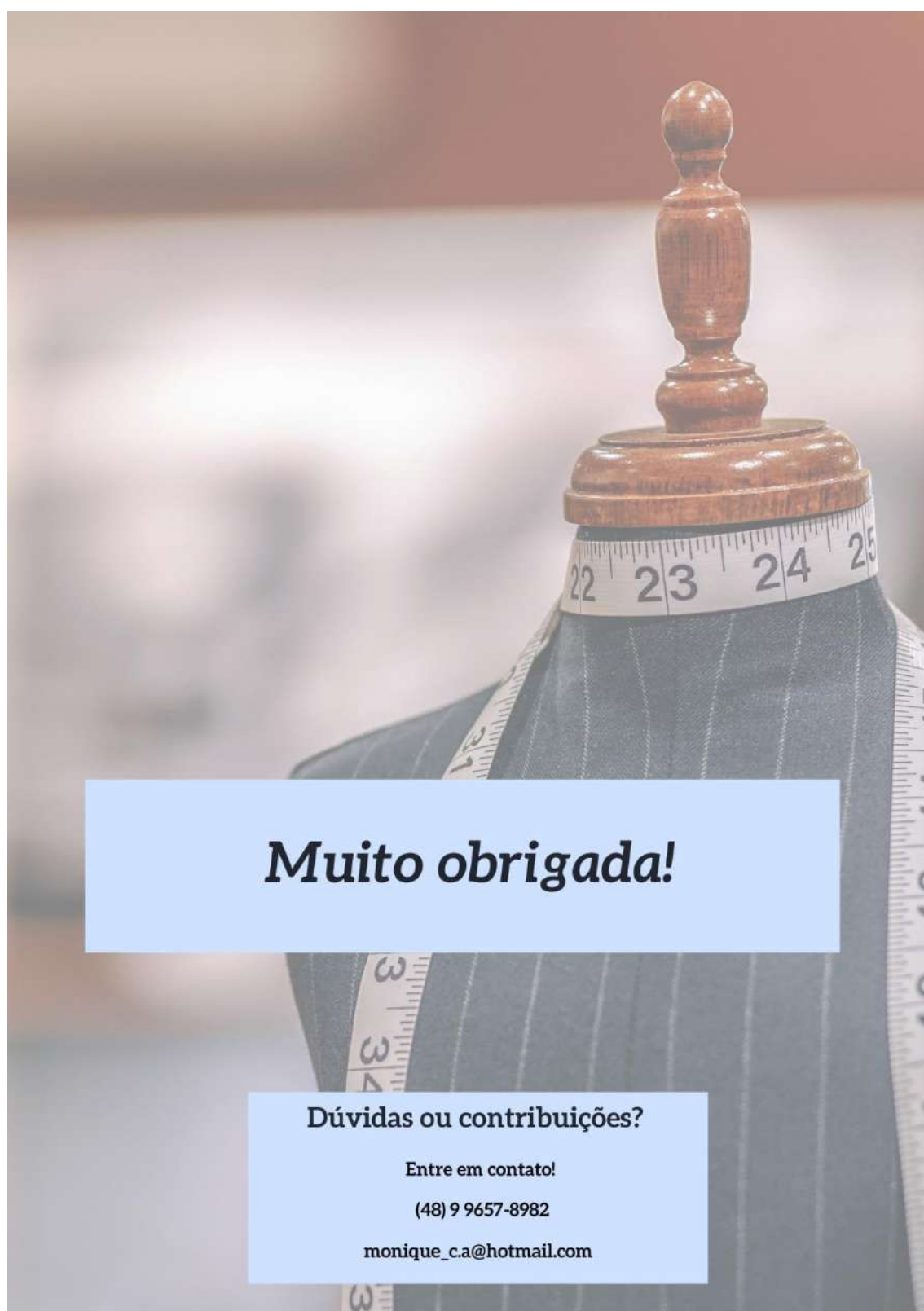
GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE
VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS DE MODA

voltado ao empreendedorismo de impacto social

13

Fonte: elaborada pela autora (2022).

Figura 54 — Agradecimento e contato



Fonte: elaborada pela autora (2022).

