

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE
PPGDESIGN- PROGRAMA DE MESTRADO EM DESIGN

VIVALAB - LABORATÓRIO COLABORATIVO DE DESIGN DE MODA E
EMPREENDEDORISMO

VIVALAB - COLLABORATIVE FASHION DESIGN AND ENTREPRENEURSHIP
LABORATORY

VIVALAB - LABORATORIO COLABORATIVO DE DISEÑO DE MODA Y
EMPRENDIMIENTO

AUTORA: BARBARA BEATRIZ DA SILVA

ORIENTADORA: ELENIR CARMEN MORGENSTERN

Joinville – SC

2023

BARBARA BEATRIZ DA SILVA

VIVALAB - LABORATÓRIO COLABORATIVO DE DESIGN DE MODA E
EMPREENDEDORISMO

VIVALAB - COLLABORATIVE FASHION DESIGN AND ENTREPRENEURSHIP
LABORATORY

VIVALAB - LABORATORIO COLABORATIVO DE DISEÑO DE MODA Y
EMPRENDIMIENTO

Relatório técnico apresentado como
requisito para obtenção do título de
Mestra em Design pela Universidade da
Região de Joinville - Univille sob
orientação da Professora Doutora Elenir
Carmen Morgenstern.

Joinville – SC

2023

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

S586v Silva, Barbara Beatriz da
VIVALAB: laboratório colaborativo de moda e empreendedorismo / Barbara Beatriz da Silva ; orientadora Dra. Elenir Carmen Morgenstern. – Joinville: UNIVILLE, 2023.

100 p. : il.

Relatório técnico (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1. Moda - Estilo. 2. Empreendedorismo. 3. Compartilhamento. 4. Economia compartilhada. I. Morgenstern, Elenir Carmen (orient.). II. Título.

CDD 391

Termo de Aprovação

“VIVALAB - Laboratório Colaborativo de Design de Moda e Empreendedorismo”

por

Barbara Beatriz da Silva

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Elenir Carmen Morgenstern
Orientadora (UNIVILLE)

Prof. Dr. Lucas da Rosa
(UDESC)

Profa. Dra. Marli Teresinha Everling
(UNIVILLE)

Prof. Dr. Luiz Melo Romão
(UNIVILLE)

Trabalho de Conclusão julgado para a obtenção do título de Mestra em Design, aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.



Profa. Dra. Elenir Carmen Morgenstern
Orientadora (UNIVILLE)



Prof. Dr. Danilo Corrêa Silva
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design

Joinville, 22 de junho de 2023.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Agostinho e Sueli, pelo apoio, incentivo e forças para que eu não desistisse, fazendo-se meus maiores exemplos ao mostrar que tudo se conquista quando feito com dedicação e força de vontade. Ao meu melhor amigo e noivo Heitor, pelo conforto e compreensão em todas as etapas, tornando-se meu aliado nesta conquista não me deixando abalar nas horas mais difíceis.

A minha professora e orientadora, Elenir Morgenstern que se tornou minha maior confidente durante este processo, me tranquilizando e me apoiando em todas as etapas, provando ser um ser humano de coração gigante! A você, agradeço os conselhos e as confidências. Aos demais professores do Mestrado Profissional em Design que também contribuíram com a minha formação e conseqüentemente, a este projeto.

A todos os amigos, familiares e colegas que se fizeram presentes envolvendo-se de alguma forma durante o processo, me desejando sucesso e me incentivando, o meu muito obrigada!

“A mente que se abre a uma nova ideia,
jamais voltará ao seu tamanho original.”

Albert Einstein

RESUMO

O presente relatório técnico apresenta a pesquisa intitulada VIVALAB- Laboratório Colaborativo De Design De Moda e Empreendedorismo, desenvolvida juntamente ao Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville - Univille. O objetivo geral da investigação aqui relatada foi estruturar diretrizes para definições de funcionamento e condução das atividades de um laboratório colaborativo de *design* de moda, que suporte práticas colaborativas provenientes de demandas de mercado entre acadêmicos do curso de design da Univille, artesãos vinculados ao laboratório de pesquisa e extensão ModaViva e profissionais autônomos. A fim de fornecer suporte às atividades de pesquisa e práticas de acadêmicos da graduação de design da Univille, para profissionais autônomos e artesãos vinculados ao laboratório de pesquisa e extensão ModaViva, da Univille. A pesquisa classifica-se como aplicada, exploratória, bibliográfica e qualitativa. A metodologia desdobrou-se por meio da metodologia *Double Diamond*, tendo em vista conceitos de *Design Thinking*. O principal resultado alcançado referiu-se à definição de diretrizes para a estruturação um laboratório que suporte práticas de geração de renda para profissionais autônomos e artesãos. Os resultados secundários referiram-se ao apoio de atividades necessárias para as marcas iniciantes e maior inserção dos acadêmicos em atividades práticas profissionalizantes, aplicando conhecimentos adquiridos na graduação, em especial, do curso de design da Univille.

Palavras chave: *coworking*¹; design de moda; laboratório; colaborativo.

¹De acordo com Rus e Orel (2015) *coworking* é um conceito que se refere a um modelo de trabalho compartilhado em um espaço físico compartilhado por profissionais de diferentes empresas, setores ou áreas de atuação. Nesse ambiente de trabalho, indivíduos independentes, empreendedores, freelancers e profissionais remotos podem alugar espaços de trabalho flexíveis, como escritórios, estações de trabalho ou salas de reunião, em um local comum.

ABSTRACT

This technical report presents the research entitled VIVALAB- Collaborative Laboratory of Fashion Design and Entrepreneurship, developed together with the Professional Master's Degree in Design at the University of Joinville Region - Univille. The general objective of the investigation reported here was to structure guidelines for defining the functioning and conduct of activities of a collaborative fashion design laboratory, which supports collaborative practices arising from market demands among academics of the Univille design course, craftsmen linked to the laboratory of research and extension ModaViva and freelance professionals. In order to support the research activities and practices of undergraduate design students at Univille, for self-employed professionals and artisans linked to the research and extension laboratory ModaViva, at Univille. The research is classified as applied, exploratory, bibliographical and qualitative. The methodology unfolded through the Double Diamond methodology, considering Design Thinking concepts. The main result achieved referred to the definition of guidelines for structuring a laboratory that supports income generation practices for self-employed professionals and artisans. The secondary results referred to the support of activities necessary for new brands and greater insertion of academics in practical professional activities, applying knowledge acquired in graduation, in particular, from the design course at Univille.

Keywords: coworking²; fashion design; laboratory; collaborative.

² According to Rus and Orel (2015) coworking is a concept that refers to a shared work model in a physical space shared by professionals from different companies, sectors or areas of activity. In this work environment, independent individuals, entrepreneurs, freelancers and remote professionals can rent flexible workspaces, such as offices, workstations or meeting rooms, in a common location.

RESUMEN

Este informe técnico presenta la investigación titulada VIVALAB- Laboratorio Colaborativo de Diseño de Moda y Emprendimiento, desarrollada junto a la Maestría Profesional en Diseño de la Universidad de la Región de Joinville - Univille. La investigación aquí relatada tuvo como objetivo general estructurar lineamientos para la definición del funcionamiento y realización de actividades de un laboratorio colaborativo de diseño de moda, que sustente prácticas colaborativas surgidas de las demandas del mercado entre académicos de la carrera de diseño de la Univille, artesanos vinculados al laboratorio de investigación. y extensión ModaViva y profesionales autónomos. Con el fin de apoyar las actividades y prácticas de investigación de estudiantes de graduación en diseño de la Univille, para profesionales independientes y artesanos vinculados al laboratorio de investigación y extensión ModaViva, de la Univille. La investigación se clasifica en aplicada, exploratoria, bibliográfica y cualitativa. La metodología se desarrolló a través de la metodología Doble Diamante, considerando conceptos de Design Thinking. El principal resultado alcanzado se refirió a la definición de lineamientos para la estructuración de un laboratorio que apoye las prácticas de generación de ingresos para los trabajadores por cuenta propia y artesanos. Los resultados secundarios se refirieron al apoyo de actividades necesarias para nuevas marcas y mayor inserción de los académicos en actividades prácticas profesionales, aplicando los conocimientos adquiridos en la graduación, en particular, de la carrera de diseño de la Univille.

Palabras clave: *coworking*³; diseño de moda; laboratorio; colaborativo.

³ Según Rus y Orel (2015) el *coworking* es un concepto que hace referencia a un modelo de trabajo compartido en un espacio físico compartido por profesionales de diferentes empresas, sectores o áreas de actividad. En este entorno de trabajo, los autónomos, emprendedores, autónomos y profesionales remotos pueden alquilar espacios de trabajo flexibles, como oficinas, estaciones de trabajo o salas de reuniones, en un lugar común.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma do Laboratório ModaViva.....	13
Figura 2 - Representação visual do <i>Double Diamond</i>	20
Figura 3 - Espaço físico da BLIMO.....	28
Figura 4 - Registro no Laila <i>Brand Shop</i>	32
Figura 5 - CO.W <i>Coworking</i>	35
Figura 6 - <i>Lab Fashion</i>	38
Figura 7 - Estrutura física da Malha.....	39
Figura 8 - <i>Space 530</i>	40
Figura 9 - Mídia Social do <i>FashionLab</i>	41
Figura 10 - Estrutura física do <i>FashionLab</i>	42
Figura 11 - <i>Coworking</i> de moda Fashionista.....	43
Figura 12 - Espaço físico do <i>coworking</i> de moda Fashionista.....	43
Figura 13 - Fluxo da curricularização da extensão.....	47
Figura 14 - Logos principais do VIVALAB.....	51
Figura 15 - Variantes de uso da logo do VIVALAB.....	51
Figura 16 - Variações de cores que podem ser utilizadas nos materiais gráficos do VIVALAB.....	52
Figura 17 - <i>Instagram</i> do VIVALAB.....	58
Figura 18 - Exemplo de estrutura física para o VIVALAB.....	60
Figura 19 - <i>The Business Model Canvas</i>	67
Figura 20 - <i>Business Model Canvas</i> do VIVALAB.....	68
Figura 21 - Modelo do mapa de <i>Stakeholders</i>	71
Figura 22 - Mapa de <i>Stakeholders</i> do VIVALAB.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Passos para aplicação do VIVALAB.....	77
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Contextualização do Tema.....	11
1.2 Definição do problema.....	13
1.3 Objetivo Geral	14
1.3.1 Objetivos Específicos	14
1.3.2.1 Objetivos Específicos da Fundamentação Teórica	14
1.3.2.2 Objetivos Específicos do Caminho Metodológico.....	15
1.4 Justificativa.....	16
1.5 Metodologia.....	17
1.6 Classificação da Pesquisa.....	19
1.7 Estrutura dos Capítulos	20
1.8 Resultados esperados	24
2 DESCOBRIR	25
2.1 Economia Colaborativa	25
2.2 Crescimento do Mercado Local.....	28
2.3 <i>Coworking</i>	32
2.4 Espaços Colaborativos de Moda	35
2.4.1 Estudos de caso: <i>Coworking</i> de moda catarinense.....	40
2.5 Públicos - Alvo.. ..	43
3 DEFINIR	48
3.1 Identidade Visual	48
3.2 Divulgação	52
3.2.1 <i>Instagram</i>	55
3.3 Estrutura Organizacional.....	57
3.3.1 Organização Física	58
3.3.2 Processos e Demandas.....	59

4 DESENVOLVER	62
4.1 Estratégias de Inovação	62
4.2 <i>Business Model Canvas</i>	63
4.3 Mapa de <i>Stakeholders</i>	69
4.3.1 Atividades dos <i>Stakeholders</i>	74
5 ENTREGAR	76
5.1 Sistematização dos dados levantados	76
5.2 Diretrizes	78
5.3 Desdobramentos Futuros	80
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
REFERÊNCIAS DE WEB	88
REFERÊNCIAS DE FIGURAS	89
ANEXO 1- ENDEREÇO PARA CONSULTA DAS MÍDIAS DOS PROJETOS	91
ANEXO 2- HISTÓRICO DO LABORATÓRIO MODAVIVA	92

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa realizada, intitulada VIVALAB - Laboratório Colaborativo de Design de Moda e Empreendedorismo, teve como finalidade a valorização da mão de obra local, com a participação de agentes envolvidos com a comunidade de moda e empreendedorismo. A investigação possuiu como objetivo estruturar diretrizes de um laboratório colaborativo de *design* de moda que suporte práticas colaborativas entre pequena empresas, acadêmicos do curso de design da Univille, profissionais autônomos e artesão vinculados ao laboratório de pesquisa e extensão ModaViva⁴.

1.1 Contextualização do Tema

O tema da presente pesquisa diz respeito aos ambientes de *coworkings*, relacionando-os com economia colaborativa, mercado local e espaços colaborativos de design de moda. Todos esses conceitos contribuem para a definição do tema: laboratório colaborativo de *design* de moda e empreendedorismo. O tema possui relevância pessoal para a pesquisadora, oriundo de oportunidades identificadas durante a graduação em *design*. As motivações para a escolha do tema partiram também de tendências mercadológicas relacionadas ao crescimento do mercado local e da economia colaborativa. Segundo tendências como *Orgulhosamente local, ganhando o mundo*⁵ deseja-se voltar para as raízes, conectar-se mais com o real. Esta tendência engloba o desejo do consumidor global em adotar e atrair um sentimento de individualidade e crescimento da identidade nacional, oriundos de inspirações locais.

Uma parceria extremamente importante para o VIVALAB foi o Laboratório de Pesquisa e Extensão ModaViva - integrante do grupo de pesquisa SIMBOL do Mestrado profissional em design da Univille, que desenvolve pesquisas em *design*, fundadas na antropologia cultural contemplando o design e suas fronteiras na instituição social da cultura simbólica - visa desenvolver projetos de tecnologia social

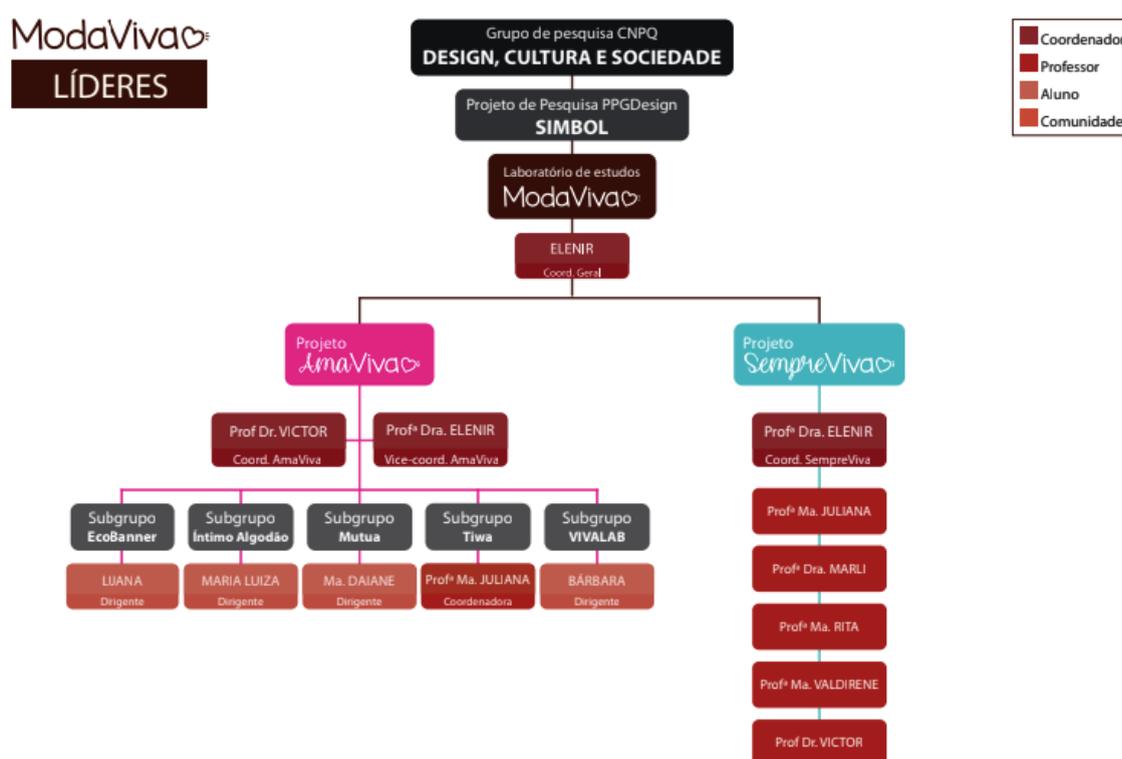
⁴ O histórico dos projetos integrantes do laboratório ModaViva está detalhado no anexo 2.

⁵Disponível em:

<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>. Acesso em 12 abr. 2021.

para desenvolvimento de artefatos sustentáveis por meio dos subgrupos AmaViva e SempreViva. O subgrupo AmaViva objetiva congrega artesãs, remanescentes de projetos que capacitam para geração de trabalho e renda, com vistas à produção e comercialização associada de artefatos. O subgrupo SempreViva tem como objetivo proporcionar acesso a conhecimentos teóricos e práticos, relacionados ao campo do design, visando geração de trabalho e renda, junto a grupos femininos em estado de vulnerabilidade social. Integrar as práticas do VIVALAB com o ModaViva poderá dar oportunidade para as artesãs aprendizes integrantes do laboratório ModaViva empreender no laboratório colaborativo por meio de demandas oriundas do mercado.

Figura 1 – Organograma do Laboratório ModaViva.



Fonte: projeto de pesquisa PPGDesign - SIMBOL (2022).

O termo "*Design de Moda*" foi utilizado no nome do laboratório para definir as atividades que ele abrange. O *design* de moda, segundo Jones (2011) envolve a concepção e desenvolvimento de roupas, acessórios e produtos relacionados à moda. É uma forma de expressão visual que combina elementos estéticos,

funcionais e conceituais para criar peças de vestuário que atendam às necessidades e desejos dos consumidores. Este abrange todo o processo de criação, desde a pesquisa e análise de tendências até o desenho, modelagem, seleção de materiais, construção e finalização das peças. Segundo a autora, o *design* de moda também está fortemente ligado à comunicação visual, pois os artefatos de moda são uma forma de expressão pessoal e social. Em resumo, o *design* de moda é a prática criativa de conceber e desenvolver roupas e acessórios, combinando arte, estética, funcionalidade e viabilidade comercial para atender às necessidades e desejos de seus consumidores. Além desses fatores, outras atividades estão ligadas ao *design* de moda, para ser entregue o artefato.

Atividades como fotografia, *design* gráfico, *marketing*, *visual merchandising*, produção de moda, entre outros, estão envolvidas no processo de desenvolvimento de um artefato de moda. Este conjunto de fatos foi decisivo para a escolha do viés e da nomenclatura do VIVALAB, pensando em todo o processo que envolve o desenvolvimento de tais artefatos de moda. Contemplar o *design* de moda em sua totalidade faz com que o laboratório envolva profissionais de diversas linhas de formação, convergindo para o desenvolvimento de produtos e serviços de moda.

1.2 Definição do problema

A problemática de pesquisa referiu-se à carência de espaços colaborativos que integrassem mercado e academia e como isso pode afetar acadêmicos de *design* da Univille, profissionais autônomos, artesãos vinculados ao ModaViva e empresas locais. Referiu-se também à falta de uma formação básica dos artesãos, bem como ao desenvolvimento de práticas para geração de trabalho. O mesmo vale para profissionais autônomos, que se qualificam e vão em busca de oportunidades de trabalho, mas muitas vezes não possuem um espaço para mediação entre oferta e demanda. Para os acadêmicos do curso de design a problemática se faz pela falta de um espaço para praticar o conhecimento adquirido, em contato com demandas reais, tratando tais como oportunidades de trabalho e troca de conhecimento. Desse modo, indagou-se: como atender as demandas do mercado local oriundas de pequenas empresas de moda e engajar artesãs, profissionais autônomos recém-formados e acadêmicos do curso de design da Univille para o

desenvolvimento de projetos e produtos que proponham alternativas aos problemas levantados?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral da investigação aqui relatada foi estruturar diretrizes para definições de funcionamento e condução das atividades de um laboratório colaborativo de *design* de moda, que suporte práticas colaborativas provenientes de demandas de mercado entre acadêmicos do curso de design da Univille, artesãos vinculados ao laboratório de pesquisa e extensão ModaViva e profissionais autônomos.

1.3.1 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos definidos foram:

1. Apresentar modelos de laboratório apropriados para as práticas desejadas relacionadas a *design* de moda.
2. Elaborar diretrizes para a definição de um laboratório colaborativo de design de moda.
3. Definir estratégias de visibilidade para o laboratório colaborativo VIVALAB.
4. Entender meios de viabilizar oportunidades de trabalho para profissionais autônomos e artesãos vinculados ao laboratório de pesquisa e extensão ModaViva, bem como oportunidade de aprendizagem para acadêmicos do curso de *design* da Univille por meio do laboratório VIVALAB.