O guia foi apresentado com detalhamento em cada seção, descrevendo os principais pontos. O guia completo encontra-se no Apêndice D dessa

dissertação, a fim de que esse material seja utilizado para iniciar a criação de um pequeno negócio social de vestuário e/ou acessórios de moda.

Por fim, espera-se que esse material promova um diálogo entre futuros empreendedores, comunidades e o setor de moda, com o objetivo de transformar a realidade de muitos que vivem em situação de vulnerabilidade e falta de oportunidade de empregos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Empreender pode se tornar um desafio e tanto, principalmente quando se observa a jornada que se deve seguir para a concretização e gestão de um negócio. O empreendedorismo com foco no social, para além dos desafios existentes em um negócio, traz consigo a responsabilidade de impactar positivamente o meio que está inserido, tornando o pequeno negócio sustentável. Dessa forma, o desafio de empreender socialmente no setor da moda motivou essa pesquisa.

Constatou-se a possibilidade de gerar diretrizes e guias que visam auxiliar a elaboração de um negócio social, por jovens e adolescentes, voltado à criação de vestuário e acessórios de moda. Dadas as circunstâncias, a presente dissertação teve o seguinte questionamento central: como, no empreendedorismo de impacto social e em consonância com o mercado, é possível confeccionar vestuário e acessório de moda?

A indagação principal levou ao estabelecimento do objetivo geral, o qual propôs elaborar um guia digital de desenvolvimento de vestuário e de acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social, como forma de resolução do problema identificado. O desdobramento do objetivo geral abordou as particularidades do tema, originando em quatro objetivos específicos.

Partindo da intenção de obter informações sobre os aspectos gerais da economia criativa, o primeiro objetivo específico procurou identificar os fundamentos da economia criativa e a sua relação com o empreendedorismo de impacto social.

O desenvolvimento teórico da pesquisa trouxe dados científicos sobre a economia criativa, os quais possibilitaram o aprofundamento do tema, o que construiu bases científicas para a presente pesquisa.

Na sequência, o segundo objetivo específico propôs verificar as possibilidades de inclusão social de pessoas em vulnerabilidade econômica, por meio de projetos sociais.

Para responder a esse objetivo específico, levantou-se bases sobre o assunto — inclusive a pesquisa de campo, realizada com discentes da instituição Vilson Groh. Da mesma maneira, respondeu-se o terceiro objetivo específico, que propôs compreender o empreendedorismo de impacto social para

aplicações em instituições que trabalham com jovens e adolescentes. Houve o estudo das teorias e adaptações necessárias, que visou a abordagem e a construção do empreendedorismo de impacto social.

No último objetivo específico, buscou-se mapear a relação do empreendedorismo de impacto social e o design de vestuário, com destaque às metodologias de abordagem e ao uso de guias com foco na confecção de produtos.

Por conseguinte, foi realizado um minicurso com aulas previamente planejadas, com assuntos que levaram ao entendimento do que é o empreendedorismo com o foco no setor da criação de moda. Após a conclusão do minicurso, os participantes e alguns educadores da instituição responderam a um questionário com perguntas de múltipla escolha e respostas pessoais, o que contribuiu para a construção do guia de desenvolvimento de vestuário e acessório voltado ao empreendedorismo de impacto social.

As metodologias foram adotadas com base nos critérios de classificação da pesquisa, considerando a veracidade dos fatos e circunstâncias do tema. A abordagem do objetivo foi descritiva, o qual foi relatado com base em dados teóricos e empíricos, influenciando na perspectiva qualitativa sobre o problema de pesquisa.

A elaboração do material final, o guia, foi resultado da observação dos seguintes pontos: dados empíricos adquiridos durante as aulas do minicurso de empreendedorismo em moda e das respostas dos questionários comparadas às teorias desenvolvidas sobre o empreendedorismo social.

Para pesquisas futuras, considera-se oportuna a aplicação desse material em instituições sociais, com projetos e capacitações na área do empreendedorismo em moda, para observar a eficácia das recomendações e a flexibilidade da aplicação, assim como o entendimento por parte dos educadores que utilizarão o material junto à comunidade de jovens e adolescentes.

Além disso, é válido ressaltar a necessidade de possíveis aperfeiçoamentos do material, ao longo do uso, bem como considerar a importância de trocas de informações entre teoria e prática.

Destaca-se que os obstáculos encontrados durante as pesquisas de produções científicas sobre a temática do empreendedorismo de impacto social voltado ao setor da moda, já que ainda são poucas as publicações nas

plataformas de busca; fato que aponta para a recente abordagem do tema sob a perspectiva científica, o que oportuniza a produção de materiais sobre tema, de modo a incentivar a aproximação das academias às indústrias de vestuário.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020**. Brasília, DF: Sebrae, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-deve-atingir-marca-historica-de-empreendedorismo-em-2020,d9c76d10f3e92710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- AUCÊ, A. *et al.* Projeto moda na escola: uma rede de trabalho colaborativa. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA, 5., 2015, Novo Hamburgo. **Anais [...]** Novo Hamburgo: Feevale, 2015. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8034723f-8d4e-4628-8471-2b294b75c81a/PROJETO%20MODA%20NA%20ESCOLA%20%20-%20UMA%20REDE%20DE%20TRABALHO%20COLABORATIVA.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- BARBOSA, M. Desde o início da crise, mais de 327 mil pessoas tornaram-se MEIs. **Correio Braziliense**, 2020. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/06/08/internas_economia,861916/desde-o-inicio-da-crise-mais-de-327-mil-pessoas-tornaram-se-meis.shtml. Acesso em: 19 dez. 2020.
- BARKI, E.; COMINI, G. M.; HAROLDO, G. T. da. **Negócios de impacto socioambiental no Brasil**: Como empreender, financiar e apoiar. Rio de Janeiro: FGV, 2019. Disponível em: <http://ice.org.br/wpcontent/uploads/2019/11/Neg%C3%B3cios-de-impacto-socioambiental-no-Brasilebook.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- BOTELHO, J. M.; CRUZ, V. A. G. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.
- BRAGA, J. **Motivações no empreendedorismo social**. 2013. 118 f. Dissertação (Doutorado) — Curso de Gestão de Serviços, Faculdade de Economia Universidade do Porto, Porto, 2013.
- CARMO, M. E. do; GUIZARDI, F. L. O conceito de vulnerabilidade e seus sentidos para as políticas públicas de saúde e assistência social. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 34, n. 3, 26 mar. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/ywYD8gCqRGg6RrNmsYn8WHv>. Acesso em: 10 abr. 2021.
- CHAVES, T. J. de; MEZZARI, L. **Guia prático para negócios de impacto social**. Jundiaí: Paco, 2016.
- CRUZ, C.; RIBEIRO, U. **Metodologia científica**: teoria e prática. 2. ed. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

DASA. COVID-19: tudo sobre coronavírus, sintomas e como se prevenir. **Dasa**, 2020. Disponível em: <https://dasa.com.br/coronavirus#lp-pom-block-3213>. Acesso em: 2 nov. 2020.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

HOWKINS, J. **A economia criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books do Brasil, 2013.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL. **Avaliação de Impacto Social**: metodologias e reflexões. Organização e edição de Parceiros. 2018. Disponível em: https://www.idis.org.br/wp-content/uploads/2018/05/Artigo_Avaliacao_Impacto_Social_06.pdf. Acesso em: 8 ago. 2021.

LÖBACH, B. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 206p.

MACHADO, H. P. V. *et al.* **Empreendedorismo, oportunidades e cultura**: seleção de casos no contexto brasileiro. Maringá: Eduem, 2013.

MACIEL, W. L. da S. **Gestão social**: planejamento e avaliação. Palhoça: UnisulVirtual, 2015. Disponível em: https://www.uaberta.unisul.br/repositorio/recurso/14690/pdf/gestao_social_planejamento_ava.pdf. Acesso em: 13 fev. 2022.

MAYNARDES, A. C. **Evolução do processo metodológico**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 1.; CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 5., 2002, Brasília. **Anais** [...] Brasília: [s.n.], 2002. 1 CD-ROM.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Empreendedorismo Social**: A Transição para a Sociedade Sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MONTEMEZZO, M. C. de F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) — Curso de Pós-graduação em Desenho Industrial. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003. Capítulo 1. Design (p. 14–33). Disponível em: https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Design/Dissertacoes/maria_celeste_montemezzo.pdf. Acesso em: 12 jul. 2021.