1.3.2.1 Objetivos Específicos da Fundamentação Teórica

Os tópicos aqui apresentados dizem respeito às abordagens teóricas da pesquisa e seus respectivos objetivos. A presente pesquisa foi realizada na cidade de Joinville/SC, na Universidade da Região de Joinville - Univille. Na sequência estão elencados os principais tópicos com os assuntos que fundamentaram teoricamente a pesquisa:

1. Economia Colaborativa: os estudos acerca da economia colaborativa foram importantes para construir um sólido pilar do VIVALAB, a colaboração.

Estudar tal conceito visa entender melhor práticas colaborativas e como esta se relaciona com a inovação e o empreendedorismo.

2. Crescimento do Mercado Local: discorrer sobre o crescimento do mercado local procura entender os benefícios deste conceito para novos negócios. Este subcapítulo discorre sobre como explorar o mercado local pode ser benéfico para o desenvolvimento de mão de obra artesanal e autônoma.
3. *Coworking*: este subcapítulo pretende saber mais sobre dados de *coworking* no Brasil e entender o funcionamento de alguns deles.
4. Espaços Colaborativos de Moda: a fim de ir mais a fundo nos estudos sobre espaços de trabalho compartilhados, este subcapítulo visa saber mais sobre espaços de trabalho colaborativos focados em moda. Juntamente, o seu subcapítulo "Estudos de caso: *coworkings* de moda da região norte catarinense" buscou olhar para espaços mais próximos de Joinville/SC que oferecessem *coworkings* focados em moda.
5. Públicos - alvos: descobrir e detalhar os públicos - alvos do VIVALAB tem como objetivo saber a interação de cada um com o laboratório para posteriormente definir seus respectivos papéis.

O laboratório VIVALAB busca promover o intermédio entre mercado, mão de obra autônoma, artesanal e academia. Por este motivo, fez-se necessário contextualizar os muitos assuntos e as variadas abordagens que serão de suma importância para o embasamento teórico.

1.3.2.2 Objetivos Específicos do Caminho Metodológico

Os objetivos específicos do caminho metodológico foram definidos como:

1. Descobrir: etapa que abordará etapas de pesquisas bibliográficas com dados e estatísticas pertinentes à pesquisa.
2. Definir: a etapa de projeto diz respeito à definição de todos os detalhes que servirão para colocar o laboratório em prática.
3. Desenvolver: etapa que abordará ferramentas e estratégias em design que irão ajudar a desenvolver e estruturar o laboratório.

4. Entregar: a última fase procura sintetizar os dados definidos nas etapas anteriores, definir as diretrizes do laboratório e os desdobramentos da pesquisa.

A etapa metodológica bem estruturada e clara ajudou a ter um caminho mais objetivo na pesquisa, onde pode-se ver de forma macro, os pontos principais de pesquisa e como eles se entrelaçam

1.4 Justificativa

Inicialmente destaca-se, no desenvolvimento deste projeto, a relevância pessoal que surgiu de uma carência da pesquisadora enquanto estudante da graduação em *design* de moda na Univille. Identificou-se um problema em forma de oportunidade pela pesquisadora e de seus colegas, enquanto alunos da universidade. A existência de um local de maior integração com a universidade se fez necessário para que fosse possível aprender na prática e com demandas reais, em um ambiente seguro e acessível. A relevância parte também de uma percepção profissional da pesquisadora, na área da moda. Trabalhando em marcas pequenas, foi possível perceber a necessidade de serviços por um custo baixo, mas, com qualidade e que valorize o trabalho local. Tais demandas poderiam ser realizadas por profissionais autônomos muitas vezes, pela praticidade de contato e pela rapidez na entrega. Em paralelo, pensando em espaços de *coworking* voltados para demandas específicas do *design* de moda, a partir de pesquisas bibliográficas e principalmente no portal *Coworking Brasil*⁶, não são encontrados *coworkings* de moda na cidade de Joinville/SC - onde VIVALAB se encontrará.

A pesquisa realizada tem como pilares 3 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)⁷:

- I. 8 - Trabalho decente e crescimento econômico: este ODS está diretamente ligada ao projeto VIVALAB, pois o mesmo tem como objetivo promover oportunidades de trabalho, tanto para o mercado, quanto para autônomos, principalmente mulheres capacitadas por projetos sociais ou centros

⁶ Disponível em:

<https://coworkingbrasil.org/espacos/?type-value=work&city=joinville&select-number=1&type-mode=shared>. Acesso em 09 nov. 2022.

⁷ Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em 10 nov. 2022.

educacionais como o subgrupo SempreViva, e acadêmicos da graduação em *design* da Univille.

- II. 9 - Indústria, inovação e infraestrutura: o ODS de número 9, tem ligação com o VIVALAB na questão da valorização de pequenas empresas, a fim de promover o seu desenvolvimento oferecendo mão de obra qualificada e infraestrutura para desenvolvimento. A busca por profissionais da área também se relaciona com o fato do uso de ferramentas e tecnologias novas, inseridas no contexto da empresa.
- III. 10 - Redução das Desigualdades: o ODS 10 está ligado ao projeto, pois as mulheres vulneráveis que farão parte do projeto SempreViva participarão de uma oficina oferecida pelo VIVALAB, e, posteriormente, as que precisarem de oportunidade poderão ser colocadas em contato com demandas do mercado.

Tais ODS se caracterizam como parte da justificativa para a escolha do tema de pesquisa pois oferecem uma visão mais ampla do problema. Elas abordam uma ampla gama de questões cruciais, como pobreza, fome, saúde, educação, igualdade de gênero, energia limpa, ação climática, entre outros. Ao justificar a presente pesquisa com base nos ODS, é possível demonstrar relevância e importância para a sociedade, destacando como ele contribui para resolver problemas urgentes e promover o desenvolvimento sustentável.

1.5 Metodologia

O desenvolvimento projetual dividiu-se nos 4 passos metodológicos baseado no *Double Diamond*: 1) Descobrir - que abordará etapas de pesquisas bibliográficas com dados e estatísticas pertinentes a pesquisa; 2) Definir - abordará ferramentas e estratégias em design que irão ajudar a construir e estruturar o laboratório; 3) Desenvolver - a etapa de projeto diz respeito a todos os detalhes que servirão para colocar o laboratório em prática; 4) Entregar - a última fase tem como objetivo sintetizar os dados definidos nas etapas anteriores e definir os desdobramentos da pesquisa.

O *Design Thinking* é uma abordagem cujo objetivo é resolver problemas e desenvolver soluções inovadoras que colocam o ser humano no centro do processo. Ele envolve uma mentalidade criativa, empatia pelos usuários e a aplicação de

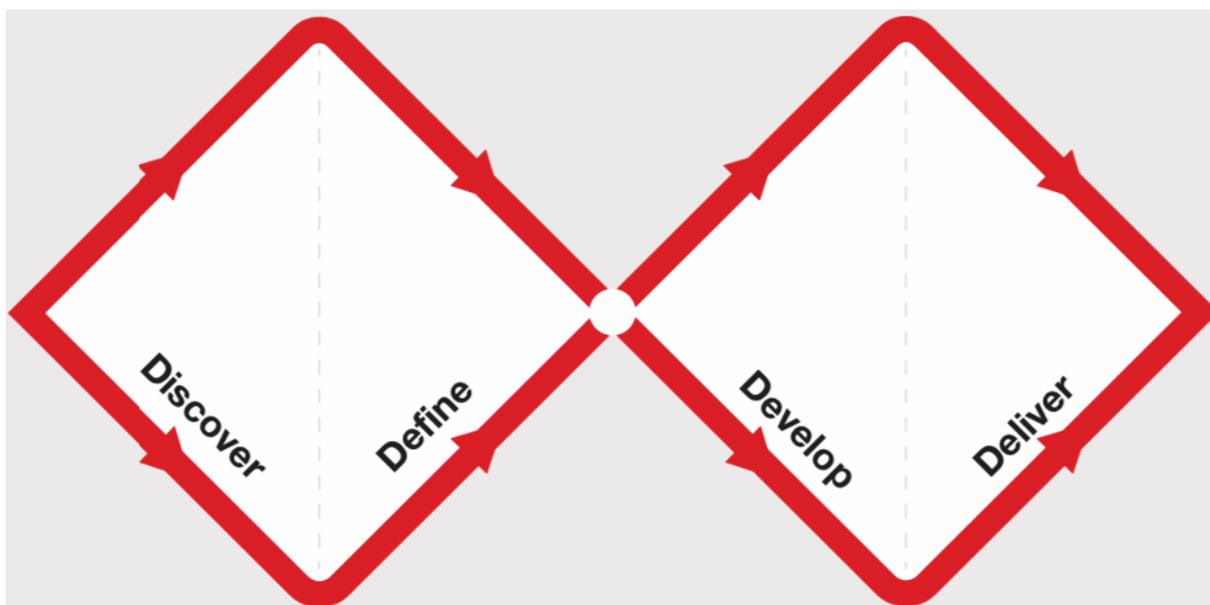
métodos e técnicas específicas. O *Design Thinking* é frequentemente usado em campos como design, negócios, educação e saúde para enfrentar desafios complexos e encontrar soluções eficazes. Uma estrutura amplamente utilizada no *Design Thinking* é conhecida como *Double Diamond* (Diamante Duplo). Segundo o *Design Council*⁸ essa metodologia visualiza o processo criativo em quatro etapas distintas, divididas em dois diamantes:

1. *Descoberta (Discover)*: a primeira etapa do *Double Diamond* é dedicada à exploração e compreensão do problema. Envolve pesquisas, observações, entrevistas e outras técnicas para obter uma visão profunda dos usuários, suas necessidades, desejos e frustrações. O objetivo é gerar *insights* e identificar oportunidades de inovação.
2. *Definição (Define)*: após a fase de descoberta, a próxima etapa é a definição clara do problema com base nos *insights* adquiridos. Aqui, os dados coletados são analisados, sintetizados e refinados para definir um ponto focal específico para a solução. É importante estabelecer uma declaração de problema clara e concisa, que orientará o restante do processo.
3. *Desenvolvimento (Develop)*: a terceira etapa concentra-se na geração e exploração de ideias para solucionar o problema identificado. Nesse estágio, são realizadas sessões de *brainstorming*, prototipagem rápida e outras técnicas para gerar uma ampla variedade de conceitos e soluções possíveis. A colaboração e a interação entre membros da equipe são fundamentais nessa fase para promover a criatividade e a diversidade de perspectivas.
4. *Entrega (Deliver)*: a última etapa do *Double Diamond* é a entrega da solução final. Aqui, os conceitos gerados na etapa de desenvolvimento são refinados e testados para garantir que atendam às necessidades dos usuários. São criados protótipos mais sofisticados e validados por meio de testes com os usuários finais. A solução final é implementada e lançada no mercado, acompanhada de um plano de execução e avaliação contínua.

⁸ Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>. Acesso em 05 nov. 2022.

O *Double Diamond* é uma estrutura flexível e iterativa, permitindo a volta às etapas anteriores conforme necessário. É um método que incentiva a criatividade, a colaboração e o foco nas necessidades dos usuários, ajudando a desenvolver soluções inovadoras e centradas no ser humano.

Figura 2 – Representação visual do *Double Diamond*.



Fonte: *Design Council* (2022).

A metodologia apresentada acima foi de suma importância para a estruturação das diretrizes do VIVALAB, pois de acordo com Martin (2009) para inovar, as empresas precisam de *Design Thinking*. Essa forma de pensar está enraizada em como o conhecimento avança de um estágio para outro do mistério à heurística ao algoritmo, para codificar. Para o autor, à medida que o conhecimento avança pelas etapas, a produtividade cresce, criando um enorme valor para as companhias. No geral, o *Design Thinking* oferece uma abordagem estruturada e criativa para a resolução de problemas complexos, focando na empatia pelos usuários, a colaboração e a inovação. Essa metodologia pode ser particularmente adequada para desenvolver soluções centradas no usuário, explorar novas oportunidades ou abordar desafios complexos no projeto.

1.6 Classificação da Pesquisa

A pesquisa pode ser classificada como: aplicada, exploratória, bibliográfica e qualitativa. De acordo com Gil (2008), a pesquisa do presente projeto é de natureza básica, pois tem como objetivo principal expandir o conhecimento teórico, sem necessariamente ter uma aplicação prática imediata. Conforme os objetivos, é também exploratória, pois busca investigar o tema e o problema de forma ampla, visando obter uma compreensão inicial e aprofundar o conhecimento sobre o assunto. A natureza bibliográfica da pesquisa também pode ser citada, pois consiste na análise e interpretação de obras e materiais já publicados, como livros, artigos científicos, dissertações, teses, relatórios, entre outros. Quanto à abordagem dos dados, esta será qualitativa. Isso se deve à necessidade de entender as questões relacionadas ao contexto social e cultural do mercado no momento atual e também, de identificar meios de estruturação de um plano para o laboratório.

Essas classificações forneceram informações importantes sobre a abordagem, objetivos e métodos utilizados na pesquisa, permitindo uma compreensão mais clara de sua natureza e propósito.

1.7 Estrutura dos Capítulos

A estrutura apresenta a organização e a sequência dos capítulos que compõem o presente documento, bem como o que cada um buscou abordar. É importante destacar a relevância da estrutura dos capítulos para a compreensão do relatório. A escolha para separação dos capítulos desta forma se deu por conta da metodologia escolhida. A pesquisa foi apresentada em 5 subtítulos principais, com seus respectivos desdobramentos em subcapítulos:

1. Introdução: neste primeiro capítulo, apresenta-se uma breve introdução ao relatório, explicando o propósito e a importância da pesquisa em questão. Neste capítulo foram abordados assuntos como: contextualização do tema; definição do problema; objetivo geral; objetivos específicos; objetivos específicos da fundamentação teórica; objetivos específicos do caminho metodológico; estrutura de capítulos e resultados objetivos. Estruturar a

Introdução da presente forma, com estes subcapítulos, é fundamental para nortear toda a estrutura da presente pesquisa.

2. Descobrir: a segunda fase aborda etapas de pesquisas bibliográficas com dados e estatísticas relacionadas ao assunto como: *coworking*, laboratórios de moda e economia colaborativa. O resultado deste capítulo diz respeito à fundamentação teórica base para definir a abordagem e viés do laboratório, que serão necessárias nas etapas seguintes. Sua microestrutura foi organizada da seguinte maneira:
 - 2.1. Economia Colaborativa: o subcapítulo abordará os conceitos acerca de economia colaborativa e de como essa prática tão antiga deve ser incorporada hoje nas relações de comércio e trocas profissionais.
 - 2.2. Crescimento do Mercado Local: observando conceitos de economia colaborativa, é importante analisar o crescimento do mercado local, principalmente pós-pandemia, onde a sociedade voltou a olhar para o seu redor por necessidade, e isso acelerou tendências.
 - 2.3. *Coworking*: novos espaços de trabalho vem ganhando força, evidenciando as novas tendências de troca de experiência e formatos de trabalho. Conhecer melhor o funcionamento de um *coworking* é importante para poder definir pontos de estruturação do laboratório.
 - 2.4. Espaços Colaborativos de Moda: um nicho que é uma vertente do *coworking* são os *cosewings*, espaços colaborativos de trabalho voltados para a área da moda. Eles se diferenciam dos demais por precisarem de espaços e maquinários específicos para as práticas de *design* de moda.
 - 2.4.1. Estudos de Caso: *Coworking* de Moda da Região: estudando a região onde o laboratório funcionará (norte do estado de Santa Catarina), será possível identificar e analisar *coworkings* focados em *design* de moda.
 - 2.5. Públicos - Alvo: o laboratório intenciona trabalhar com 3 públicos distintos que se complementam: acadêmicos da graduação da Univille, profissionais autônomos e pequenas empresas. Dessa forma, este

subcapítulo especificará onde e como cada um desses agentes se encaixam nas atividades do laboratório.

3. Definir: a terceira etapa do projeto diz respeito às definições acerca do VIVALAB, onde pensa-se a marca, formas de divulgação, como será organizado, entre outros detalhes. Os resultados esperados da etapa 3 são a montagem da identidade do laboratório, bem como a definição de organização e processos. Tais definições serão de suma importância para a execução das ferramentas da etapa 4. Sua microestrutura foi organizada da seguinte maneira:
 - 3.1. Identidade Visual: definição do conjunto de elementos gráficos que identificará e diferenciará o VIVALAB de demais *coworkings* de *design* de moda.
 - 3.2. Divulgação: divulgar o laboratório é de suma importância para que se chegue ao conhecimento dos envolvidos e potenciais interessados. A divulgação vai muito além de mídias digitais, ela engloba uma série de fatores a serem explorados.
 - 3.2.1. Instagram: pensando em uma divulgação abrangente e inicial, uma conta de Instagram foi criada para o laboratório e colocado em prática, baseado nas definições de identidade visual.
 - 3.3. Estruturação Organizacional: para o bom funcionamento do laboratório, é preciso estruturar de forma que a cultura organizacional do local seja respeitada e seguida. Para isso, é preciso entender a sua organização física, bem como processos e demandas.
 - 3.3.1. Organização Física: a organização física diz respeito ao espaço disponibilizado para os parceiros. Pensando nos públicos-alvo, o laboratório deverá ser bem equipado e segmentado, de forma que comporte todos simultaneamente.
 - 3.3.2. Processos e Demandas: pode-se definir como os processos principais: inscrição dos alunos interessados em estagiar, filiação de profissionais autônomos, dividindo-os entre os que possuem experiência prévia e os que necessitam formação e treinamento, contato com empresas interessadas.

4. Desenvolver: a quarta etapa abordou ferramentas e estratégias em design que, com a contribuição das informações definidas na etapa 3, nortearão as atividades e tomadas de decisão do VIVALAB. Como resultado, busca-se desenvolver ferramentas que definem a estruturação do VIVALAB. Sua microestrutura foi organizada da seguinte maneira:
 - 4.1. Estratégias de Inovação: A metodologia *Design Thinking* busca desenvolver projetos e criar soluções dentro de sua empresa, estabelecendo uma relação entre o que as pessoas realmente desejam, normalmente seus clientes, com os recursos tecnológicos disponíveis.
 - 4.2. *Business Model Canvas*: A ferramenta trata-se de descrever como uma organização cria, entrega e captura valor ou o seu modelo de negócios. O referido Canvas é composto de nove blocos, com os principais pontos para o desenvolvimento de um negócio. Para o laboratório, o Canvas servirá como uma espécie de organização e resumo visual dos pontos mais importantes para a construção do projeto.
 - 4.3. Mapa de *Stakeholders*: O conjunto dos interessados, ou *stakeholders*, de um projeto engloba todas as pessoas que de alguma forma podem influir no sucesso do projeto. O mapa de *Stakeholders* foi de muita importância para poder traçar o nível de envolvimento e em que momento que esses que fizeram parte.
 - 4.3.1. Atividades dos *stakeholders*: Intencionando testar o fluxo de trabalho entre os públicos do laboratório e as propostas de contribuição de cada um deles, ao decorrer da pesquisa foram aplicadas algumas atividades práticas em parceria com outros projetos e disciplinas da graduação.
5. Entregar: a quarta e última fase tem como objetivo refinar o projeto com todos os dados coletados anteriormente, apresentar as conclusões e definir possíveis desdobramentos da pesquisa. Seus resultados esperados são sintetizar as informações, a fim de viabilizar a geração de renda. Sua microestrutura foi organizada da seguinte maneira:

- 5.1. Sistematização dos Resultados Levantados: este subcapítulo diz respeito a sistematizar e organizar as informações obtidas durante todo o projeto, em forma de plano para ser usado posteriormente na execução do laboratório.
- 5.2. Diretrizes: as diretrizes são orientações que fornecem direcionamento para a realização do VIVALAB. Elas estabelecem padrões, regras e princípios a serem seguidos, visando garantir a consistência, qualidade e eficiência do laboratório.
- 5.3. Desdobramentos Futuros: neste subcapítulo, espera-se elencar os possíveis desdobramentos que o projeto terá e o que é pretendido a médio e longo prazo.

Em sua parte final, este relatório apresenta as “Considerações Finais” onde são discutidos os principais resultados da pesquisa, apontando alguns desafios que surgiram ao longo do desenvolvimento projetual e possíveis ações que poderão ser realizadas ao término da pesquisa.

1.8 Resultados obtidos

O resultado primário obtido foi a estruturação de diretrizes para um laboratório que suporte práticas para uma maior geração de renda para profissionais autônomos e crescimento econômico para as marcas iniciantes. Também identificou-se uma oportunidade para ampliar atividades de cooperação e parceria entre os públicos - alvo e o mercado local⁹. Buscou-se uma maior conexão entre as empresas de moda da região com a academia, a fim de fomentar a produção local e assim possibilitar uma maior inserção dos acadêmicos em atividades práticas profissionalizantes, aplicando os conhecimentos adquiridos na graduação em design da Univille. Os resultados secundários foram apontados com a elaboração de artigos derivados da pesquisa e inúmeros benefícios profissionais e acadêmicos aos estudantes que se propuserem a fazer parte do projeto.