OECD/EUROSTAT. **Oslo manual 2018**: guidelines for collecting, reporting and using data on innovation: the measurement of scientific, technological and innovation activities. 4. ed. Paris/Eurostat, Luxembourg: OECD Publishing, 2018. Disponível em: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264304604-en.pdf?expires=1647193005&id=id&accname=guest&checksum=E9648CE089B49E1F39B68A1A6D0F0FBE>. Acesso em: 1 fev. 2022.

OLIVEIRA, A. J. de. *et al.* **Ecovisões projetuais**: Pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil. São Paulo. Edgard Blücher Ltda, 2017.

OLIVEIRA, J. M.; ARAUJO, B. C.; SILVA, L. V. **Texto para discussão**: panorama da economia criativa no Brasil. Rio de Janeiro: IPEA, 2013. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf. Acesso em: 20 jan. 2022.

POLITIZE. **Economia Criativa: você conhece essa ideia?**. Politize!, 2020. Disponível em: https://www.politize.com.br/economia-criativa/?https://www.politize.com.br/&gclid=CjwKCAjw3pWDBhB3EiwAV1c5rN8pbx7SupcFsTKPZbMM55GCMBEVkvxTKFt5H4IPjEJnsyidcMISVBoCEQ4QAvD_BwE. Acesso em: 10 abr. 2021.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. **MARKETING DIGITAL**: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 15 jul. 2022

SANTOS JÚNIOR, A. Empreendedorismo social: o que é, características e estudos de caso. *In*: FIA — Fundação Instituto de Administração. **Empreendedorismo**. São Paulo, São Paulo, 24 jun. 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/empreendedorismo-social/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

SEBRAE. **Entenda o conceito de design thinking e como aplicá-lo aos negócios**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/design-thinking-inovacao-pela-criacao-de-valor-para-o-cliente,c06e9889ce11a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 2 ago. 2021.

SEBRAE. **Ferramenta: ANÁLISE SWOT (CLÁSSICO)**. 2012. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acesso em: 15 jul. 2022.

SOUZA, D. L. *et al.* Determinantes para a implementação de um projeto social. **Motriz: revista de educação física**. Rio Claro, v. 16, n. 3, p. 689–700, jul./set. 2010. Disponível em: <https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/motriz/article/view/1980-6574.2010v16n3p689>. Acesso em: 20 jan. 2022.

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

YUNUS, M. **Um mundo sem pobreza**: a empresa social e o futuro do capitalismo. São Paulo: Ática, 2008.

**APÊNDICE A — FICHA DE INSCRIÇÃO PARA O MINICURSO DE
EMPREENDEDORISMO EM MODA NO IVG**

1 - Nome Completo:

2- Qual é a sua idade?

3 - Número de contato:

4 - Por que tem interesse pela área de empreendedorismo em moda?

5 - Bairro e Cidade

6 - Qual horário tem disponível para participar do mini-curso?

APÊNDICE B — QUESTIONÁRIO PARA OS DISCENTES DO IVG

1. Para você, o que é empreendedorismo social?
2. No seu entendimento, o que leva as pessoas a empreender?
 - () Falta de trabalho formal
 - () Desejo pessoal
 - () Oportunidades
 - () Outras circunstâncias: _____
3. Você conhece algum curso que capacite jovens e adolescentes para empreender?
4. Você tem o desejo de criar seu próprio negócio, seja na sua comunidade ou em outro local? Se sim, porquê?
5. Quantos micro ou pequenos negócios você conhece em sua comunidade?
 - Menos de 5 ()
 - Mais de 10 ()
 - Mais de 20 ()
6. Quais dessas palavras você acredita que estão relacionadas com o setor de moda?
 - () Comida
 - () Exercício físico
 - () Roupas
 - () Informação de tendências
 - () Redes sociais
 - () Comportamento socialExplique: _____
7. Com relação a empreender no setor de moda, qual o seu interesse?
 - () Nenhum interesse

- ☐ Pouco interesse
- ☐ Muito interesse

8. Qual dessas opções seria de seu interesse?

- ☐ Revenda de produtos
- ☐ Fabricação própria
- ☐ Mídias sociais
- ☐ Outro/s: _____