⁹ Definição de Localidade:

1 Lugar determinado ou limitado.

2 Característica daquilo que é específico de um lugar.

Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=localidade>. Acesso em 09 nov. 2022.

Ao desdobrar do presente relatório foi possível identificar os passos metodológicos citados anteriormente, como fundamentação teórica, etapas de definição, desenvolvimento e entrega. Tais desdobramentos apresentaram-se desta forma seguindo a metodologia elegida, o *Double Diamond*.

2 DESCOBRIR

A etapa Descobrir foi a base teórica sobre a qual o projeto foi construído. Ela envolveu a revisão e a integração de conhecimentos, teorias, modelos e pesquisas relevantes que sustentam a abordagem e as decisões tomadas no projeto. A fundamentação teórica serviu para embasar e justificar as escolhas e estratégias adotadas, fornecendo uma estrutura conceitual para orientar a implementação do projeto.

2.1 Economia Colaborativa

A economia colaborativa permite que as pessoas acessem uma ampla gama de bens e serviços de maneira mais conveniente e econômica. Schor (2010) argumenta que ela também oferece oportunidades para as pessoas monetizarem seus ativos subutilizados ou habilidades adicionais e compartilhar recursos e produtos existentes. Isso ajuda a reduzir a necessidade de comprar novos itens, contribuindo para a redução do desperdício e do impacto ambiental. A autora expressa ainda que é possível promover o senso de comunidade e a interação social ao compartilhar recursos e serviços com outras pessoas, estabelecer conexões comunitárias e construir relacionamentos interpessoais. A economia colaborativa impulsiona a inovação e o empreendedorismo, permitindo que pessoas com ideias criativas e recursos limitados iniciem seus próprios negócios.

Os estudos acerca da economia colaborativa foram importantes para construir o principal pilar do laboratório: colaboração. Este conceito irá comandar as trocas de serviço feitas por meio do laboratório. O denominado consumo colaborativo ou economia colaborativa nasce, de acordo com Botsman e Rogers (2011), de uma “revolução silenciosa”, na qual a colaboração entre pessoas está no centro da atividade econômica, cultural e política. A economia colaborativa é explicada por um comportamento voltado para o compartilhar, para o consumidor, para empresas, artesãos e comunidade, existindo infinitas maneiras de praticá-la. Muitas pessoas têm por prática a economia colaborativa, pois sentem que fazem a diferença no meio social em que se inserem. Outros se motivam pela partilha de iniciativas e conhecimentos que promovem a mudança.

Partindo de um ponto de vista prático, Carvalho (2016)¹⁰ explicita que o consumo baseado na cultura do ter ou da ostentação vem diminuindo e se transformando em uma nova economia fundamentada no compartilhamento de recursos. A economia colaborativa engloba diversas práticas, em diferentes áreas, tipos de serviços, produtos a qual se pode acessar e modos como as relações ocorrem. Segundo o autor, a economia colaborativa refere-se a um modo de fazer negócios, diferente de como se procede nos mercados tradicionais. Surge como uma alternativa à falta de oportunidade no mercado de trabalho, facilitando o acesso aos bens e serviços por partilha. Promove maiores opções de mercado, com soluções focadas no local, e também apresenta maneiras mais sustentáveis de consumir e compartilhar.

Gansky (2011) explica acerca da necessidade em buscar o compartilhamento de produtos e serviços, um fenômeno chamado de *mesh*. O que conduz as pessoas a fazerem uma substituição de valores do possuírem um bem ou serviço, por compartilhar os mesmos. Um exemplo de compartilhamento de roupas é a BLIMO¹¹, intitulada uma biblioteca de moda, que tem como conceito ser um guarda-roupas compartilhado. Por meio de uma assinatura, que fica válida por quanto tempo o usuário desejar, a cobrança é feita mês a mês e não há contrato de longo prazo, nem multa por cancelamento. É possível ficar até 10 dias com o que escolheu ou pegar peças novas diariamente, com um valor fixo, já que as peças existentes no espaço ficam disponibilizadas ao assinante.

¹⁰ O programa de Mestrado Profissional em Design da Univille - para o qual o presente relatório está servindo como requisito para obtenção do título de Mestre - está na modalidade profissional que oportuniza aos alunos uma capacitação mais voltada ao empreendedorismo. Por isso o autor teórico - técnico André Carvalho foi utilizado para embasar informações mais técnicas acerca de economia colaborativa.

¹¹ Disponível em: <https://www.blimonline.com.br/>. Acesso em 10 abr. 2021.

Figura 3 - Espaço físico da BLIMO.



Fonte: *Instagram* (2021).

Diferentes motivações levam empresas e consumidores a fazerem parte da economia colaborativa e é notável que praticá-la oferece um valor de sustentabilidade e que possibilita uma maior interação e troca de experiências sociais entre os agentes. Entretanto, por conta de crises financeiras e os modos de produção capitalistas desenfreados, as pessoas podem ter uma necessidade de empreender de forma colaborativa e autônoma. Por isso, o empreendedorismo colaborativo é uma oportunidade de utilização, por possibilitar gerar uma renda alternativa para trabalhadores que não se encaixam em modelos de trabalho como o CLT, por exemplo. O modelo que movimenta economicamente o preceito do mercado da moda tem sido o mesmo, em que se incentiva a produção desenfreada de peças que encham as araras a cada estação. Incentivados por esse ciclo de consumo, consumidores tendem a comprar roupas independente da frequência que serão usadas.

No entanto, esse padrão está indo ao encontro com uma nova consciência de consumo, que considera os impactos dos hábitos frente aos recursos não renováveis do planeta. Empreendedores e startups estão trabalhando para mudar esse paradigma ao unir algo que antes parecia impossível, ter um guarda-roupa sempre renovado, sem necessariamente acumular peças no *closet*. É a economia

colaborativa, transformando o negócio da moda e criando *marketplaces*, para que as pessoas possam vender/comprar/trocar/alugar aquele item que está parado, permitindo que ele seja útil o tempo todo.

Um exemplo de economia colaborativa no mercado relativamente formal de trabalho é o *coworking*, em que é possível compartilhar um mesmo espaço por vários empreendimentos diferentes. Essa forma de economia colaborativa não apenas corta custos, mas, deixa os processos mais rápidos e democratizados.

Estes fatores estão diretamente ligados com a forma que aconteceram as trocas de serviços do VIVALAB, pois é possível observar a importância de incorporar nos negócios, mesmo que minimamente, o conceito de colaboração. Trocar serviços, conhecimento, indicações e tantas outras ferramentas podem enriquecer um serviço/produto e o mais importante: ajudar de forma indireta no crescimento de pessoas e negócios. Pensar e agir de forma colaborativa dentro do laboratório é benéfico financeiramente e socialmente, pois, pode-se contar com o apoio de outros produtores e de toda a sociedade.

2.2 Crescimento do Mercado Local

A humanidade criou para si um mundo urbano por a proximidade ser valiosa, expressam Cutler e Glaeser (2021), para eles as cidades oferecem ambientes inigualáveis para criatividade, comércio, empreendedorismo e diversão. Os autores argumentam ainda que o crescimento do mercado local refere-se ao desenvolvimento e fortalecimento das atividades econômicas e comerciais em uma determinada região ou comunidade. É caracterizado pela promoção e apoio a empresas e empreendimentos locais, visando estimular a economia regional, criar empregos, aumentar a renda local e promover o desenvolvimento sustentável.

O crescimento do mercado local é uma tendência que estava sendo discutida para a próxima década apenas, conforme expressado no artigo *Global growth, local roots: The shift toward emerging markets*¹² de 2017. Porém está se tornando uma

¹² Artigo da McKinsey & Company, firma global de consultoria de gestão que atende empresas líderes, governos, organizações não governamentais e organizações sem fins lucrativos. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/global-growth-local-roots-the-shift-toward-emerging-markets>. Acesso em 10 nov. 2022.

prática mais difundida, e isso está acontecendo pois a vinda da pandemia em 2020¹³ atenuou e adiantou esse comportamento. Em novos negócios, é importante estar atento ao comportamento de consumo e de trabalho, para ser assertivo e funcional. Por esse motivo, olhar de perto os fatores que envolvem essa tendência é importante para o desenvolvimento do projeto, para que ele seja útil e relevante aos envolvidos.

Segundo a *Euromonitor International*¹⁴, deseja-se voltar para as raízes, através da tendência *Orgulhosamente local, ganhando o mundo* obteve definições e relevância mais nítidas em 2020. Esta tendência engloba o desejo do consumidor global em adotar e atrair um sentimento de individualidade e crescimento da identidade nacional, oriundos de inspirações locais. Esta tendência expressa que, marcas de nicho começam sua rota global rumo ao sucesso, acentuando suas credenciais locais, colocando-as em primeiro plano nas mentes dos consumidores. Ao mesmo tempo, as multinacionais estão se tornando mais sofisticadas ao moldar seus produtos conforme os gostos e preferências locais, sem perder a identidade central de sua marca. Sintonizar-se com a tendência *Orgulhosamente local, ganhando o mundo* é uma estratégia de negócio que se mostra como forma de ganhar e manter a fidelidade dos clientes.

Para Florida (2013) o modelo de desenvolvimento local é interessante no contexto urbano por diversas razões. Primeiro, as cidades são centros de diversidade, onde diferentes culturas, ideias e talentos se encontram, o que estimula a criatividade e a inovação. O autor discorre sobre promover o crescimento do mercado local, as cidades podem aproveitar essa diversidade para criar produtos e serviços únicos, atendendo às necessidades e preferências específicas da comunidade. O desenvolvimento local também pode promover a sustentabilidade, incentivando práticas de produção e consumo mais conscientes, como o uso de materiais reciclados e a redução do desperdício.

¹³ Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em 12 nov. 2022

¹⁴ Disponível em:

<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>. Acesso em 12 abr. 2021.

O comércio local compete com os monopólios industriais ao oferecer uma alternativa mais autêntica e personalizada aos consumidores. Sennett (2009) argumenta sobre os desafios enfrentados no contexto da produção industrial em massa. Enquanto os monopólios geralmente buscam padronização e produção em massa para maximizar os lucros, as empresas locais podem se destacar ao oferecer produtos e serviços únicos, feitos à mão e com uma história por trás. O autor expressa que essa autenticidade e individualidade podem atrair consumidores que buscam algo diferente do que é oferecido em larga escala. Além disso, as empresas locais podem criar laços mais estreitos com a comunidade, que valorizam muitas vezes a interação pessoal, o atendimento personalizado e o apoio aos negócios locais.

Klein (2000) discorre acerca do fato do *marketing* e as mídias desempenharem um papel importante no processo de apagamento do artesanal em favor do industrializado. Principalmente por meio da criação de uma percepção de valor e *status* associada aos produtos industrializados. A autora também examina como as mídias desempenham um papel fundamental na promoção do industrializado. Ela destaca a prevalência de mensagens publicitárias nas mídias tradicionais, como televisão, rádio e impressos, bem como o crescente papel da publicidade *online* e das redes sociais na era digital. As empresas investem pesadamente em campanhas publicitárias para construir uma imagem positiva de seus produtos e influenciar a percepção dos consumidores. Além disso, Klein (2000) destaca a homogeneização cultural causada pela padronização dos produtos e a perda da diversidade e autenticidade local.

Em 2020, mudanças nos hábitos de consumo e nas atividades do dia a dia gerou aumentos de consumo em setores diversos, e a progressão deve continuar nos próximos anos. Um estudo realizado pela Mandalah¹⁵, consultoria em inovação consciente, revelou que a pandemia de Covid-19 acelerou tendências já existentes. Como os conceitos de minimalismo, sustentabilidade, investimento em conforto e bem-estar, entre outros. Estar dentro de casa trouxe a muitas pessoas um maior senso de comunidade, sobretudo, por dividir espaços com outras pessoas na maior

¹⁵Disponível em:

https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/150560/1615294503STILINGUE_Mandalah_ConsumoConscientenoBrasil.pdf. Acesso: 12 abr. 2021.

parte do tempo. Essa sensação de pertencimento e colaboração comunitária também se fez bastante presente após a interação com os vizinhos e com o comércio local. O estudo destaca que houve mais de 739 mil menções sobre doações entre março e julho, um aumento de 139% quando comparado com o mesmo período, em 2019.

No conforto de casa, o cliente recebe uma mala com roupas, acessórios e calçados, com até dois dias para fazer as escolhas. O que não foi parar no guarda-roupa, é devolvido sem custo e entregue ao motoboy, que leva as peças de volta para a loja. O chamado *delivery* de roupas, foi a saída de lojas físicas fechadas temporariamente durante a pandemia de Covid-19. Em Belo Horizonte, segundo o jornal Estado de Minas¹⁶, a designer de moda Laila Alves Ribeiro Campos, proprietária da *Laila Brand Shop*, revela que o segredo para continuar vendendo em tempos de incertezas esteve no atendimento personalizado e no cuidado com a cliente, usando medidas de esterilização das embalagens antes da peça ser enviada.

Figura 4 – Registro no Laila *Brand Shop*.



Fonte: *Instagram* (2021).

¹⁶ Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/04/01/internas_economia,1134646/apesar-da-pandemia-delivery-de-roupas-fazem-sucesso.shtml. Acesso em 13 abr. 2021.

A *American Express* realizou uma pesquisa denominada *Shop Small*¹⁷, para entender como consumidores, proprietários ou gerentes de pequenas empresas sentiram as mudanças dos hábitos de consumo em sete países da América Latina. O estudo, feito em parceria com a *Voices Research & Consultancy*, ajuda a entender como o isolamento social afetou os negócios e os hábitos dos consumidores. Os dados do levantamento trazem *insights* sobre como os brasileiros se comportam e como veem o futuro. Ao todo, 91% dos entrevistados declararam ter feito compras mais perto de casa. Em linha com o reportado por 59% dos participantes, estima-se que, cada vez mais, os consumidores farão pequenas compras semanais e mensais, dando preferência por sair menos vezes e comprar tudo o que precisam de uma só vez. Enquanto 20% dos entrevistados tinham o hábito de ir uma vez por semana às lojas locais, o número subiu para 30% durante a pandemia. E 33% acreditam que os hábitos de compra não serão os mesmos depois que ela passar.

Segundo o Sebrae¹⁸, mesmo antes da pandemia de Covid-19, os consumidores já buscavam em suas experiências um valor diferencial, capaz de despertar novas relações com um produto ou serviço. Além de se fazer presente para vendas, demonstrar os valores empresariais gera respostas. A ideia é mostrar que, mesmo com as relações de consumo prejudicadas pela crise, há uma preocupação com o bem-estar do seu público, e assim gerar uma relação de confiabilidade e empatia. Esses fatores pontuados pelo Sebrae só reforçam o valor de negócios plurais, como o VIVALAB, que entregam sempre a mais ao consumidor. Prestar atenção nestes detalhes pode ser um fator crucial para o sucesso do laboratório, pois os produtos e serviços oferecidos serão todos feitos por artesãos e profissionais qualificados, fora de um mega processo industrial.

2.3 Coworking

Caracterizado com um ambiente onde diversas empresas, autônomos e freelancers usam o mesmo local de trabalho e ideias, compartilhando entre si os

¹⁷Disponível em: <https://www.americanexpress.com/pt-br/network/negocios/shop-small/>. Acesso em 13 abr. 2021.

¹⁸ Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/conheca-novos-padroes-de-consumo-e-tendencias-do-mercado-pos-pandemia,d9b41925eef73710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 14 abr. 2021.

gastos gerais e áreas comuns. De acordo com Rus e Orel (2015) um *coworking* pode ser considerado um lugar onde é possível fazer um intercâmbio de experiências com profissionais de diversas áreas e diferentes empresas e empreendimentos diferentes, proporcionando a formação de uma rede de networking ampla. Para os autores, o conceito de *coworking* é o modelo de trabalho que norteará a construção do laboratório, por sua forma colaborativa e plural de funcionamento. O *coworking* surgiu antes da crise econômica de 2008, mas, principalmente a partir desse momento, em que novas formas de trabalho começaram a ser criadas, em substituição aos tradicionais empregos em grandes empresas hierarquicamente organizadas. Ainda, segundo os autores, fora das grandes corporações, essa nova forma de trabalho está sendo buscada por alguns profissionais e tem tido crescimento considerável nos últimos anos. Conforme os autores, entende-se como *coworking* um novo tipo de espaço de trabalho e arranjo organizacional adequado à classe criativa, tendo como principal característica o conceito de comunidade no local de trabalho.

Como exemplo de *coworking* pode-se citar o CO.W. Berrini. Localizado no bairro Brooklin, na capital de São Paulo, é um espaço bem equipado e estruturado para quem quer estar envolvido no universo de *startups* e inovação. Além do espaço no Brooklin, o CO.W. ainda possui outras quatro unidades – duas em São Paulo e duas em Joinville. A empresa cita que:

Nos preocupamos em criar laços, porque somos mais que um local de trabalho, somos parceiros dos nossos *coworkers*. Um espaço orgânico que depende de você para crescer e se desenvolver - quanto mais colaborarmos entre nós, melhor será a experiência para todos.¹⁹

¹⁹ Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/spaces/co-w-berrini/>. Acesso em 14 abr. 2021.

Figura 5 – CO.W Coworking.



Fonte: CO.W Coworking Space (2021).

Em 2015 existiam 238 espaços de *coworking* no Brasil, sendo 20 deles no estado do Rio de Janeiro. No mundo, esse número chega a 4 mil. A maioria dos espaços no Brasil (74%) não possui uma área de atuação específica, abrigando negócios de diversas áreas. O censo elaborado pelo *Coworking* Brasil²⁰ indica que, em 2018, quando questionados sobre como classificavam a maturidade do seu *coworking*, 33% declararam estar iniciando. Já em 2019, o número caiu para 21%, fazendo com que a maioria ganhasse um grau maior de maturidade. O percentual de negócios estudando ou executando expansão impressiona, e 49% dos fundadores indicaram que a lucratividade foi dentro do esperado, com um aumento de 29%. A média de unidades por empresa também subiu, chegando a 1,7 unidade/empresa.

Com a pandemia de Covid-19, o cenário mudou de forma. Em média, o mercado perdeu 53% do faturamento durante o auge da quarentena. Apesar de a receita ter caído pela metade, em termos de número de *coworkers*, obteve-se uma redução média de 38% no total de contratos.

De acordo pesquisa de mercado *Coworking* Brasil 2022²¹, pesquisa anual realizada pela *Coworking* Brasil que apresenta informações detalhadas sobre o mercado de *coworking* no país, em 2022 mais de 2.200 espaços de *coworking* foram

²⁰ Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/censo/2019/>. Acesso em 15 abr. 2021.

²¹ Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/brasil/>. Acesso em 14 abr. 2021.

registrados em todo o país, com uma taxa média de ocupação de 80%. Os preços médios por estação de trabalho variam de acordo com a localização e o tipo de espaço de *coworking*, com uma média nacional de R\$ 1.012,00.

A pesquisa é baseada em entrevistas com proprietários de espaços de *coworking* e usuários em todo o país e inclui dados sobre a ocupação de espaços de *coworking*, o preço médio por estação de trabalho, o perfil dos usuários e as tendências do mercado. Conforme a pesquisa, o mercado de *coworking* no Brasil está em constante crescimento. Além disso, a pesquisa revela que os usuários de espaços de *coworking* são principalmente profissionais liberais e empresas de pequeno porte. A maioria dos usuários opta por espaços de *coworking* devido à flexibilidade oferecida, à oportunidade de *networking* e ao ambiente colaborativo. A pesquisa também identificou algumas tendências importantes no mercado de *coworking* no Brasil. Por exemplo, há uma tendência crescente de espaços de *coworking* de nicho, que se concentram em setores específicos, como tecnologia, saúde e educação. Além disso, a pesquisa revelou que muitos espaços de *coworking* estão investindo em tecnologia para melhorar a experiência do usuário.

Em resumo, a pesquisa de mercado *Coworking Brasil 2022* fornece informações valiosas sobre o mercado de *coworking* no Brasil. Com base nos dados coletados, é possível entender melhor as tendências do mercado e as necessidades dos usuários acerca dos *coworkings*. Isso pode ajudar na formação do VIVALAB, sempre melhorando os serviços e buscando atender às demandas do mercado. Os dados coletados acerca do funcionamento dos *coworkings* após a pandemia são animadores, fazendo muito sentido ser um modelo de negócio adotado pelo laboratório, com algumas adaptações mais específicas que a área de design de moda exige.

2.4 Espaços Colaborativos de Moda

Olhar de maneira sensível para o design de moda se faz necessário quando pensamos em espaços colaborativos, e como foi citado ao fim do subcapítulo anterior, a moda exige maquinário e ferramentas específicas, que um *coworking* normal não possui. Analisá-los separadamente é importante para que se conheça o panorama de como estruturar esses *coworkings fashion*, os quais não são muito

comuns no Brasil. Sennett (2015) argumenta que a cooperação é uma troca entre pessoas, em que ambas conseguem obter benefícios mútuos. Pode-se, assim, fazer uma relação entre a colaboração e as necessidades individuais, porque as pessoas cooperam quando não conseguem obter determinada coisa sozinhas.