9. Que tipo de recursos precisaria para iniciar um pequeno negócio?

- ☐ Financeiro
- ☐ Físicos. Por exemplo, local e estrutura para fabricação ou armazenamento
- ☐ Intelectuais como: conhecimento ou formação para empreender etc.
- ☐ Humanos
- ☐ Digitais
- ☐ Outro/s: _____

10. O eu você entende por sustentabilidade na moda?

11. O que você sabe sobre a sustentabilidade possuir ligação ao lugar e ao meio onde está inserido o negócio de moda?

12. O que você entende sobre coleção de vestuário e acessórios de moda?

13. Você acredita que durante esse tempo de pandemia de Covid-19, tem sido um tempo promissor para a abertura de novos negócios? Se sim, quais tipos?

APÊNDICE C — QUESTIONÁRIOS PARA EDUCADORES E COLABORADORES DO IVG

1 — O que você entende por empreendedorismo social?

2 — No IVG ou em seus programas sociais possuem incentivos para os alunos empreenderem? Quais cursos são oferecidos ou que você conhece?

3 — Quais outros cursos o IVG oferece?

4 — Em relação ao setor de moda, você acredita que seja um setor promissor para cursos futuros? Existe interesse dos alunos por aprender sobre esse setor?

5 — O que seria necessário para que cursos e capacitações no setor da moda acontecessem no IVG?

6 — Dos pilares da sustentabilidade, de que for são exercidos no IVG?

6.1 — Ambiental: _____

6.2 — Social: _____

6.3 — Econômico: _____

6.4 — Cultural: _____

7 — O que você entende por moda sustentável?

8 — Nas comunidades em que estão inseridas as associações vinculadas ao IVG, em qual segmento as pessoas estão empreendendo mais?

**APÊNDICE D — GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO E
ACESSÓRIOS DE MODA VOLTADO AO EMPREENDEDORISMO DE
IMPACTO SOCIAL**

GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS DE MODA

voltado ao empreendedorismo de impacto social

Monique Cristiane de Abreu

Orientador Lucas da Rosa

Florianópolis, 2022



UDESC
UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE
SANTA CATARINA

CEART
CENTRO DE ARTES • UDESC

**PPG
MODA
UDESC**
////

SUMÁRIO

- 03** Introdução
- 04** O que é empreendedorismo de impacto social ?
- 05** Economia Criativa: setor de moda
- 06** Pesquise as necessidades da comunidade
- 07** Crie seu negócio
- 08** Monte um plano de negócio
- 09** Formalize a empresa
- 10** Divulgação
- 11** Considerações finais
- 12** Referências
- 13** Sobre a autora
- 14** Contato

INTRODUÇÃO

Este guia foi elaborado a partir dos estudos sobre o desenvolvimento de vestuário e acessórios de moda voltado ao empreendedorismo de impacto social.

O material proposto a seguir foi organizado de forma simples e objetiva, a fim de que o leitor possa compreendê-lo e adaptá-lo da melhor maneira, se assim desejar.

As informações contidas no guia são um compilado de livros, dissertações, sites, além da pesquisa de campo feita com a Instituição Vilson Groh,

O empreendedorismo social visa, de forma direta impactar positivamente o meio em que os negócios sociais são estabelecidos, e este guia ajudará na condução do novo negócio social.

Para Yunus (2010), o sucesso desses negócios não é determinado somente pelo lucro obtido, mas pelo impacto que criam no meio ambiente, na sociedade e nas relações dos envolvidos com o empreendimento de impacto



O QUE É EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIAL ?



Toda empresa, de forma geral, produz um impacto na comunidade em que está localizada. Por isso, é importante e necessário colocar em prática os valores da empresa, que estão relacionados à responsabilidade social e que visam o bem-estar dos colaboradores, da comunidade ao redor.

O conceito de empreendedor teve seu início no século XVIII, como derivação da palavra francesa “entrepreneur”, tendo como significado “o indivíduo que assume riscos”, alguém versátil, que transforma oportunidades em negócios lucrativos, ou seja, são aqueles indivíduos que desejam ter seu próprio negócio, ser seu próprio chefe (CHAVES; MEZZARI, 2016).