Dessa forma, é possível perceber que, para um ambiente colaborativo, é preciso que haja incentivo do meio para que as pessoas troquem entre si, informações e/ou materiais, facilitando o desejo de cooperar. As vantagens de se alugar um espaço em um ambiente de *coworking* referem-se principalmente a custo, estrutura e *networking*. Os custos são muito menores do que o aluguel ou compra de um imóvel próprio, além de os impostos e custos com a manutenção de um espaço particular.

Geralmente, paga-se um aluguel mensal para utilização do espaço ou por hora utilizada. A estrutura pode conter sala de reunião, copa, internet e espaços confortáveis para trabalhar. Muitas vezes, um profissional autônomo tem dificuldade em fazer reuniões com clientes por não ter um local apropriado para recebê-los. Outra vantagem muito importante é a possibilidade de contar com a colaboração de profissionais de diversas áreas, dividindo experiências, fechando novos negócios e tendo acesso à inovação.

Segundo o Sebrae Inteligência Setorial²², no setor da moda, o conceito de *coworking* foi apelidado de *cosewing* (*sewing*, em inglês, significa costura). Em espaços de *cosewing*, profissionais da moda compartilham um local para desenvolver suas atividades com um menor custo fixo. Porém, o *cosewing* é um pouco diferente do conceito original de *coworking*. Um *cosewing* pode ter máquinas de confecção de couro, tecido plano e malha, máquinas de corte, mesas de corte e modelagem, objetos para escritório, espaço para *showroom* das marcas, sala de reunião e sala de desfile. Sob esta perspectiva, pode-se transformar o espaço também em um *fashion lab* (laboratório *fashion*), que se diferencia por ter mais foco em pesquisa, investimento em startups e antecipação de tendências da moda. O

²² Disponível em:

<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/coworking-na-moda/574f26ae35533219001886f8>. Acesso em 15 abr. 2021.

Blog da Moda²³ argumenta que o *co sewing* não é só um lugar onde estilistas compartilham infraestrutura. Ele possui eventos voltados à marca, *workshops* sobre *branding*, *marketing*, planejamento de negócios e aconselhamento financeiro, além de produção, custos e preços, habilidades de negócios e parceria com fornecedores

O *Lab Fashion* é o primeiro *coworking* de moda da cidade de São Paulo. Eles oferecem uma estrutura completa, tanto com material de uso, quanto em quantidade de salas para atividades mais específicas e oferecimento de palestras e *workshops*.

“Temos a estrutura física ideal para empreendedores de moda desenvolverem o seu trabalho. Através do conceito de negócio social, estimulamos a criatividade, o *networking* e novas formas de produção e consumo. Oferecemos também espaços para reuniões e eventos como *workshops*, palestras e cursos livres.”²⁴

Figura 6 – *Lab Fashion*.



Fonte: *Lab Fashion* (2021).

A Malha, *coworking* localizado no Rio de Janeiro, surgiu como uma possibilidade de repensar e recriar o mercado da moda. Um sonho que nasceu em 2015, entre conversas despreziosas de amigos com diferentes vivências profissionais, que compreendiam a urgência de ultrapassar os atuais modelos de criação, desenvolvendo formas mais justas e inovadoras de conectar marcas e pessoas. Assim, a Malha foi fundada em janeiro de 2016, através dos esforços

²³ Disponível em:

<https://albysites.wixsite.com/blogdamoda/single-post/2015/09/20/cosewing-um-coworking-para-a-moda>. Acesso em 15 abr. 2021.

²⁴ Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/spaces/lab-fashion/>. Acesso em 16 abr. 2021.

coletivos do autor e diretor criativo André Carvalho, com um grupo de apoiadores visionários, como a pesquisadora de moda Renata Abranchs, a gestora de varejo Chris Carvalho, o jornalista e apresentador Caio Braz e a consultora de *marketing e branding* Lilly Clark.²⁵

Figura 7 – Estrutura física da Malha.



Fonte: *Instagram* (2022).

Analisando a estrutura física do *coworking* Malha, é possível visualizar que cada espaço alugado é composto por um container transformado em sala, onde é possível que o *coworker* personalize da forma como achar melhor para o seu negócio.

Os “*sewing cafes*” (cafés de costura) são uma alternativa para o *coworking* na Europa. Essas cafeterias permitem ao estilista alugar por hora uma máquina de costura e começar a trabalhar em seu projeto criativo. Alguns exemplos são o *Nadewald* e o *Nähinstitutem* em Berlim, *The Sewing Cafe* na Inglaterra, os *Teté Cafe Costura* e *Hecho por Mi* em Madrid. Nova York é uma das principais capitais da moda internacional e conta com o *Garment District* como principal espaço fashionista em Manhattan. Pensando nisso, foi criado o *Space 530*²⁶, um moderno *coworking* de moda com dois andares, construído para abrigar marcas inovadoras, startups e empresas criativas que procuram um espaço único e luxuoso no distrito.

²⁵ Disponível em: <https://www.malha.cc/historia>. Acesso em: 16 abr. 2021.

²⁶ Disponível em:

<https://br.fashionnetwork.com/news/Space-530-um-conceito-luxuoso-para-coworking-de-moda-em-nova-york,768711.html>. Acesso em: 16 abr. 2021.

Figura 8 – Space 530.



Fonte: *Fashion Network* (2021).

O *Space 530* não disponibiliza um espaço com maquinário para produzir artefatos de moda, apenas disponibiliza espaços com salas de reunião e escritórios particulares.

De forma geral, é possível definir um espaço colaborativo de moda como um ambiente físico que incentiva o contato, a troca de experiências e que proporciona *networking* para os iniciantes. Mais que um local de trabalho, ele é um ambiente para trocar informações e conhecimentos. Dessa forma, a configuração dele deve ser feita de maneira que facilite o trabalho e a comunicação entre as pessoas. No entanto, o local precisa oferecer oportunidades de adaptação da configuração, facilitando as conexões e a realização das tarefas dos usuários. Assim como o espaço físico, os rituais devem estar em constante mudança, representando a flexibilidade do lugar, mostrando assim, ser possível prosperar em conjunto. Esses fatores são imprescindíveis para que o laboratório estruturado no presente projeto atenda as necessidades e expectativas dos envolvidos.

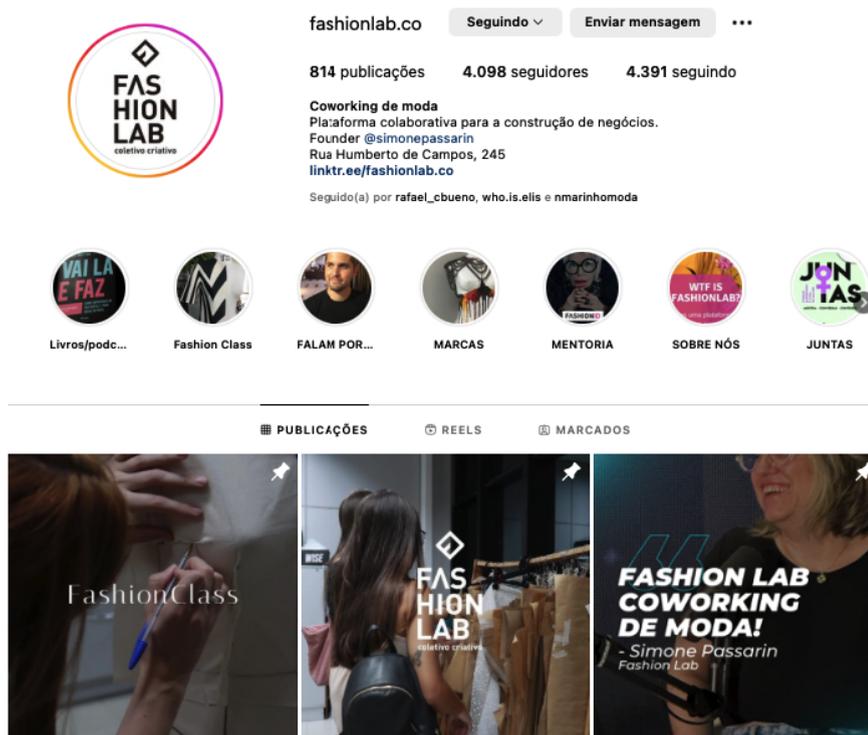
Analisando os espaços colaborativos citados neste subcapítulo, é possível ter acesso a diretrizes de diferentes modelos de *coworking* voltados para moda, bem como analisar o que é viável ou não para o VIVALAB.

2.4.1 Estudos de caso: *Coworking* de moda catarinense

Estudando a região onde o laboratório funcionará (norte do estado de Santa Catarina), pode-se observar que não existem muitos *coworkings* focados em *design* de moda. Foram encontrados 2 *coworkings* estruturados e que funcionam hoje: *FashionLab* localizado em Blumenau/SC; *Fashionista/SC* localizado em Florianópolis.

O *FashionLab* não possui website e sua atuação está concentrada no Instagram. Eles se consideram uma plataforma colaborativa para criação de novos negócios. Se denomina um tipo *coworking*, misturado com um ateliê de moda, misturado com uma escola, parecido com uma incubadora.

Figura 9 – Mídia Social do *FashionLab*.



Fonte: *Instagram* (2022).

O laboratório compartilha o espaço, equipamentos e maquinários para dar estrutura para novos *designers* e novas marcas nascerem. Oferecem também *fashion classes*, limitadas a 4 alunos por turma apenas. Além das aulas, o *coworking* possui algumas mentorias para abertura de novas marcas.

Figura 10 – Estrutura física do *FashionLab*.

Fonte: *Instagram* (2022).

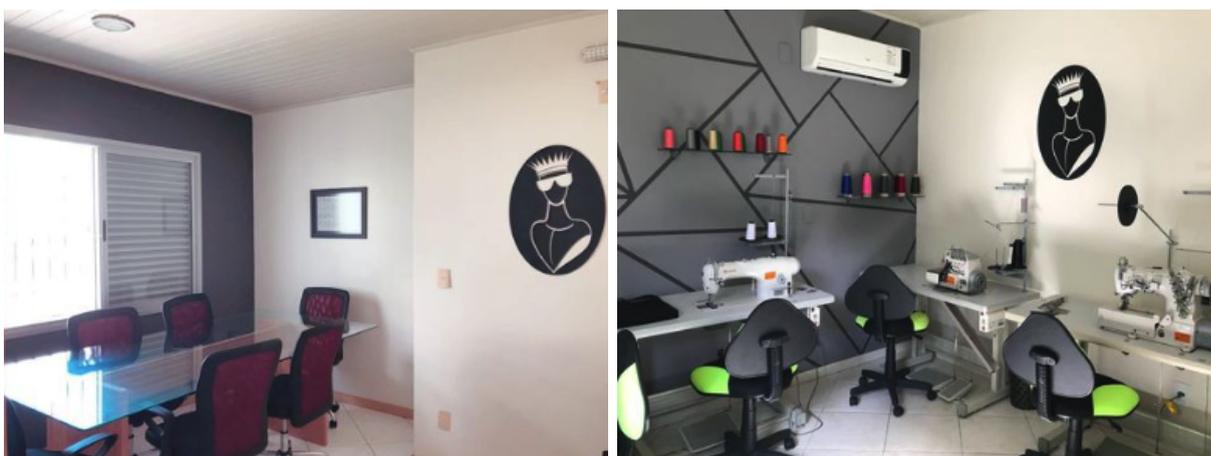
A partir de imagens analisadas, o espaço físico do *FashionLab* aparenta ter os materiais necessários para a formação de um *coworking* de moda. Acompanhando os passos de um projeto de moda, desde sua concepção até a confecção do produto. O *coworking* ainda disponibiliza mentorias para criação de negócios de moda, e alguns cursos livres. Como pontos fortes pode-se definir o fato do *coworking* disponibilizar um espaço completo que suporte as práticas de *design* de moda. Como ponto fraco, pode-se identificar a falta de comunicação do *coworking* com o mercado, não podendo ser identificadas parcerias com empresas.

O Fashionista é um *coworking* localizado em Florianópolis/SC, com o intuito de proporcionar uma experiência completa em negócios de moda. "Acredito que o ponto forte de O Fashionista não seja somente a estrutura qualificada, mas, também a ideia de criar e produzir em um ambiente colaborativo. É uma experiência enriquecedora trabalhar no seu próprio projeto e, ao mesmo tempo, compartilhar experiências, histórias e ideias que podem influenciar no processo criativo", ressalta Daniel Martins, sócio-fundador do espaço.

Figura 11 – *Coworking* de moda Fashionista.

Fonte: *Instagram* (2022).

Com estrutura voltada para criadores, o ateliê do *coworking* é completo, equipado com mesa de modelagem profissional, mesa de risco e corte para tecidos, sala de costura completa, manequim para moulage, além de sala de reunião, *showroom* e biblioteca.

Figura 12 – Espaço físico do *coworking* de moda Fashionista.

Fonte: *Instagram* (2022).

Além do de *coworking* e ateliê de moda, o espaço ainda oferece serviços de atendimento telefônico, para quem deseja ter um número para sua empresa, endereço comercial e aluguel de salas de reunião. Como pontos fortes foi possível identificar o laboratório bem equipado com o maquinário necessário para execução

de processos do vestuário, e a disponibilidade de outros serviços necessários para marcas iniciantes e muitas vezes uma dificuldade. Como pontos fracos, pode-se identificar a falta de geração de conteúdo e atividade nas mídias digitais, bem como a falta de parceria com empresas da região.

Não foram identificados mais espaços colaborativos que funcionem atualmente. Alguns foram encontrados, porém, não trabalham mais. Existe um número muito superior de *coworkings* genéricos, porém, voltados à moda, são escassos. O que pode ser considerada uma vantagem para o projeto, pois a concorrência será menor, podendo o lab se tornar um modelo na região.

Percebe-se que a montagem e funcionamento regular de um *coworking* de moda são mais difíceis de se manter, por conta do maquinário específico, caro para aquisição e possui manutenção constante. Além da falta de um público que utilize esses espaços. Esses fatores podem ser identificados como pontos fortes para o desenvolvimento do VIVALAB, pois ele se encontrará em um polo industrial, em uma instituição que conta com uma estrutura sólida e equipada.

2.5 Públicos - Alvo

O laboratório VIVALAB intenciona trabalhar com públicos distintos que se complementam: acadêmicos da graduação da Univille, profissionais autônomos, artesãos e pequenas empresas. Estes agentes trabalharão cooperando entre si, bem como com outros agentes que não estarão ligados diretamente ao VIVALAB.

Os acadêmicos são considerados os alunos de graduação em Design da Universidade da Região de Joinville - Univille, visando gerar oportunidades dos alunos estagiarem no VIVALAB, possibilitando realizar seus projetos de matérias da graduação e iniciar uma marca própria. A intenção é que estes estudantes tenham contato direto com demandas reais do mercado e possam entregar essas demandas, com o auxílio de outros profissionais e de professores da graduação. Pode-se citar a oportunidade para colocar os conhecimentos adquiridos na universidade em prática, com enriquecimento do currículo através da validação do estágio e produção de material para portfólio. Professores da graduação poderão fazer parte do laboratório também, a fim de auxiliar nas atividades realizadas pelos alunos.

Os profissionais autônomos são considerados os recém-formados na graduação em *design* da Univille, que ainda não tiveram muita oportunidade de oferecer seus serviços e construir sólido portfólio, trabalhando e fomentando o mercado local com produtos e serviços de qualidade nas mais diversas áreas com a colaboração de outras expertises.

O laboratório engloba também profissionais sem qualificação e em situação de vulnerabilidade, buscando recolocação no mercado. Assim o laboratório pode oferecer capacitação profissional e acompanhamento e mentoria de carreira. Esses profissionais são os artesãos, vinculados ao laboratório de pesquisa e extensão ModaViva.

Por último, dando sentido à colaboração dos anteriores, as pequenas empresas, que deverão trazer suas demandas a fim de solucionar problemáticas, em serviços oferecidos por um preço acessível, e também estando em contato com novas estratégias e ferramentas que são ensinadas na universidade, apoiando assim, através da mão de obra qualificada.

Pode-se citar também a exploração da curricularização da extensão como oportunidade e o registro de empreendimentos externos para estas atividades. Segundo o documento cedido pela equipe da Coordenação de Extensão Universitária - Pró-reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários da Univille - a formação propiciada pela Universidade deve ser efetivada em um horizonte de maior amplitude para que a profissionalização dos estudantes considere não apenas o desenvolvimento de competências técnico-profissionais, mas também competências sociais e gerenciais. Isso somente será possível quando ocorrer a indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão. A partir destes aspectos pode-se conceber as seguintes diretrizes:

- I. Articulação de teoria e prática: propiciar ao estudante situações em que ele possa vivenciar e refletir sobre as relações entre teoria e prática.
- II. Aproximação entre currículo, cidadania e profissão: oportunizar a apropriação de conhecimentos, valores, atitudes, procedimentos e conceitos fundamentais para a participação ativa na sociedade e o exercício da profissão.
- III. Aproximação entre currículo e formação científica: oportunizar o desenvolvimento do pensamento científico.

- IV. Aproximação entre currículo e realidade social e profissional: oportunizar o contato dos estudantes com a realidade social e profissional.
- V. Experiências transformadoras: compreender as atividades de extensão como estímulo à reflexão e à crítica, para além do espaço da sala de aula, favorecendo uma formação humanística, científica e profissional engajada com a transformação social.
- VI. Criatividade: baseia-se no pensamento criativo para dirigir a resolução de problemas complexos, propondo soluções diferenciadas ou atreladas ao valor humano, ambiental e/ou social.

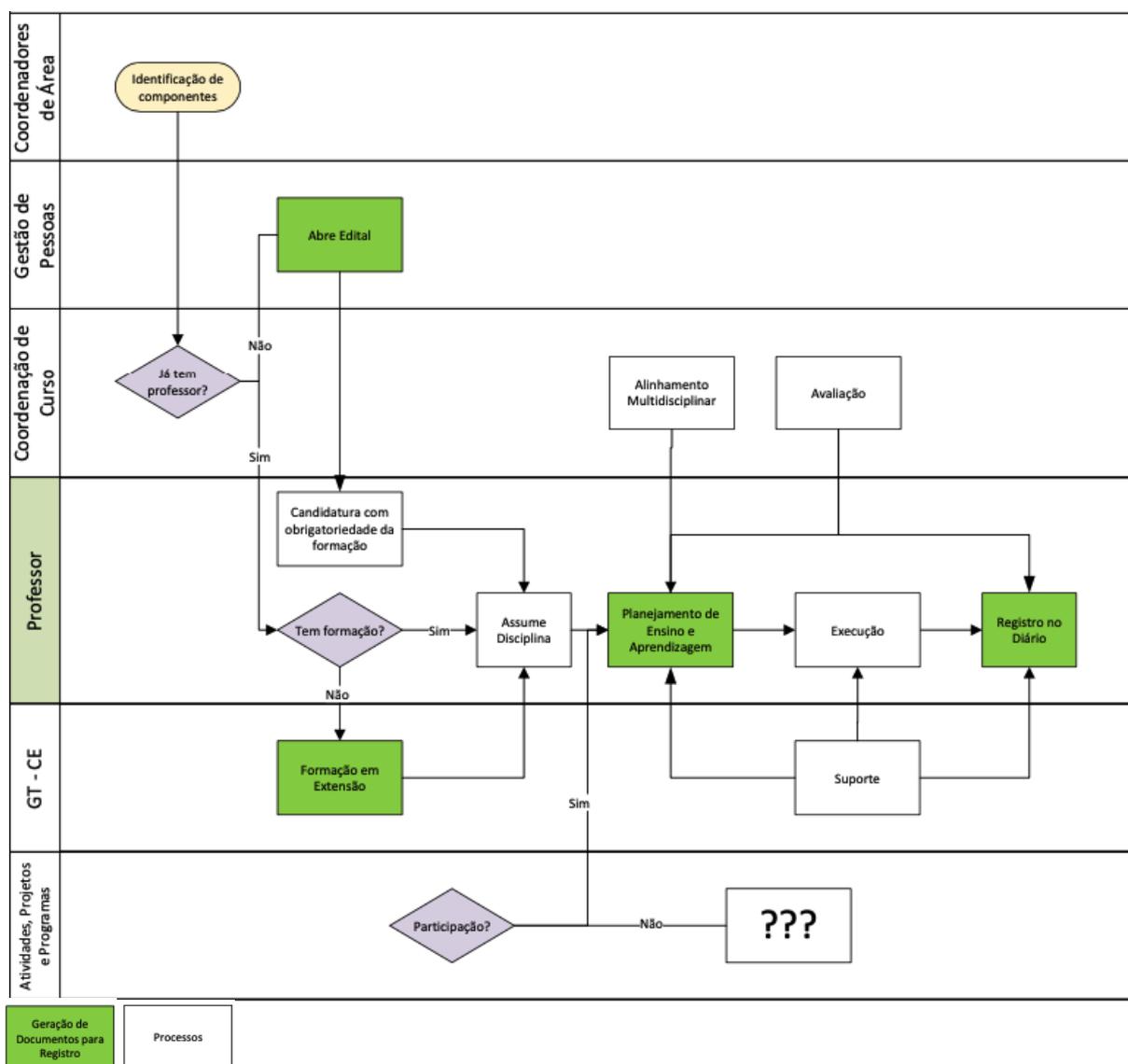
Sendo assim, a curricularização é a compreensão de um currículo que não pode ser distanciado das realidades. Por isso, tem o desafio de transversalizar projetos pedagógicos, com a especificidade de cada curso e de cada contexto histórico-social. Considerando a extensão como experiência de aprendizagem que se constitui de forma dialógica nos territórios, compreendemos que a sua curricularização provoca a incorporação de saberes construídos nessa trajetória, constituindo o currículo como um itinerário formativo. Desse modo, é possível mudar a concepção pedagógica de ensino pelo viés metodológico, conceitual e pela relação permanente com a sociedade. Assim, a experiência da curricularização proporciona a produção de um currículo indissociável que viabiliza a intencionalidade pedagógica da extensão e possibilita a formação integral em todas as suas dimensões, repensando as ações docentes, investigativas e com a comunidade.

Destacam-se como objetivos da curricularização da extensão na Univille:

- I. Promover a formação integral do estudante a partir de uma proposta curricular indissociável que oportunize a vivência e o reconhecimento de outras realidades sociais, identificar o profissional em formação com um projeto de sociedade e de mundo, o reconhecimento da construção epistemológica e a construção da identidade cidadã.
- II. Identificar temas emergentes das situações vividas no encontro com a comunidade, suas realidades e demandas, as quais poderão se traduzir em produção de novos conhecimentos.

- III. Consolidar a vocação comunitária da Univille, tornando a Instituição cada vez mais reconhecida perante a sociedade.
- IV. Contribuir para o desenvolvimento de competências individuais e coletivas por meio da vivência das questões emergentes das diversas comunidades.
- V. Ser um eixo norteador para a inovação curricular e pedagógica e integração entre diferentes cursos e áreas.
- VI. Contribuir para a engenharia econômica dos cursos na busca pela sustentabilidade.

Figura 13 - Fluxo da curricularização da extensão.



Fonte: Coordenação de Extensão Universitária da Univille (2023).

A figura 13 ilustra o fluxo da curricularização com as atividades e os agentes envolvidos. Dada a importância estratégica que os programas e projetos possuem para a garantia de uma extensão que negue o caráter difusionista (mera transmissora de conhecimento, colocando-se de forma distanciada das populações com quem atua) e factual (não dando continuidade às ações que desenvolve, com isso não impactando na transformação social), a Univille destaca o papel fundamental dos programas e projetos para a construção da curricularização.

A partir destas considerações, pode-se considerar as seguintes diretrizes:

- I. Solidariedade: considerar a melhoria da qualidade de vida das pessoas levando em conta a responsabilidade socioambiental.
- II. Autonomia: promover, de forma sistematizada, o protagonismo social a partir do diálogo com a comunidade.
- III. Criatividade: basear-se no pensamento criativo para dirigir a resolução de problemas complexos, propondo soluções diferenciadas ou atreladas ao valor humano, ambiental e/ou social.
- IV. Empreendedorismo: promover o desenvolvimento de soluções, produtos e serviços considerando a sustentabilidade socioambiental.

A curricularização da extensão pode ser identificada como algo benéfico para a presente pesquisa, pois possui como objetivos unir academia e mercado, podendo oferecer uma formação mais completa para os universitários. Incentiva também o empreendedorismo, a criatividade e a inovação, temas que estão intrinsecamente ligados ao VIVALAB. A curricularização da extensão está acontecendo atualmente na universidade, através de projetos e programas de extensão já existentes na Univille.

3 DEFINIR

A etapa Definir refere-se ao processo de estabelecer os elementos fundamentais do projeto de pesquisa. Nessa fase, foi essencial delinear e compreender completamente os aspectos centrais da pesquisa, como a identidade visual, métodos de divulgação e estrutura organizacional. A etapa de definição foi crucial, pois estabeleceu as bases para todo o desenvolvimento da pesquisa e ajudou a garantir que os resultados fossem relevantes e significativos.

3.1 Identidade Visual

Marca é todo sinal distintivo, segundo Sampaio (2002), incluindo nomes, figuras ou formas tridimensionais, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. Marca é o conjunto de elementos gráficos que identificam empresas, instituições ou produtos.

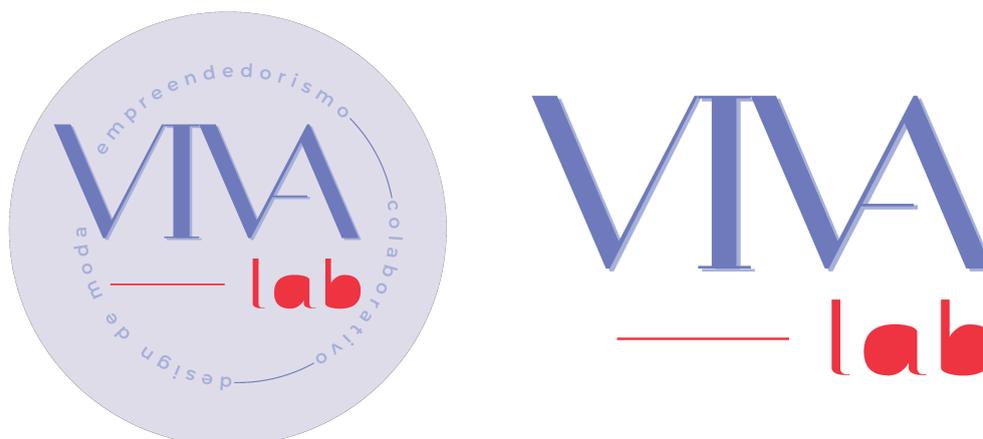
Para Ribeiro (1987) a marca é a essência de um bom programa de identidade visual. O autor expressa que a identidade visual nada mais é do que um conjunto de elementos gráficos e visuais - cores, logotipo, tipografia, grafismo e *slogan* - que refletem um nome, ideia, produto, empresa ou serviço. Eles são responsáveis por identificar e dar personalidade à marca. Uma identidade visual arquitetada e marcante é uma estratégia essencial para a marca, isso porque ela leva ao reconhecimento e ao valor da marca. O principal fator de importância é que, com ela, é possível definir de forma visual, prática e “à primeira vista” quem é a empresa. Para Wheeler (2019), a identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Pode-se vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis.

O uso de cores em marcas é uma estratégia de *design* e *branding* que visa comunicar mensagens e criar associações emocionais com os consumidores. Cabarga (1999) expressa que as cores desempenham um papel importante na percepção visual das marcas e podem influenciar como as pessoas se sentem e respondem a elas. A psicologia das cores estuda como diferentes cores podem

evocar emoções, sentimentos e percepções nas pessoas. Cada cor tem suas próprias associações culturais e simbólicas, e essas associações podem variar em diferentes contextos e culturas. Por exemplo, o vermelho pode evocar sentimentos de energia, paixão ou perigo, enquanto o azul pode ser associado a confiança, tranquilidade e profissionalismo. Segundo Cabarga (1999) as cores desempenham um papel fundamental na identidade visual de uma marca. As cores escolhidas para o logotipo e a identidade da marca podem comunicar a personalidade da marca, seus valores, sua missão e seu posicionamento no mercado. Por exemplo, uma marca que deseja transmitir uma imagem de inovação e modernidade pode optar por cores vibrantes e arrojadadas, enquanto uma marca que busca transmitir confiabilidade e sofisticação pode preferir cores mais sóbrias e elegantes. É importante manter a consistência no uso das cores da marca em todos os pontos de contato com o público. Isso inclui o logotipo, embalagens, materiais promocionais, site e outras plataformas de comunicação. O autor ainda fala que a consistência ajuda a fortalecer o reconhecimento da marca e a criar associações duradouras na mente dos consumidores. As cores desempenham um papel significativo no *design* e *branding* de uma marca. Elas podem influenciar as emoções, comunicar mensagens e ajudar a construir uma identidade de marca consistente.

Dondis (2000) afirma que cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual. No âmbito do desenvolvimento de um projeto de identidade visual, é necessário que o designer conheça as relações entre as cores e o significado cultural delas com o público alvo ao qual se destina o produto. A cor desempenha um papel muito importante na formação de impressões e conceitos. Ela é elemento preponderante na imagem corporativa, que é a forma como o público (interno e externo) vê a empresa.

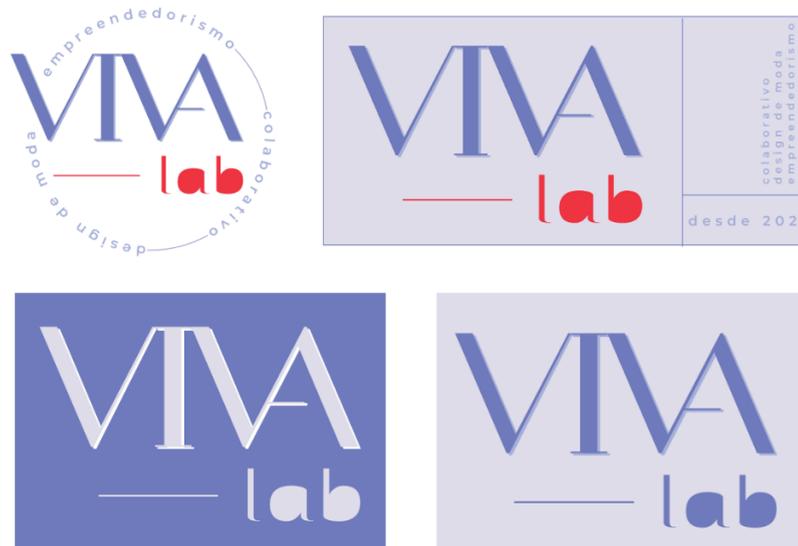
Figura 14 - Logos principais do VIVALAB.



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Uma identidade visual foi criada para o VIVALAB. Começando pelo nome, VIVALAB. O início do nome, VIVA, faz referência ao laboratório ModaViva e seus subgrupos, SempreViva e AmaViva. LAB procura fazer referência ao fato de ser um laboratório. O nome é seguido sempre por: Laboratório Colaborativo de *Design* de Moda.

Figura 15 - Variantes de uso da logo do VIVALAB.

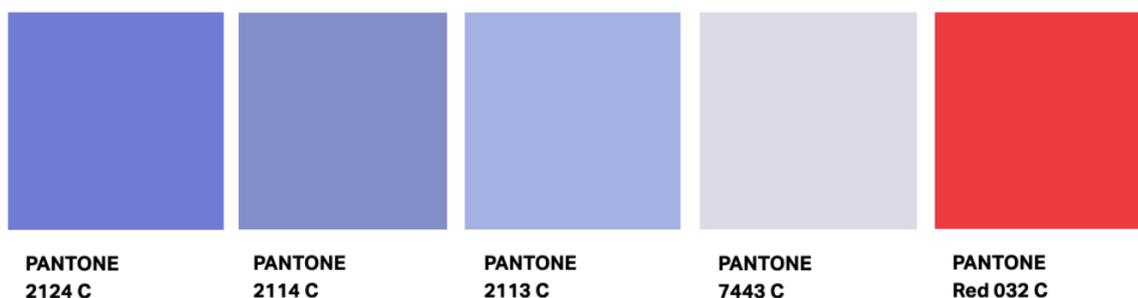


Fonte: elaborado pela autora (2022).

Algumas variantes de logo foram definidas para melhor encaixar melhor nas artes gráficas produzidas, caso a logo principal não se encaixe, conforme figura 15. Segundo Birren (2013) na teoria das cores, o lilás e o vermelho são duas cores com

significados distintos quando se trata de representar marcas. O lilás é uma cor que geralmente evoca sentimentos de espiritualidade, mistério, criatividade e tranquilidade. É uma cor associada à intuição, calma e serenidade. O autor expressa que, nas marcas, o lilás pode ser usado para transmitir uma imagem de sofisticação, espiritualidade, imaginação e originalidade. É uma cor comumente usada em marcas relacionadas a produtos ou serviços femininos, como cosméticos, produtos de beleza, moda ou bem-estar. O vermelho é uma cor intensa e enérgica, associada a emoções fortes, como paixão, poder, energia e excitação. É uma cor que chama a atenção e desperta sentimentos de urgência e ação. Nas marcas, o vermelho é frequentemente usado para transmitir mensagens de poder, dinamismo, desejo e emoção. É uma cor comumente utilizada em marcas relacionadas a alimentos, bebidas, moda, tecnologia ou atividades esportivas. Essa mescla de sensações foi o motivo do uso das cores, além da estética, busca transmitir serenidade e movimento. Algumas variações de cores serão permitidas para uso em materiais gráficos, além do preto e branco, conforme exemplificado na figura 16.

Figura 16 - Variações de cores que podem ser utilizadas nos materiais gráficos do VIVALAB.



Fonte: elaborado pela autora (2022).

A identidade visual é como o laboratório é percebido e reconhecido visualmente pelo público. Ela representa a essência, os valores e a personalidade da marca. Cria uma imagem consistente e profissional, transmitindo confiança e credibilidade aos clientes, parceiros e *stakeholders*. Ela permite transmitir visualmente a proposta de valor, os serviços oferecidos, o domínio e a visão do laboratório de forma rápida e eficaz. Isso facilita a lembrança da marca, aumenta o reconhecimento e favorece a fidelização. Além disso, uma identidade visual

consistente em diferentes canais de comunicação, como site, mídias sociais, embalagens e materiais impressos, ajuda a reforçar a presença e a visibilidade do laboratório. Pode transmitir profissionalismo, confiança e competência, tornando o laboratório mais atraente para quem busca serviços ou parcerias na área de *design* de moda.

Em suma, a definição de uma identidade visual adequada para um laboratório colaborativo de *design* de moda é fundamental para construir uma imagem consistente, diferenciadora e atrativa. Ela contribui para a comunicação efetiva nos meios de divulgação, a construção da marca, o fortalecimento da reputação e a conquista de clientes e parcerias.

3.2 Divulgação

Estar presente nas mídias, segundo Kotler (2019), é de suma importância para criar autoridade no que se propõe, bem como uma estratégia para chamar mais parceiros. O autor discute sobre como entender o comportamento do consumidor em um mundo digital, criar uma experiência consistente ao longo da jornada do consumidor, integrar estratégias de marketing online e offline para maximizar o impacto e usar análise de dados para tomar decisões informadas. Além disso, ele enfatiza a importância da criação de uma conexão emocional com os consumidores e de fornecer valor além do produto ou serviço. Kotler (2019) destaca a necessidade de construir uma marca forte e autêntica, que seja relevante para os valores e aspirações dos consumidores.

Divulgar o laboratório é de suma importância para chegar ao conhecimento dos envolvidos e potenciais interessados, e a divulgação vai muito além de mídias digitais, ela engloba uma série de fatores a serem explorados:

1. Estar presente nas redes sociais: promover um negócio nas redes sociais, para Scott (2015) é de suma importância para quem almeja alcançar novos consumidores e fidelizar os clientes. Além de não exigirem o pagamento de taxas para a criação dos perfis e a realização de publicações, as redes sociais são muito úteis para informar o público sobre promoções, novidades dos produtos e o compartilhamento de informações. Mas, para que a estratégia de promoção nas redes sociais alcance bons resultados, é preciso

fazer publicações frequentes no perfil, interagindo com o público e respondendo qualquer dúvida que possa surgir. Uma estratégia também é investir no *Facebook Ads*. Com um valor pequeno, já é possível aumentar o seu número de fãs. Nessa versão, o *Facebook* disponibiliza uma variedade grande de anúncios em diversos formatos e segmentos, o que é positivo, pois gera mais chances de conversão de um público amplo e diversificado. Além disso, o laboratório ganha a oportunidade de fazer uma campanha mais efetiva ao contar com uma ferramenta capaz de fazer a leitura do perfil do público que a sua empresa deseja atingir.

2. Promoções locais: geralmente, os pequenos negócios têm forte ligação com a cidade em que estão estabelecidos, segundo Scott (2015), limitando um pouco sua atuação. Nesse caso, uma ótima saída para contornar este problema é divulgar o negócio em plataformas online especializadas em negócios locais. Bons exemplos para isso são os diretórios do *Yelp* e o *Foursquare*, ferramentas que oferecem informações sobre o seu negócio. O *Google My Business* também é uma excelente opção para negócios que desejam realizar promoções locais, pois permite que os usuários o encontrem ao realizarem buscas próximas de seu estabelecimento.
3. Disparo de *e-mail marketing*: segundo White (2017), o *e-mail marketing* é uma ferramenta de baixo custo capaz de gerar ótimos resultados para uma organização. Isso porque além dela melhorar o relacionamento com os clientes, também pode fazer o negócio ser mais conhecido. Para uma estratégia de *e-mail marketing* gerar resultados é preciso ir além da simples divulgação de promoções. Por isso, é importante criar mensagens com conteúdos que ajudem o público a solucionarem problemas no seu dia a dia, justificando o cadastro na *newsletter*. O autor ainda argumenta que o público precisa sentir que vale a pena se manter vinculado e recebendo informações sobre o negócio. Ou seja, qualquer conteúdo enviado por *e-mail* deve ser relevante e sanar alguma dor que o público esteja sentindo. É importante fazer também uma segmentação do público, evitando o envio de mensagens padrão para todos os seus contatos.

4. Parcerias com outras empresas e instituições: outra maneira de divulgar o negócio gastando pouco é a realização de parcerias com outros negócios, que atendam o mesmo nicho. Para Drucker (2010) isso auxilia a alcançar um público ainda maior de forma rápida e fácil, pois o esforço de *marketing* é compartilhado entre as organizações, diminuindo os custos. A produção de conteúdo para a *web* e as propagandas digitais são algumas das melhores formas de atração, geração e conversão de leads da atualidade. Isso significa que as parcerias online também são extremamente válidas. Algumas ferramentas que facilitam essa estratégia: *Co-marketing*. No *co-marketing*, como o nome sugere, duas empresas com o mesmo público-alvo se juntam para elaborar uma campanha de *marketing* com impacto duplo (posts, *e-books*, vídeo e infográficos). O autor informa que é comum organizações que não conseguem um impulsionamento isolado, e pode favorecer as duas marcas, estimulando o desejo de um visitante em consumir produtos e serviços de ambas. Portanto, se surgir um convite é porque a organização inspira confiança e pode ser uma autoridade no assunto. Assim, a nova audiência terá interesse em saber a opinião de especialistas, o que chamará a atenção para o site original. É importante frisar que essa estratégia deve trazer benefícios para todos os parceiros envolvidos.
5. Produzir conteúdo: para Chernev (2009), o conteúdo pode ter várias funções dentro de uma estratégia de comunicação para divulgar um negócio. Ele serve para educar os usuários, demonstrar a usabilidade do produto ou serviço, trazer tendências, assim como gerar credibilidade a organização. São vários os tipos de conteúdos que se pode produzir, como vídeos, textos, podcasts, imagens, etc. Eles podem ser publicados em redes sociais e *blogs*. Se durante a pesquisa por um assunto, o conteúdo for o primeiro a aparecer, o negócio tem mais chances de cliques. Estar com a imagem vinculada a um conteúdo de qualidade gera valor e vínculo com o público-alvo.
6. *Networking* : no mundo dos negócios, de acordo com Misner e Hilliard (2017), ser conhecido é importante para criar uma imagem forte e divulgar a organização de forma orgânica e com pouco investimento. Muitas vezes, os clientes surgem de indicações ou conversas com desconhecidos que

precisavam da sua solução, porém ainda precisavam conhecer melhor o seu negócio, de forma mais pessoal. Por isso, é importante frequentar eventos, participar de *webinars*, feiras e cursos sobre o seu ramo. Além disso, buscar trocar conhecimentos que podem ajudar o negócio, tendo a oportunidade de fazer o famoso “*marketing boca a boca*”, algo essencial em qualquer tipo de negócio. Consequentemente é importante estar presente em redes corporativas como o *Linkedin*. Porém é necessário, depois do primeiro contato, alimentar aquela relação feita na rede e transformar em algo mais consistente, por meio de uma conexão de interesses e ganhos mútuos.

7. Buscas locais: para Elm (2014) os buscadores locais também garantem uma boa audiência aos negócios. O principal motor de busca é o Google, logo, ser encontrado em uma pesquisa realizada nele vai diferenciar o negócio. Esse diferencial só vai ser favorável se o público tiver acesso ao que é oferecido pela organização. Na busca local, o usuário ou potencial cliente consegue buscar informações conforme seus interesses. A pesquisa por locais físicos é a mais comum nesse tipo. Os bares, restaurantes, prestadores de serviços de cuidados pessoais ou automotivos, por exemplo, se enquadram nesse contexto. Entrar no radar de busca local pode ser mais relevante do que figurar em uma lista global de bons serviços.