O empreendedor é o indivíduo que descobre ou está em estado de alerta para obter a informação e captar oportunidades que outros não perceberam (MACHADO *et al.*, 2013).

O empreendedor observa, em pequenas situações, a oportunidade de traçar novos caminhos no mercado.

ECONOMIA CRIATIVA : SETOR DE MODA

A economia criativa refere-se, de forma recorrente e em diferentes negócios, a produzir algo que seja economicamente rentável, porém, que possua como matéria-prima o capital intelectual, isso é, um capital carregado por valores individuais, culturais, tecnológicos e simbólicos.

Os setores criativos estão se tornando promissores nas comunidades em situação de vulnerabilidade, a moda incluída nesse setor, se tornou um agente de transformação social, que por meio de negócios sustentáveis vem proporcionando a geração de capital social, inclusão e emancipação social.

Alguns setores da moda que estão se desenvolvendo nas comunidades são:



Revenda de vestuário

A compra de peças de vestuário é feita em grandes centros e revendida por "sacoleiras" ou em pequenas lojas nas comunidades,



Criação de acessórios

Muitas vezes inicia-se a criação de acessórios como passatempo, e se torna uma renda extra. Aqui pode-se agrupar as vendas de semi joias.



Consertos de roupas e brechós

As reformas ou consertos de roupas são os serviços desafiadores para uma costureira, poucas são as que fazem esse serviço e, com isso, o preço cobrado pode ser valorizado. Com o discurso da moda circular, os brechós ganharam seu lugar, e hoje a quantidade quase se iguala a de lojas de roupas novas.

PESQUISE AS NECESSIDADES DA SUA COMUNIDADE

Para um empreendimento de impacto social se tornar relevante, não é só necessário ter uma boa ideia, mas é preciso conhecer as necessidades da comunidade.

Incluir a comunidade no negócio faz com que os indivíduos que vivem situação de vulnerabilidade encontrem oportunidades e recursos para a inserção no mercado de trabalho

Programas socioeconômicos contribuem para a capacitação e melhoria de vida da população, tanto no que diz respeito ao seu bem-estar quanto na sua formação com foco em geração de renda.

Pensando nisso, uma maneira de arrecadar o capital inicial do negócio são as parcerias.

- Parcerias com:**
- **Empresas investidoras**
 - **Negócios Locais**
 - **Outros pequenos negócios**
 - **Instituições de apoio ao microempreendedor**

Conheça seus custos, calcule os valores iniciais para o empreendimento e busque seus parceiros!

CRIE SEU NEGÓCIO

Os projetos sociais que fomentam o empreendedorismo com base na criação de artigos de moda ou design vêm ganhando o mercado com consumidores conscientes do trabalho desses empreendedores. Dessa forma, o feito à mão, a customização de peças e o resgate da cultura local, materializado em um objeto, faz com que se fortaleça um sentimento de pertencer a uma comunidade com muita criatividade e potencial no mundo dos negócios sustentáveis.

Com isso é necessário seguir alguns passos para a concretização do negócio de moda:



Nº 01 — Público-alvo

Definir o público alvo, aquele qual o produto será destinado.



Nº 02 — Coleção

Desenvolver uma coleção inicia-se com: painéis de inspiração, protótipos, desenhos técnicos, cores e texturas.

Definir qual o produto final da coleção.



Nº 03 — Defina os materiais

Após definida a coleção, será necessário definir os materiais utilizados, como por exemplo: tecidos, plástico, estampas, bordados ou o feito à mão, entre outros.



Nº 04 — Valor do produto

Saber quanto cobrar por um produto vai além de valores de custo de produção e serviço, é necessário inserir o valor imaterial no preço final.

MONTE UM PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio consiste num documento onde são descritas as **metas** da empresa e as **táticas** para alcançá-las. Para que o desempenho do negócio seja bom, é importante monitorar e medir o crescimento.

Analises e estratégias de desempenho podem incluir indicadores, dados coletados e atividades importantes para que o pequeno negócio seja bem estruturado.

Análise de mercado

É importante analisar o comportamento no mercado do nicho escolhido para empreender. O que está sendo procurado e necessário para a sociedade.

Neste caso, como está a demanda e procura por produtos sustentáveis.