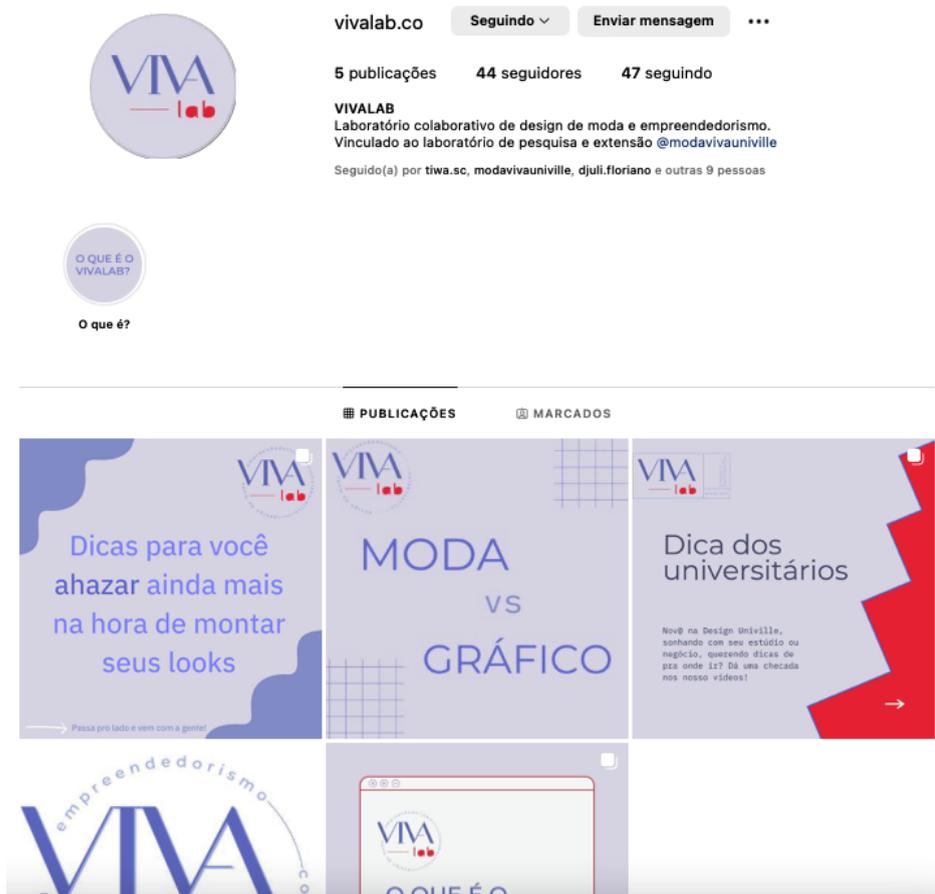
Todos os pontos de divulgação definidos acima deverão ser praticados pelo laboratório, e sua organização e cumprimento de demandas relacionadas a isso não poderão ser proteladas, pois isso irá impactar diretamente no sucesso do mesmo.

3.2.1 *Instagram*

O *Instagram*, de acordo com Solomon (2017), é uma plataforma visual, ideal para compartilhar imagens e vídeos relacionados ao *design* de moda. Como o *design* de moda é uma área fortemente visual, o *Instagram* oferece um espaço adequado para exibir trabalhos, projetos, peças de roupa, detalhes de *design*, inspirações e muito mais. É uma forma eficaz de mostrar a criatividade e o talento do laboratório, despertando o interesse do público. O *Instagram* permite interagir diretamente com os seguidores, por meio de curtidas, comentários e mensagens

diretas. Essa interação é uma oportunidade de criar um relacionamento mais próximo com o público, respondendo dúvidas, recebendo *feedback*, promovendo conversas e criando uma comunidade em torno do laboratório. Solomon (2017) argumenta que o engajamento é fundamental para construir relacionamentos duradouros e fidelizar clientes. O *Instagram* também pode ser uma plataforma para estabelecer parcerias e colaborações com outros profissionais, marcas ou influenciadores no campo da moda. Através do *Instagram*, é possível identificar potenciais parceiros, entrar em contato, compartilhar interesses comuns e explorar oportunidades de colaboração. Essas parcerias podem trazer benefícios mútuos, como compartilhamento de público, alcance ampliado e exposição a novos mercados.

Pensando em ampliar a divulgação seguindo os passos citados no subcapítulo anterior, uma conta no Instagram foi criada para o VIVALAB, onde já foi possível começar um trabalho de postagens relacionadas aos assuntos pertinentes ao laboratório: design, moda e laboratório colaborativo. Como pode ser observado na figura 17, todas as postagens feitas no Instagram do VIVALAB seguiram a identidade visual definida para o laboratório.

Figura 17 - *Instagram* do VIVALAB.

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Em resumo, ter uma presença ativa no Instagram como parte da divulgação de um laboratório de *design* de moda proporciona visibilidade, interação com o público, promoção de eventos, oportunidades de parcerias, análise de dados e muito mais. É uma ferramenta poderosa para construir uma marca, estabelecer conexões e alcançar sucesso no campo do *design* de moda.

3.3 Estrutura Organizacional

Para o bom funcionamento do laboratório, é preciso estruturar de forma que a cultura organizacional do local seja respeitada e seguida. Para isso, é preciso entender a sua organização física, bem como processos, demandas e com isso, a montagem de um manual de funcionamento. Uma estrutura organizacional bem estabelecida promove uma comunicação clara e eficaz dentro do laboratório de moda. Ao definir os canais de comunicação é possível garantir que as informações sejam compartilhadas de maneira adequada e que todos os membros da equipe

estejam alinhados com os objetivos e as metas do laboratório. Os subcapítulos seguintes buscam elencar e dividir essas necessidades.

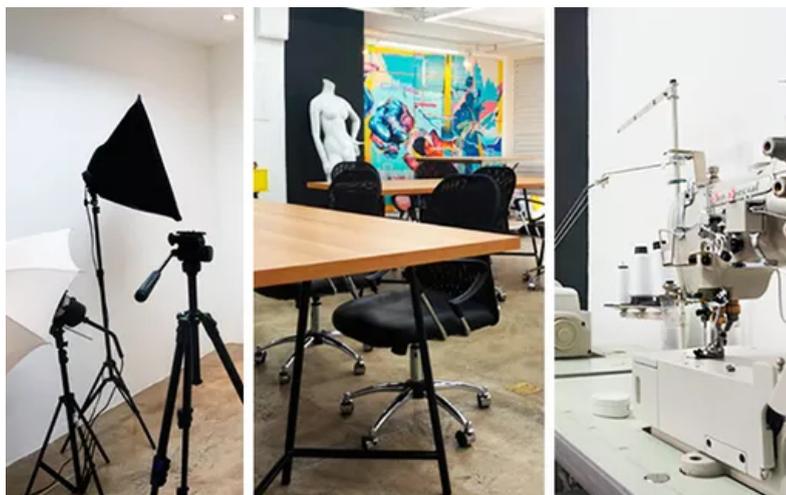
3.3.1 Organização Física

A organização física diz respeito ao espaço disponibilizado para os parceiros. Os espaços serão disponibilizados ficarão localizados na universidade da região de Joinville- Univille. Pensando nos acadêmicos e nos artesãos vinculados ao ModaViva, o laboratório deverá ser bem equipado e segmentado, de forma que comporte todos simultaneamente. Para os acadêmicos, é importante que o laboratório conte com máquinas de costura, manequins, mesa de corte, estúdio fotográfico, mesa de reunião, computadores, além de todos os outros pequenos materiais que são adição ao uso desses espaços (tesouras, agulhas, linha, máquina fotográfica, entre outros). Pensando que os acadêmicos que estagiarem no laboratório irão suprir as demandas das empresas, o laboratório precisará de toda uma estrutura para atender o que será ofertado. O ideal é que toda atividade realizada pelos acadêmicos para o VIVALAB seja monitorada por um professor participante do projeto ou por um bolsista responsável pelo laboratório.

Os profissionais autônomos não poderão utilizar o espaço da universidade, por não possuírem vínculo com a mesma. Caso o profissional autônomo se inscreva para participar do ModaViva, o mesmo poderá usar os laboratórios. Para tal, será necessário um bolsista monitorando o local em horários a definir. As pequenas empresas parceiras irão utilizar as salas de reunião como convidados, pois estarão sempre acompanhadas do profissional que irá ser responsável pela execução da demanda.

A Univille, já dispõe de laboratórios destinados a design de moda, nos quais podem servir para utilização do laboratório. Porém, salas específicas serão necessárias, realizar reuniões com mais privacidade, entre outros.

Figura 18 - Exemplo de estrutura física para o VIVALAB.



Fonte: Pequenas empresas, grandes negócios (2022).

A imagem acima ilustra o que seria necessário para o laboratório prosperar em sua cultura organizacional. Materiais como máquinas de costura, mesa de corte, manequins, estúdio fotográfico completo, sala de reunião, computadores, entre outros serão fundamentais para a realização das atividades por parte dos acadêmicos e dos artesãos. Dispor dos materiais necessários para a realização das atividades pertinentes a demandas de design de moda é imprescindível para o funcionamento do VIVALAB, podendo oferecer uma estrutura funcional aos envolvidos. Entender essa estrutura necessária norteará a definição da disposição dos espaços para os *stakeholders*.

3.3.2 Processos e Demandas

De acordo com Robbins (1999) cultura organizacional é um sistema de significados compartilhados, conjunto de características chave que uma organização valoriza, onde se incluem sete características básicas, as quais refletem a sua essência. As organizações definem a sua cultura, podendo cada uma das características variar numa escala, de acordo com a percepção, sentimentos ou entendimentos compartilhados, do modo como os serviços ou produtos são efetuados e os comportamentos assumidos pelos seus membros. Sabendo disso, é preciso organizar e definir processos e gerir demandas para que fique estabelecida a forma de trabalhar do laboratório, tendo em vista que qualquer pessoa possa gerir, uma vez que saiba de seu funcionamento estrutural.

Para o bom funcionamento do laboratório, pode-se definir como os processos principais: inscrição dos alunos interessados em estagiar, filiação de profissionais autônomos, captação dos artesãos vinculados ao ModaViva interessados em participar e contato com empresas interessadas.

1. Participação de alunos da graduação: a participação dos acadêmicos da universidade será de extrema importância para o laboratório, pois a finalidade principal é a oportunidade de estagiarem em um espaço universitário com demandas reais. Para os estudantes, serão abertas inscrições via *Google Forms*, para que lá preencham seus dados e qual área específica deseja atuar. Com a crescente de demandas específicas, será contactado o setor de extensão para serem enviados contatos de alunos que precisem cumprir horas. De qualquer forma, é importante o registro dos participantes e acompanhamento da realização das atividades, pois o intuito é que os mesmos coloquem em prática os conhecimentos adquiridos em aula. Pensando nisso também, abre-se a oportunidade de executar projetos de disciplinas em parceria com o laboratório, facilitando o contato com os professores e a execução do projeto para com os alunos.
2. Filiação de profissionais autônomos: o segundo passo de entrega e solução de demandas é a filiação de profissionais autônomos. É necessário que o laboratório se faça um local também de integração de profissionais autônomos com demandas de mercado. Fazer a filiação desses profissionais fará com que o contato dos mesmos fique ativo no banco de dados do VIVALAB. Bem como o acesso ao portfólio e ao contato dos profissionais, facilitando a interação com os contatos de mercado, uma vez que as empresas entrarem em contato solicitando indicação de profissionais estas informações.
3. Captação dos artesãos vinculados ao ModaViva: paralelo ao trabalho com os profissionais autônomos, será necessário contactar os artesãos vinculados ou ModaViva, a fim de cadastrar os interessados no laboratório VIVALAB.
4. Contato com empresas interessadas: o contato com empresas parceiras em potencial deverá ser feito com cautela e manter-se constante. Deverá ser feita uma pesquisa prévia de empresas que têm relação com *design* de moda.

Após essa pesquisa, deve ser feito o contato com essas empresas, indagando-as sobre a necessidade de trabalhos realizados pelo laboratório.

Ao compreender os processos envolvidos no oferecimento de serviços de design de moda, desde a concepção até a entrega, é possível identificar oportunidades de melhoria e otimização. Ao entender as demandas do mercado, é possível identificar oportunidades de inovação e diferenciação. Isso permite que o laboratório desenvolva produtos e serviços únicos e diferenciados, destacando-se no mercado local, atraindo um público-alvo específico. Um laboratório colaborativo depende do trabalho em equipe e da colaboração entre diferentes especialidades e talentos. Compreender os processos e demandas permite uma melhor integração entre os membros da equipe, facilitando a comunicação, a coordenação e o trabalho conjunto para alcançar os objetivos do laboratório. Em resumo, entender os processos e demandas é crucial para o VIVALAB, pois permite a eficiência operacional, o atendimento às demandas do mercado, a inovação, o gerenciamento de recursos e a colaboração efetiva. Essa compreensão proporciona uma base sólida para o sucesso e crescimento do laboratório, permitindo que ele se adapte às mudanças do mercado.

4 DESENVOLVER

A etapa Desenvolver visou práticas necessárias para a construção e ideação do laboratório, além de buscar conhecer mais acerca do público alvo e a concepção do laboratório. Espera-se ter uma compreensão mais sólida das necessidades dos *stakeholders* e dos desafios a serem enfrentados. Essas informações serão usadas para informar a fase 4, em que serão desenvolvidas estratégias, metas e planos detalhados para a execução do projeto.

4.1 Estratégias de Inovação

Com foco nas pessoas e não na tecnologia, a metodologia *Design Thinking* busca desenvolver projetos e criar soluções dentro de sua empresa estabelecendo uma relação entre o que as pessoas realmente desejam (normalmente seus clientes) com os recursos tecnológicos disponíveis. A inovação representa um imperativo estratégico nas economias de hoje. Segundo Heidenreich e Kraemer (2016), as estratégias para inovação referem-se à seleção dos melhores e mais adequados planos organizacionais para o desenvolvimento e inserção de novos produtos e serviços, assim como para a entrada de novos mercados. Logo, segundo Lendel e Varmus (2011), as estratégias para inovação são abordagens organizacionais para definição dos objetivos e escolha de métodos que serão utilizados para potencializar resultados por meio de inovações. Ao considerar o papel da inovação como instrumento para desenvolvimento econômico e crescimento empresarial, é também necessário analisar como as empresas têm se dedicado à prática da inovação, como estratégia.

A construção do VIVALAB foi baseada em metodologias de *Design Thinking*, procurando centrar a pesquisa nos usuários, o público alvo do projeto. As ferramentas escolhidas para nortear as abordagens do laboratório, bem como as interações dos públicos entre si e com o laboratório foram pensadas sempre em inovar. Pensando em inovação, o subcapítulo seguinte tratará de um canvas para definição dos pontos principais do VIVALAB

4.2 *Business Model Canvas*

O *Business Model Canvas* diz respeito à descrição de como uma organização cria, entrega e captura valor ou o seu modelo de negócios. O *Business Model Canvas* foi abordado na pesquisa porque fornece uma representação visual do modelo de negócio. Ele ajuda na análise abrangente, identificação de oportunidades e desafios, facilita a comunicação e alinhamento, permite a iteração e adaptação e auxilia no planejamento estratégico. O referido Canvas é composto de nove blocos com os principais pontos para o desenvolvimento de um negócio. O método baseia-se nos princípios do *visual thinking* e permite a discussão dos pontos apresentados de forma dinâmica. Em outras palavras, é uma plataforma para diálogo que se propõe a apoiar dois tipos de negócios: os existentes e os novos. Um modelo de negócio, segundo Osterwalder e Pigneur (2010) descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização. Os mesmos autores propõem o *Business Model Canvas* como uma ferramenta visual que permite discutir e aprimorar modelos de negócios. Os autores definem os nove blocos que compõem o Canvas como:

1. **Parcerias Chave:** representa os parceiros, ou a rede de fornecedores indispensáveis para o funcionamento do negócio. Qualquer tipo de tarefa ou matéria-prima essencial fornecida por outra empresa e que garante o funcionamento do modelo de negócio deve ser listada neste bloco. Perguntas pertinentes para a construção deste bloco: Quem são nossos parceiros chave? Quem são nossos provedores chave? Que recursos chave adquirimos de nossos parceiros? Que atividade chave realizam nossos parceiros?
2. **Atividades Chave:** descreve as atividades mais importantes que a empresa deve executar de forma constante para que o modelo de negócio funcione. Perguntas pertinentes para a construção deste bloco: Que atividades chave requerem nossas propostas de valor? Nossos canais de distribuição? Relações com clientes? Fontes de renda?
3. **Proposta de valor:** descreve o pacote de produtos e serviços que de alguma maneira criam valor para um determinado segmento de clientes. A proposta de valor é uma agregação de benefícios que uma empresa oferece aos seus

clientes. É a maneira pela qual a empresa se diferencia de seus concorrentes fazendo com que um cliente opte por adquirir um produto ou serviço de uma empresa e não de outra. Perguntas pertinentes para a construção deste bloco: Que valor proporcionamos aos nossos clientes? Que problema dos nossos clientes ajudamos a solucionar? Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado? Que necessidade dos clientes satisfazemos?

4. Relações com clientes: descreve as estratégias que estabelecem a relação entre a empresa e seus diferentes segmentos de cliente. A definição de boas estratégias de relacionamento é um fator relevante para a fidelização dos clientes. Perguntas pertinentes para a construção deste bloco: Que tipo de relação esperam os diferentes segmentos de mercado? Que tipo de relações temos estabelecido? Qual é o custo destas relações? Como estão integradas em nosso modelo de negócio?
5. Segmentos de mercado: descreve os segmentos de clientes, para o qual uma empresa pretende oferecer valor. Agrupar os clientes em grupos específicos permite às empresas desenvolverem estratégias específicas para alcançar cada segmento de clientes. Perguntas pertinentes para a construção deste bloco: Para quem criamos valor? Quais são os nossos clientes mais importantes?
6. Recursos chave: representa os ativos principais e as competências essenciais para operacionalizar o modelo de negócios. Esses recursos podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Podem ser de propriedade da empresa ou adquiridos de parceiros-chave. Perguntas pertinentes para a construção deste bloco: Que recursos-chave requerem nossas propostas de valor? Nossos canais de distribuição? Relações com clientes? Fontes de renda?
7. Canais: representa a interface de ligação entre a empresa e os clientes, ou seja, a forma com que a empresa entrega as propostas de valor. Perguntas pertinentes para a construção deste bloco: Que canais preferem nossos segmentos de mercado? Como estabelecemos atualmente o contato com os clientes? Como se conjugam nossos canais? Quais têm melhores resultados?

Quais são os mais rentáveis? Como se integram nas atividades diárias dos clientes?

8. Estrutura de custos: descreve os custos principais envolvidos na operação de um modelo de negócios. Questionamentos básicos deste bloco são: Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio? Quais são os recursos-chave mais caros? Quais são as atividades chave mais caras?
9. Fontes de renda: diz respeito a fonte do dinheiro da organização, onde ele é captado e como é formulado o valor de venda. Perguntas pertinentes para a construção deste bloco: Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes? Por que pagam atualmente? Como pagam atualmente? Como eles gostariam de pagar? Quanto geram as diferentes fontes de renda ao total da renda?

O modelo visual que foi utilizado para construção do canvas do VIVALAB foi baseado no canvas fornecido pela *Strategyzer*²⁷, uma empresa de consultoria e educação sediada na Suíça, fundada por Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith e Greg Bernarda. A empresa é conhecida por seu trabalho inovador em estratégia de negócios e desenvolvimento de modelos de negócios. Eles definem o *Business Model Canvas* como uma ferramenta visual amplamente utilizada que ajuda as organizações a descrever, projetar, analisar e inovar em seus modelos de negócios.

²⁷Disponível em: <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>. Acesso em: 22 jan. 2023.

Figura 19 - *The Business Model Canvas*.

The Business Model Canvas					Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 				
	Key Resources 		Channels 					
Cost Structure 			Revenue Streams 					

© 2013 Strategyzer AG. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 License. For more information, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>. Strategyzer, LLC is a subsidiary of Strategyzer AG, located at 480, San Francisco, California, 94108, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

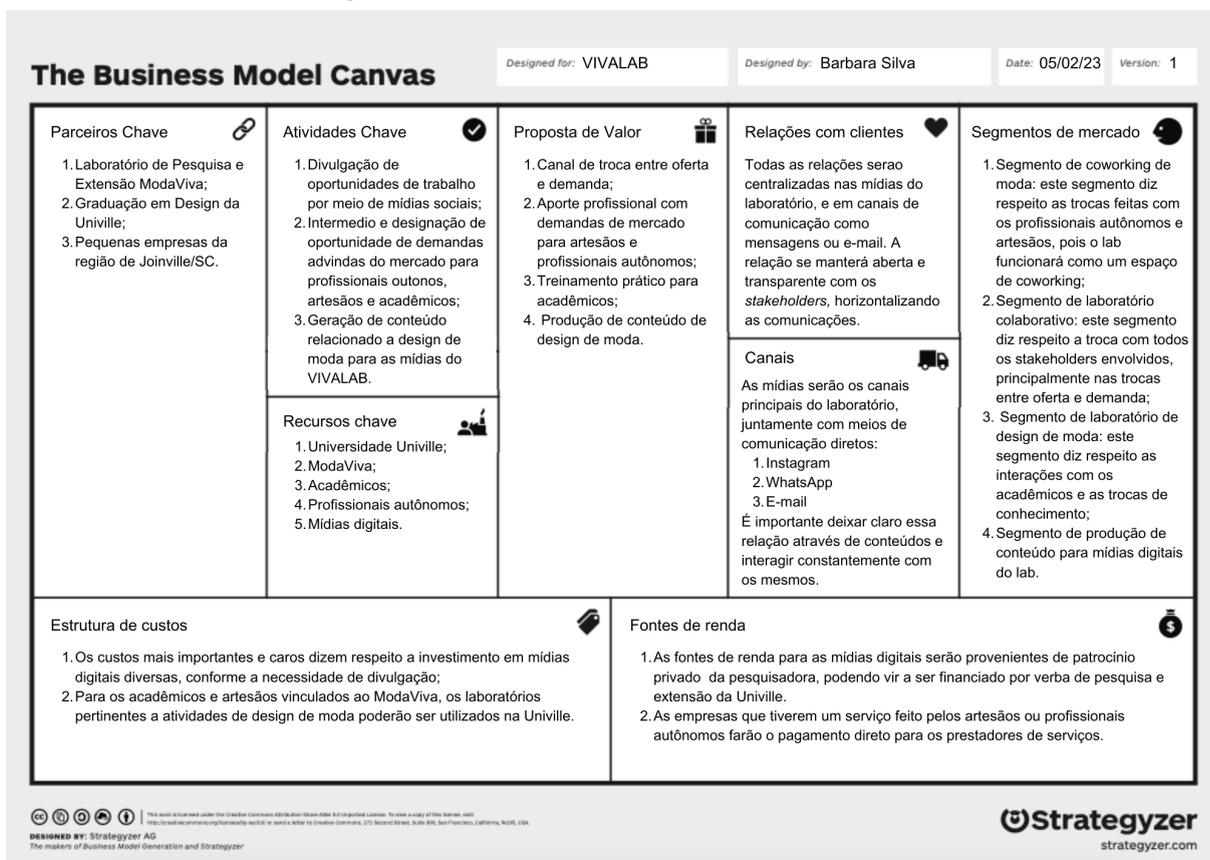
Strategyzer
strategyzer.com

Fonte: *Strategyzer* (2023).

Segundo Osterwalder e Pigneur (2010) um modelo de negócio pode ser mais bem representado através desses nove blocos que compõem o Canvas, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor. Os nove componentes cobrem as quatro principais áreas de qualquer negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.

Para o laboratório, o Canvas serviu como uma espécie de organização e resumo visual dos pontos mais importantes para a construção do projeto. Ter esse canva em mãos será de extrema importância para consulta e repasse para possíveis novos integrantes.

Figura 20 - Business Model Canvas do VIVALAB.



Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Strategyzer (2023).

Da ilustração acima destacam-se as seguintes informações:

- Parcerias Chave:** os parceiros chave podem ser considerados os responsáveis principais pela junção dos agentes envolvidos: Laboratório de Pesquisa e Extensão ModaViva; Graduação em Design da Univille; Pequenas empresas da região de Joinville/SC.
- Atividades Chave:** as atividades chave podem ser consideradas a divulgação de oportunidades de trabalho por meio de mídias sociais; Intermédio e designação de oportunidade de demandas advindas do mercado para profissionais outonos, artesãos e acadêmicos; Geração de conteúdo relacionado a *design* de moda para as mídias do VIVALAB.
- Proposta de valor:** como proposta de valor pode-se identificar o VIVALAB como canal de troca entre oferta e demanda; Aporte profissional com demandas de mercado para artesãos e profissionais autônomos; Treinamento prático para acadêmicos; Produção de conteúdo de *design* de moda.

4. Relações com clientes: todas as relações serão centralizadas nas mídias do laboratório, e em canais de comunicação como mensagens ou e-mail. A relação se manterá aberta e transparente com os *stakeholders*, horizontalizando as comunicações.
5. Segmentos de mercado: os segmentos definidos foram: Segmento de *coworking* de moda: este segmento diz respeito às trocas feitas com os profissionais autônomos e artesãos, pois o lab funcionará como um espaço de *coworking*. Segmento de laboratório colaborativo: este segmento diz respeito a troca com todos os *stakeholders* envolvidos, principalmente nas trocas entre oferta e demanda. Segmento de laboratório de *design* de moda: este segmento diz respeito às interações com os acadêmicos e as trocas de conhecimento; Segmento de produção de conteúdo para mídias digitais do laboratório.
6. Recursos chave: universidade da Região de Joinville - Univille; ModaViva; Acadêmicos; Profissionais autônomos; Mídias digitais.
7. Canais: as mídias serão os canais principais do laboratório, juntamente aos meios de comunicação diretos: *Instagram*; *WhatsApp*; *E-mail*. É importante deixar claro essa relação através de conteúdos e interagir constantemente com os mesmos.
8. Estrutura de custos: Os custos mais importantes e caros dizem respeito a investimento em mídias digitais diversas, conforme a necessidade de divulgação; Para os acadêmicos e artesãos vinculados ao ModaViva, os laboratórios pertinentes a atividades de design de moda poderão ser utilizados na Univille.
9. Fontes de renda: as fontes de renda para as mídias digitais serão provenientes de patrocínio privado da pesquisadora, podendo ser financiado por verba de pesquisa e extensão da Univille. As empresas que tiverem um serviço feito pelos artesãos ou profissionais autônomos farão o pagamento direto para os prestadores de serviços.

O *Business Model Canvas* do VIVALAB foi de suma importância para sintetizar e organizar visualmente as informações principais relacionadas a ele. Com essas informações, será possível evoluir nos pontos de contato com o público alvo,

posteriormente, e iniciar os trabalhos de *networking*. É importante lembrar que esse canvas deve ser sempre atualizado e alimentado com novas informações. Os nove componentes detalhados nesta etapa da pesquisa nortearão as tomadas de decisões de serviços e mercadológicas do VIVALAB. Nota-se que o canvas apresenta apenas as informações mais importantes, sendo prático e objetivo, podendo sofrer variações e adaptações ao longo do tempo. Por fim, a estruturação e a definição do canvas esclareceu as informações para direcionar a definição dos principais agentes do laboratório: os *stakeholders*, presentes na próxima etapa investigativa.

4.3 Mapa de *Stakeholders*

O mapa de *stakeholders* ajuda a identificar e listar todas as partes interessadas envolvidas no projeto, sejam elas indivíduos, grupos, organizações ou instituições. Isso inclui clientes, colaboradores, parceiros, fornecedores, acionistas, comunidade local, entre outros. Ao mapear os *stakeholders*, é possível entender melhor suas necessidades, expectativas, interesses e preocupações em relação ao VIVALAB. Isso permite direcionar as ações e decisões de forma mais precisa, considerando os diferentes pontos de vista e interesses das partes envolvidas.

O conjunto dos interessados, ou *stakeholders*, de um projeto engloba todas as pessoas que de alguma forma podem influir no sucesso do projeto. Em livre tradução, o termo “*stakeholder*” significa “público de interesse” ou “parte interessada”. Bowditch & Buono (1992), definiram os *stakeholders* como sendo um grupo ou pessoas identificáveis que uma organização depende para sobreviver: acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e entidades governamentais. O modelo dos *stakeholders* sugere que o comportamento estratégico é afetado por diversos grupos situados em seu ambiente e as estratégias da organização devem buscar satisfazê-los da melhor maneira possível. Este considera qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar a obtenção dos objetivos organizacionais ou que é afetado pelo processo de busca destes objetivos. Estes podem ser: os acionistas, os credores, os gerentes, os empregados, os consumidores, os fornecedores, a comunidade local e o público em geral, dentre outros.

Para Freeman (1984), o conceito de *stakeholder* propriamente surgiu no *Stanford Research Institute* (SRI), em 1963, em oposição ao de “*stockholder*” (acionista) e referia-se a grupos cuja ausência de atenção levaria à inviabilidade de uma organização. Carrol e Buchholtz (2002, p.69) salientam que "o conceito tem se tornado a idéia central para entendimento dos relacionamentos entre negócios e sociedade". Os autores definem *stake* como interesse ou partilhamento de uma responsabilidade, uma demanda por algo devido ou, ainda, um direito. Um *stake* possui diversas conotações e enquadra-se numa relação contratual ou não. Pode ter componentes legais ou morais, daí a complexidade de sua análise. O conceito de *stakeholder* refere-se a um indivíduo ou grupo que possui um ou vários tipos de *stakes* num negócio.

Figura 21 - Modelo do mapa de *Stakeholders*.



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Embora existam variações do mapa de *stakeholders*, a ideia fundamental é identificar e representar as partes interessadas relevantes em relação ao contexto específico, destacando sua importância e relacionamentos. Freeman (1984) reforça que essa representação visual pode ser adaptada e personalizada segundo as necessidades e os objetivos de cada projeto ou organização. A construção de um mapa de *stakeholders* envolve várias etapas que ajudam a identificar e visualizar as

partes interessadas relevantes em relação a um projeto, iniciativa ou organização. Baseado nas informações de Freeman (1984) foram listados passos básicos para construir um mapa de *stakeholders* do VIVALAB:

1. Identificar as partes interessadas: fazer uma lista de todas as partes interessadas envolvidas ou afetadas pelo laboratório. Isso pode incluir clientes, funcionários, acionistas, fornecedores, comunidade local, grupos ativistas, governo, entre outros. Considerar todas as partes relevantes.
2. Avaliar o nível de influência: determinar o grau de influência que cada parte interessada tem sobre o laboratório. Isso pode ser alto, médio ou baixo. Considerar o poder que cada parte interessada tem para influenciar decisões ou resultados.
3. Avaliar o interesse e o envolvimento: analisar o nível de interesse que cada parte interessada tem no laboratório. Isso pode variar de alto a baixo. Considerar também o grau de envolvimento ou potencial de cada parte interessada.
4. Mapear as partes interessadas: criar um mapa para visualizar as partes interessadas.
5. Analisar os relacionamentos e interesses: ao posicionar as partes interessadas no mapa, observar as interações e os relacionamentos entre elas. Considerar também os interesses, expectativas e necessidades de cada parte interessada.
6. Determinar estratégias de engajamento: com base nas informações obtidas, desenvolver estratégias de engajamento para cada grupo de partes interessadas. Isso pode envolver diferentes abordagens de comunicação, colaboração ou gerenciamento de relacionamento, dependendo dos interesses e necessidades de cada grupo.

Figura 22 - Mapa de *Stakeholders* do VIVALAB.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Como pode-se observar na figura acima, o mapa de *stakeholders* do laboratório VIVALAB possui 3 camadas principais:

1. *Stakeholders* primários: podem ser considerados *stakeholders* primários, que se encontram no centro do mapa, profissionais autônomos, artesãos vinculados ao ModaViva, acadêmicos de design da Univille e empresas da região de Joinville/SC. Eles se encontram no centro, pois são as partes interessadas que estão diretamente ligadas ao laboratório. São esses agentes que farão com que as relações do VIVALAB funcionem. O nível de envolvimento e interesse destes *stakeholders* pode ser considerado alto, pois o foco do laboratório é nestes públicos - alvos. As interações e os relacionamentos entre os *stakeholders* primários dizem respeito aos serviços que cada um deles entregará/receberá por meio do laboratório. Os interesses, expectativas e necessidades de cada parte interessada dizem respeito aos serviços que serão oferecidos ao VIVALAB por eles, e como serão recompensados.

2. *Stakeholders* secundários: os *stakeholders* secundários são considerados os professores da graduação em design da Univille, encontrando-se no meio do mapa. Eles foram considerados os intermediadores de certas atividades realizadas pelos acadêmicos de design da Univille que precisam de supervisão. O nível de envolvimento e interesse destes *stakeholders* médio, pois eles atuarão em atividades específicas. As interações e os relacionamentos entre os *stakeholders* secundários dizem respeito a interação de variadas atividades que diferentes professores precisam orientar. Os interesses, expectativas e necessidades de cada parte interessada diz respeito ao desenvolvimento de atividades que possam virar trabalhos acadêmicos, pontuação no currículo lattes, maior interação com os alunos e pagamento extra pelas horas disponibilizadas.
3. *Stakeholders* terciários: como *stakeholders* terciários são considerados os seguidores das mídias sociais do VIVALAB, encontrando-se na borda do mapa. Eles são considerados os agentes que terão contato com o laboratório, mas nem sempre de modo direto. O nível de envolvimento e interesse destes *stakeholders* é baixo, pois eles terão contato indireto pelas redes sociais, impactados mais lentamente. As interações e os relacionamentos entre os *stakeholders* terciários dizem respeito a interação com as mídias sociais do VIVALAB. Os interesses, expectativas e necessidades de cada parte interessada diz respeito ao acompanhamento dos conteúdos postados, possíveis parcerias e uma rede de contato direto.

O mapa de *stakeholders* é de suma importância para poder traçar o nível de envolvimento e em que momento que esses que farão parte. É importante atualizar o mapa regularmente à medida que as circunstâncias mudam e novas partes interessadas surgem. Em resumo, abordar o mapa de *stakeholders* na presente pesquisa foi importante, pois permitiu identificar os envolvidos, compreender suas necessidades e expectativas, gerenciar relacionamentos, alinhar objetivos e promover a sustentabilidade e responsabilidade social. Essa abordagem contribui para o sucesso do projeto, fortalecendo as relações com os *stakeholders* e aumentando a probabilidade de alcançar os resultados esperados.

4.3.1 Atividades dos *Stakeholders*

Intencionando testar o fluxo de trabalho entre os públicos do laboratório e as propostas de contribuição de cada um deles, ao decorrer da pesquisa foram aplicadas algumas atividades práticas em parceria com outros projetos e disciplinas da graduação.

A relação dos bolsistas e voluntários com as demandas do laboratório será livre, onde cada aluno poderá escolher a demanda que mais se encaixa em seu perfil, sendo responsável (com a ajuda e supervisão de profissionais formados) pela execução e entrega da demanda. A intenção é que o aluno possa cumprir horas de bolsa, validar estágio, gerar horas complementares, e agregar mais conhecimento prático a sua formação acadêmica. O laboratório também pretende oferecer acompanhamento e encabeçamento em eventos de moda importantes para o curso de *design* de moda, levando o nome da instituição e da iniciativa.

Os profissionais autônomos com formação prévia poderão acessar o *Instagram* para terem conhecimento das demandas em aberto, ou preencher um cadastro. O cadastro deverá disponibilizar as informações de seus serviços, valores e portfólio, para que, quando alguma empresa faça contato com o laboratório, e o mesmo não consiga suprir, passe o atendimento para o autônomo. Já os autônomos com vontade de aprender, mas não possuem formação, poderão entrar em contato também, explicitando sua necessidade, para que assim seja organizado a melhor maneira de capacitá-lo e inseri-lo nas demandas.

A abordagem do laboratório para com as empresas ocorrerá de duas formas: com oferecimento de serviços por meio do laboratório, para que as empresas saibam quais os serviços ofertados e os valores. Outra forma será por meio de contato da empresa com o laboratório, onde ele traz a demanda a ser solucionada e o VIVALAB encontra os profissionais que a executarão. Sentiu-se a necessidade de olhar e focar separadamente nesses 3 públicos - alvos, pois cada um deles possui uma demanda singular e necessita algo diferente. Os 3 se completam e contribuem para que o laboratório obtenha atividades 360 graus. Isso significa que o laboratório poderá ter diferentes demandas, de diferentes mercados da moda.

Compreender os papéis e atividades dos *stakeholders* ajudou a identificar quem são as partes interessadas chave que possuem influência sobre o projeto e podem afetar as decisões. Isso permite envolvê-los adequadamente no processo de tomada de decisões, considerar suas perspectivas e garantir que suas necessidades sejam atendidas. Cada *stakeholder* pode ter expectativas diferentes em relação ao projeto. Ao compreender os papéis de cada um, é possível estabelecer expectativas claras e realistas em termos de envolvimento, contribuição e resultados esperados para com o laboratório.

5 ENTREGAR

A parte de Entrega visou a conclusão e sintetização das atividades do laboratório, que devem ser seguidas segundo o plano estabelecido. Nesta etapa foram sistematizados os dados da pesquisa, apresentadas as diretrizes do laboratório e os desdobramentos futuros como definição dos resultados de pesquisa.

5.1 Sistematização dos dados levantados

Para sistematizar os dados coletados foram organizados 4 passos necessários para colocar o laboratório em prática, a fim de resumir todas as informações coletadas, por meio de uma tabela. Tais passos dizem respeito à circularização das atividades, pensando em começo, meio e fim. Começando pela divulgação das atividades e de assuntos relacionados ao VIVALAB, evoluindo para o *networking* com as partes interessadas. Fazendo a triagem dos contatos, pode-se designar as demandas para os integrantes do laboratório, e posterior ao cumprimento das atividades, entra a parte de arquivamento de divulgação da mesma. Foram criadas colunas para cada passo identificado e inserido os dados correspondentes em cada célula. Isso permite uma visualização clara e comparativa dos resultados.

Quadro 1: Passos para aplicação do VIVALAB.

Passo 1- Divulgação	Passo 2- <i>Networking</i>	Passo 3- Recepção e designação de demandas	Passo 4- Arquivamento de atividades e divulgação
O primeiro passo diz respeito ao início da divulgação das atividades do	Após iniciar a divulgação, o passo seguinte é começar o <i>networking</i> com	Todos os contatos feitos por meio da divulgação e os contatos feitos pela construção de	Após a realização do contato com ambos os envolvidos, e a designação das

laboratório, para que o mesmo fique conhecido. As divulgações envolverão vários canais de comunicação, bem como troca de informações com o público e oferecimento de um canal de dúvidas.	empresas e profissionais autônomos que potencialmente podem ser parceiros do VIVALAB.	um sólido <i>networking</i> deverão culminar no recebimento de demandas de trabalho de empresas, ou de profissionais autônomos. Tais demandas deverão ser registradas pelo VIVALAB, e designadas aos profissionais, acadêmicos ou artesãos que se encaixarem.	demandas, todo o registro deve ser arquivado pelo VIVALAB. Após completo o processo do trabalho, deverá ser divulgado o trabalho realizado, com o consentimento de todos os envolvidos, a fim de enriquecer o portfólio do laboratório.
---	---	---	---

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Ao analisar os dados tabulados foram encontrados *insights* relevantes para a aplicação do VIVALAB. Com base na análise dos passos, pode-se perceber que a aplicação do laboratório, inicialmente, dirá respeito a estruturação dos contatos com os agentes envolvidos e forte divulgação do mesmo. Em um primeiro momento, será de suma importância solidificar-se e ganhar a confiança dos envolvidos. Após os primeiros passos executados, é importante manter constância nos contatos com os envolvidos de forma geral. A organização é necessária e compulsória a todos os envolvidos com o VIVALAB, pois isso impactará diretamente no sucesso e adesão dos contatos. Além disso, o *remarketing* dos trabalhos realizados fará com que o fluxo gire, possibilitando mais contatos através das mídias, gerando mais *networking* e conseqüentemente, mais trabalhos. É necessário que os passos sejam seguidos

de forma fiel e com constância, visto que estes são a fórmula básica do funcionamento do VIVALAB, podendo ser incrementada e melhorada.

5.2 Diretrizes

As diretrizes da pesquisa, elaboradas neste projeto, configuram-se em orientações fundamentais na definição dos princípios, objetivos e abordagens a serem seguidos durante a execução do projeto. Elas fornecem uma estrutura para tomar decisões, guiar ações e garantir que o projeto esteja alinhado com as metas e requisitos estabelecidos. Essas diretrizes servem como um guia para orientar a estrutura e o funcionamento do laboratório colaborativo de design de moda e empreendedorismo, garantindo um ambiente propício para a criatividade, a colaboração e o crescimento dos agentes participantes.

Tais diretrizes buscaram responder o objetivo geral de pesquisa. Propôs-se a estruturação das diretrizes para definição de um laboratório colaborativo de *design* de moda, que suportasse práticas colaborativas provenientes de demandas de mercado entre acadêmicos do curso de design da Univille, artesãos vinculados ao laboratório de pesquisa e extensão ModaViva e profissionais autônomos. De modo geral, ao longo da construção das diretrizes, foi possível alcançar o objetivo geral.