Matriz SWOT

Por meio da Matriz SWOT é possível identificar as forças, as fraquezas do negócio, as oportunidades que podem surgir ou que estão próximos e ameaças o que o negócio pode apresentar.

Planejamento de *mix*

Planejar um bom *mix* de produtos faz com que o negócio tenha menos prejuízo e crescimento progressivo.

É muito importante identificar quem é "carro chefe" dentro do negócio e formar estratégias de venda nesse item.

FORMALIZE A EMPRESA



Na maioria das vezes o pequeno negócio inicia sem muita burocracia, porém, com o bom desenvolvimento e com o negócio bem estruturado, será necessário formalizar, algo que pode contribuir para o sucesso do negócio.

Dentre as vantagens da formalização estão: ter um CNPJ; obter as licenças correspondentes ao nicho de atuação, benefícios sociais, como aposentadoria e licença-maternidade, e a possibilidade de emitir nota fiscal.

É importante contar com o apoio de um escritório de contabilidade, ou mesmo de um advogado. Os profissionais auxiliam a emitir os documentos certos e a seguir os protocolos de formalização.

DIVULGAÇÃO

Para a divulgação do pequeno negócio social é preciso organizar um **plano de marketing**, que é um conjunto de informações que guia o empreendimento para alcançar seus objetivos de vendas e crescimento.

O plano estabelece um caminho a seguir, da situação atual até a desejada.



Marketing digital: propagandas, postagens em redes sociais, loja *on-line*, e *site*.



Marketing local: divulgação por meio do indivíduos da comunidade, conhecido "boca a boca" e parcerias com outros pequenos negócios.



Marketing visual: a loja física que transmite a atmosfera da marca ou negócio, ganha destaque na comunidade. Investir em *visual merchandising* coerente, que valorize os produtos e o conceito planejado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O guia de elaborado de maneira simples e objetivo, e busca trazer alguns caminhos para iniciar um pequeno negócio social que, por sua vez, visa impactar os indivíduos e a sociedade em que estão inseridos.

O setor da moda é um exemplo de setor promissor para desenvolver algo inovador, já que ao longo dos anos, vem crescendo. Assim, os pequenos empreendedores vem ganhando cada vez mais espaço no mercado.

Se tratando de um empreendimento de impacto social, as parcerias com outros negócios, quando ligado ao social.

Montar um plano de negócio com valores e metas sonhar com um empreendimento crescendo pouco a pouco e alcançando o sucesso.

REFERÊNCIAS

CHAVES, T. J. de; MEZZARI, L. **Guia prático para negócios de impacto social**. Jundiaí: Paco, 2016.

CRESOL. **Guia do empreendedor**: como começar o próprio negócio - Blog da Cresol. Disponível em: <https://blog.cresol.com.br/guia-do-empresendedor-como-comecar-proprio-negocio/>. Acesso em: 2 jul. 2022.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

HOWKINS, J. **A economia criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books do Brasil, 2013.

MACHADO, H. P. V. *et al.* **Empreendedorismo, oportunidades e cultura**: seleção de casos no contexto brasileiro. Maringá: Eduem, 2013.

POLITIZE. **Economia Criativa**: você conhece essa ideia? - Politize! Disponível em: <https://www.politize.com.br/economia-criativa/>
https://www.politize.com.br/&gclid=CjwKCAjw3pWDBhB3EiwAV1c5rN8pbx7SupcFsTKPZbMM55GCMBEVkVxTKFt5H4lPjEJnsyidcMISVBoCEQ4QAvD_BwE. Acesso em: 10 abr. 2021

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

SOBRE A AUTORA



Monique Cristiane de Abreu

Mestranda no Programa de Pós Graduação de Design de moda e Vestuário (UDESC)

Bacharela em Design de Moda (UDESC)

Técnica em Saneamento (IFSC)

Professora no Projeto Bonsai - Monte Cristo (CIDADES INVISÍVEIS)

A close-up photograph of a wooden dressmaker's mannequin head. The mannequin has a polished wooden neck and a decorative wooden finial on top. A white measuring tape is wrapped around the neck, showing measurements in centimeters. The background is blurred, showing a workshop or studio setting.

Muito obrigada!

Dúvidas ou contribuições?

Entre em contato!

(48) 9 9657-8982

monique_c.a@hotmail.com