O *Business Model Canvas*, apresentado anteriormente, apresentou os elementos que definem as diretrizes, sendo elas de maneira sistematizadas assim definidas:

1. Objetivo: o objetivo principal do laboratório é promover a colaboração e o empreendedorismo colaborativo no campo do design de moda. Isso envolve incentivar a inovação, o compartilhamento de conhecimentos e a criação de negócios rentáveis. O laboratório busca ser um ambiente propício para o desenvolvimento de empreendedores de moda, fornecendo suporte e recursos necessários para o crescimento de seus projetos.
2. Escopo: o escopo do laboratório é amplo e abrange uma variedade de atividades. Isso inclui desde pesquisa e desenvolvimento de projetos até workshops, mentorias e incubação de pequenas marcas relacionadas ao design de moda e empreendedorismo. O objetivo é abranger diferentes áreas

- e nichos dentro do design de moda, proporcionando um ambiente diversificado para a troca de ideias e experiências.
3. Recursos: os recursos do laboratório são essenciais para seu funcionamento eficiente. Isso inclui recursos físicos, como laboratórios equipados com os materiais necessários para a realização de trabalhos relacionados ao design de moda. Além disso, recursos intelectuais são utilizados, como a participação dos públicos-alvo definidos e dos professores da instituição. Esses recursos ajudam a enriquecer a experiência dos participantes e fornecem orientação especializada em diferentes aspectos do design de moda e do empreendedorismo.
 4. Metodologia e abordagem: a metodologia e a abordagem adotadas pelo laboratório são fundamentais para o desenvolvimento de projetos de sucesso. A abordagem é centrada no usuário, o que significa que a compreensão das necessidades dos clientes e a identificação de oportunidades de inovação são priorizadas. A metodologia inclui o uso de técnicas como o *Design Thinking*, que envolve empatia, geração de ideias, prototipagem rápida e testes iterativos. Essa abordagem permite o desenvolvimento de produtos e serviços de moda que sejam relevantes e atendam às demandas do mercado.
 5. Responsabilidades: definir responsabilidades claras para os membros participantes do laboratório é importante para garantir a eficiência e o cumprimento dos prazos. Cada membro terá a responsabilidade de entregar seus serviços ou produtos dentro dos prazos estabelecidos e de manter um contato contínuo com os clientes durante todo o processo. Além disso, serão realizadas reuniões regulares para avaliar o andamento dos projetos e promover a melhoria contínua da qualidade das entregas.
 6. Sustentabilidade e responsabilidade social: integrar princípios de sustentabilidade e responsabilidade social em todas as atividades do laboratório é fundamental. Isso implica em adotar práticas éticas e ambientalmente conscientes no design de moda e nos negócios empreendidos. Isso pode incluir o uso de materiais sustentáveis, a promoção

do comércio justo, a conscientização sobre questões sociais na indústria da moda e a busca por soluções que minimizem o impacto ambiental.

Em resposta a problemática definida na introdução do presente relatório, as demandas do mercado local oriundas de pequenas empresas de moda que virão para o VIVALAB serão solucionadas através do engajamento entre artesãos vinculados ao ModaViva, profissionais autônomos e acadêmicos do curso de design da Univille. Para tal engajamento, serão utilizadas metodologias de *Design Thinking*, bem como a organização e direcionamento de demandas para o desenvolvimento de projetos e produtos que proponham alternativas colaborativas para o mercado local.

É importante lembrar que as diretrizes do projeto podem ser revisadas e ajustadas ao longo do tempo, à medida que novas informações e mudanças ocorrem. Portanto, é fundamental manter um processo contínuo de monitoramento e atualização das diretrizes para garantir a sua relevância e eficácia ao longo do projeto.

a partir da definição, segue uma estrutura remu

5.3 Desdobramentos Futuros

Como desdobramentos futuros, pode-se identificar a elaboração de um relatório técnico posterior a implementação do laboratório, artigos derivados da pesquisa em conjunto com os envolvidos, contribuição com o enriquecimento do portfólio dos estudantes que se propuserem a fazer parte do projeto, entre outros. Posteriormente o VIVALAB poderá ter a automatização de funções, como atendimento e cadastro por meio de um aplicativo.

Existem diversos desdobramentos futuros que podem ser considerados, alguns exemplos incluem:

1. Expansão da rede de parcerias: buscar estabelecer parcerias com outras empresas de outras regiões, instituições de ensino, organizações governamentais e entidades do setor de moda. Isso pode abrir portas para novas oportunidades de colaboração, compartilhamento de recursos e acesso a mercados mais amplos.

2. Ampliação do escopo de serviços: conforme o laboratório ganha experiência e reconhecimento, é possível expandir o escopo de serviços oferecidos. Isso pode incluir a realização de projetos de consultoria em *design* de moda, desenvolvimento de produtos personalizados, criação de linhas de produtos próprias, entre outros.
3. Desenvolvimento de programas de treinamento e capacitação externos: investir na criação de programas de capacitação e treinamento voltados para empreendedores de moda que não necessariamente estão envolvidos com o VIVALAB. Isso pode envolver *workshops*, cursos, mentorias e eventos que ajudem a desenvolver habilidades empreendedoras, conhecimentos técnicos e estratégias de negócios.
4. Criação de uma plataforma de divulgação/educação: desenvolver uma plataforma de divulgação e educação online para promover os trabalhos realizados no laboratório, compartilhar conhecimentos, conectar empreendedores e estabelecer um canal de comunicação com o público-alvo. Isso pode incluir um *site*, *blog*, escola *online* e outras ferramentas digitais.
5. Participação em eventos e exposições: buscar participar de feiras de moda, eventos do setor e exposições para mostrar os trabalhos desenvolvidos no laboratório, estabelecer contatos com potenciais clientes e fortalecer a visibilidade da marca.
6. Internacionalização: considerar a possibilidade de expandir as atividades do laboratório para outros mercados, tanto nacional como internacionalmente. Isso pode envolver parcerias com empresas estrangeiras, participação em eventos internacionais e a busca por oportunidades de exportação.

Esses são apenas alguns exemplos de desdobramentos futuros que podem ser considerados VIVALAB. É importante adaptar esses desdobramentos de acordo com o desenvolver do laboratório, a situação mercadológica e os objetivos estratégicos atingidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório técnico de Mestrado Profissional em Design, vinculado à Univille e ao Programa de Pós-Graduação em Design, apresentou o desenvolvimento das diretrizes que conduzirão à estruturação do laboratório de design de moda e empreendedorismo, o VIVALAB. A investigação apresentada neste relatório técnico propôs um desdobramento da pesquisa iniciada em 2021 (artigo relacionado a coworkings de moda e espaços colaborativos), que teve como objetivo levantar dados acerca de economia colaborativa e coworkings. Desse modo, a pesquisa possuiu, como objetivo geral, a estruturação das diretrizes para definição de um laboratório colaborativo de design de moda, que suportasse práticas colaborativas provenientes de demandas de mercado entre acadêmicos do curso de design da Univille, artesãos vinculados ao laboratório de pesquisa e extensão ModaViva e profissionais autônomos.

Os objetivos específicos, da pesquisa de mestrado, delinearam-se em: 1) Descobrir modelos de laboratório apropriados para as práticas desejadas; 2) Elaborar diretrizes para a definição de um laboratório colaborativo de design de moda; 3) Definir estratégias de visibilidade para o laboratório colaborativo VIVALAB; 4) Entender meios de viabilizar oportunidades de trabalho para profissionais autônomos e artesãos vinculados ao laboratório de pesquisa e extensão ModaViva, bem como oportunidade de aprendizagem para acadêmicos do curso de design da Univille por meio do laboratório VIVALAB. Desse modo, com base nos objetivos da pesquisa, para o desenvolvimento projetual, foram estabelecidas as seguintes etapas metodológicas: a primeira etapa, Descobrir, foi a base teórica sobre a qual o projeto foi construído. Ela envolveu a revisão e a integração de conhecimentos, teorias, modelos e pesquisas relevantes que sustentam a abordagem e as decisões tomadas no projeto. A fundamentação teórica serviu para embasar e justificar as escolhas e estratégias adotadas, fornecendo uma estrutura conceitual que orientou a implementação do projeto.

A segunda etapa metodológica, Definir, se referiu ao processo de estabelecer os elementos fundamentais do projeto de pesquisa. Nessa fase, foi essencial

delinear e compreender completamente os aspectos centrais da pesquisa, como a identidade visual, métodos de divulgação e estrutura organizacional. A etapa de definição foi crucial, pois estabeleceu as bases para todo o desenvolvimento da pesquisa e ajudou a garantir que os resultados fossem relevantes e significativos. A terceira etapa abordou ferramentas e estratégias em design que, com a contribuição das informações definidas na etapa 2, nortearam as atividades e tomadas de decisão do VIVALAB. Como resultado, buscou-se desenvolver ferramentas que definissem a estruturação do VIVALAB. A quarta e última fase teve como objetivo refinar o projeto com todos os dados coletados anteriormente, apresentar as conclusões e definir possíveis desdobramentos da pesquisa. Seus resultados esperados foram sintetizar as informações, a fim de viabilizar a geração de renda.

Assim, o principal resultado foi a definição das diretrizes do laboratório, a sistematização dos dados obtidos e a construção das atividades dos stakeholders. Pode-se considerar um resultado obtido a definição da identidade visual do laboratório, que será de grande importância durante o processo de divulgação. Inicialmente, foi mencionado na pesquisa o resultado esperado, que se referiu a estruturação das diretrizes para um laboratório que suportasse práticas para uma maior geração de renda para profissionais autônomos e crescimento econômico para as marcas iniciantes. Também identificou-se uma oportunidade para ampliar atividades de cooperação e parceria entre os públicos - alvos e o mercado local. Buscou-se uma maior conexão entre as empresas de moda da região com a academia, a fim de fomentar a produção local e assim possibilitar uma maior inserção dos acadêmicos em atividades práticas profissionalizantes, aplicando os conhecimentos adquiridos na graduação em design da Univille. Para além do esperado, registram-se alguns resultados significativos da pesquisa, como a construção de um empreendimento para os participantes do VIVALAB, relacionados a curricularização da extensão como oportunidade e o registro de empreendimentos externos.

Entendeu-se que, visando a economia colaborativa e a valorização do mercado local, é de extrema importância estar em contato com os movimentos mercadológicos da região, a fim de exaltar os pequenos empreendimentos. Pretende-se, futuramente, colocar o laboratório em funcionamento. Este fator poderá

contribuir para a construção de um novo relatório técnico ou artigo, abordando os pontos que funcionaram e o que precisou ser adaptado ou melhorado.

Por último, foi observado que a criação de parcerias colaborativas é viável, e tais abordagens podem ser incorporadas em qualquer contexto, como pequenos esforços diários de colaboração e reconhecimento do que é produzido localmente. Desta forma, é viável reduzir, mesmo que de maneira mínima, os impactos sociais e econômicos para pequenas empresas e empreendedores. Consequentemente, foi percebido que não existe uma abordagem perfeita a seguir, e a busca pela cooperação é intricada e requer aprendizado contínuo, planejamento constante, uma busca incansável por novas soluções, e uma adoção de uma mentalidade sistêmica, sempre levando em conta e avaliando o panorama completo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIRREN, Faber. **Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life.** Connecticut: Martino Fine Books, 2013.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOWDITCH, James; BUONO, Anthony. **Elementos de comportamento organizacional.** São Paulo: Pioneira, 1992.

CABARGA, Leslie. **The Designer's Guide to Color Combinations.** Cincinnati: North Light Books, 1999.

CARROLL, Archie; NÄSI, Juha. **Understanding stakeholder thinking: themes from a Finnish conference.** Toronto: University of Toronto Press, 1998.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito.** São Paulo: Paralela, 2016

CARVALHAL, André. **Viva o fim: Almanaque de um novo mundo.** São Paulo: Paralela, 2018.

CHERNEV, Alexandre. **Strategic Marketing Management.** Brightstar Media, Inc: Chicago, 2009.

CUTLER, David; GLAESER, Edward. **Survival of the City: Living and Thriving in an Age of Isolation.** New York: Penguin Press, 2021.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Editora Escrituras, 2000.

DRUCKER, Peter F. **Managing for the Future: The 1990s and Beyond.** Michigan: Brilliance Audio Lib Edn; Unabridged, 2010.

ELM, Morten. **Local SEO: Get More Customers with Local Search Engine Optimization.** California: CreateSpace, 2014.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class, Revisited.** New York: Basic Books, 2013.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic management: a stakeholder approach.** Massachusetts: Pitman. 1984.

GANSKY, L. Mesh: **Porque o Futuro dos Negócios é Compartilhar.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**. Manual do Estilista. São Paulo: Cosac & Naify, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

KLEIN, Naomi. **No LOGO: Taking Aim at the Brand Bullies**. Toronto: Vintage Books Canada, 2000.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

MARTIN; Roger L. **The Design of Business: Why Design Thinking Is the Next Competitive Advantage**. Boston: Harvard Business School Press, 2009.

MILLER, Daniel *et al.* **Como o mundo mudou as mídias sociais**. Londres: UCL Press, 2019.

MISNER, Ivan; HILLIARD, Brian. **Networking Like a Pro: Turning Contacts into Connections**. California: Entrepreneur Press, 2017.

OSTEWALDER, Alexander & PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1987.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

SCHOR; Juliet B. **Plenitude: The New Economics of True Wealth**. Londres: Penguin Press, 2010.

SCOTT, David M. **The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly**. New Jersey: Wiley, 2015.

SENNETT, Richard. **Juntos: Os rituais, os prazeres e a política da cooperação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

SENNETT, Richard. **O artífice**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SOLOMON, Michael R. **Social Media Marketing**. Los Angeles: SAGE Publications, 2017.

STICKDORN, Marc; SCHENEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

WHITE, Chad S. **Email Marketing Rules: Checklists, Frameworks, and 150 Best Practices for Business Success**. California: CreateSpace, 2017.

REFERÊNCIAS DE WEB

BRITTO, Larissa *et al.* **Economia Colaborativa**: uma análise da relação entre valores pessoais, formas de colaboração e efeito dotação. 9ª Latin American Retail Conference, 2016. Disponível em:
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/view/5892/1682>.
Acesso em: 12 abr. 2021.

DASSOLER, Maria Julia de Lima; BRUNEL, Felipe Kanarek. **Espaço colaborativo de moda sob a ótica de ambientes de trabalho contemporâneos**. 4º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica de Design de Moda, 2017. Disponível em:
<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po_6/po_6_Espaco_Colaborativo_De_Moda_Sob.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

HEIDENREICH, Sven; KRAEMER, Tobias. **Innovations - Doomed to Fail? Investigating Strategies to Overcome Passive Innovation Resistance**. Journal of Product Innovation Management, v. 33, n. 3, p. 277–297, 2016. Disponível em:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jpim.12273>. Acesso em 13 mai. 2021.

IROKAWA, Elisa. S.; MAIA, Sandra; CÂMARA, Jairo J. D. **Slow fashion**: Possíveis caminhos para a indústria da moda contemporânea. Anais do 13º Colóquio de Moda, 2017. Disponível em:
http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_8/co_8_SLOW_FASHION_POSSIVEIS_CAMINHOS.pdf. Acesso em: 15 abr. 2021.

LENDEL, Viliam; VARMUS, Michal. **Creation and implementation of the innovation strategy in the enterprise**. Economics and management, v. 16, p. 819-825, 2011. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/229047217_CREATION_AND_IMPLEMENTATION_OF_THE_INNOVATION_STRATEGY_IN_THE_ENTERPRISE/link/54d7af5e0cf246475817943f/download. Acesso em: 14 mai. 2022.

RUS, Andrej; OREL, Marko. **Coworking**: A community of work. vol. 52, no. 6, pp.1017-1038, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/290430356_Coworking_A_Community_of_Work>. Acesso em: 14 abr. 2021.

REFERÊNCIAS DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma do Laboratório ModaViva.

Fonte: Projeto de pesquisa PPGDesign - Simbol (2022).

Figura 2 - Representação visual do *Double Diamond*.

Disponível em:

<<https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

Figura 3 - Espaço físico da BLIMO.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/blimooficial/?hl=pt>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

Figura 4 - Registro no Laila *Brand Shop*.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/lailabrandshop/>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

Figura 5 – CO.W *Coworking*.

Disponível em:

<<https://cowcoworking.com.br/unidades-coworking/coworking-berrini/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

Figura 6 – *Lab Fashion*.

Disponível em: <<https://www.labfashion.com.br/>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

Figura 7 – Estrutura física da Malha.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/malha.cc/>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

Figura 8 – *Space 530*.

Disponível em:

<<https://br.fashionnetwork.com/news/Space-530-um-conceito-luxuoso-para-coworking-de-moda-em-nova-york,768711.html>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

Figura 9 – Mídia Social do *FashionLab*.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/fashionlab.co/>>. Acesso em: 05 mai. 2022.

Figura 10 – Estrutura física do *FashionLab*.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/fashionlab.co/>>. Acesso em: 05 mai. 2022.

Figura 11 – *Coworking* de moda Fashionista.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/ofashionistacwkg/>>. Acesso em: 06 mai. 2022.

Figura 12 – Espaço físico do *coworking* de moda Fashionista.
Disponível em: <<https://www.instagram.com/ofashionistacwkg/>>. Acesso em: 06 mai. 2022.

Figura 13 - Fluxo da curricularização da extensão.
Fonte: Coordenação de Extensão Universitária da Univille (2023).

Figura 14 - Logos principais do VIVALAB.
Fonte: elaborado pela autora (2022).

Figura 15 - Variantes de uso da logo do VIVALAB.
Fonte: elaborado pela autora (2022).

Figura 16 - Variações de cores que podem ser utilizadas nos materiais gráficos do VIVALAB.
Fonte: elaborado pela autora (2022).

Figura 17 - *Instagram* do VIVALAB.
Fonte: elaborado pela autora (2022).

Figura 18 – Exemplo de estrutura física para o VIVALAB.
Disponível em:
<<https://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2016/02/5-espacos-de-coworking-especializados-em-arquitetura-fotografia-moda-e-gastronomia.html>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

Figura 19 - *The Business Model Canvas*.
Disponível em: <<https://www.strategyzer.com/canvas>>. Acesso em: 05 fev. 2023.

Figura 20 - *Business Model Canvas* do VIVALAB.
Fonte: elaborado pela autora (2023).

Figura 21 - Modelo do mapa de *Stakeholders*.
Fonte: elaborado pela autora (2023).

Figura 22 - Mapa de *Stakeholders* do VIVALAB.
Fonte: elaborado pela autora (2023).

ANEXO 1- ENDEREÇO PARA CONSULTA DAS MÍDIAS DOS PROJETOS

- Apresentação
ModaViva: <https://drive.google.com/file/d/15p8UmLixIPONckgazY5ErNQE62HUVn9K/view>
- Site: <https://modavivauniville.wixsite.com/modaviva>
- Facebook: <https://www.facebook.com/projetossemprevivaamaviva/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/modavivauniville/>
- YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCCGZLfiS9Z7aFA3f4NpFIVw>
- Organograma:
https://drive.google.com/file/d/1sFB_JyKDgKgMwMSRwA3AF-riD5zG4sc/view?usp=sharing

ANEXO 2- HISTÓRICO DO LABORATÓRIO MODAVIVA

Ao final de 2008, um grupo de 10 mulheres e um homem, após passarem pelo primeiro ano de formação junto ao projeto SempreViva, solicitou permanência no projeto, para o ano seguinte. Consonante à intenção desse grupo, a Secretaria de Assistência Social sugeriu o desenvolvimento de um trabalho específico para ele. Não sendo viável atender novos integrantes juntamente com os já capacitados, optou-se por atender a esse grupo separadamente, mesmo sem dispor-se de verba e projeto oficialmente aprovado. O foco do grupo, diferentemente de seu primeiro ano de capacitação, centrou-se no desenvolvimento de artefatos conforme demandas e de acordo com projetos desenvolvidos no primeiro ano de capacitação.

Assim, em 2009, constituiu-se, informalmente, essa associação. O trabalho dos professores, no decorrer de 2009, foi voluntário. Os estagiários envolvidos também foram voluntários. Como estagiária responsável pelo projeto contou-se com uma ex-aluna do curso de Design e, na época, aluna de Pós-Graduação da UNIVILLE (Rita de Cássia Rothbarth Lorenzi), que atualmente é professora na universidade e integrante da equipe dos projetos SempreViva e AmaViva.

A matéria-prima para o desenvolvimento dos produtos consistiu em doações de empresas que se fizeram parceiras do projeto. Durante o transcorrer do ano foram desenvolvidos e vendidos os seguintes produtos: aventais, bolsas, colete com numeração para jogos em uma escola e bolsas para um projeto de extensão da UNIVILLE. Em termos de participação em feiras e eventos constaram: 'Dia da Jardinagem' em parceria com o Museu de Arte de Joinville, 'Dia do Idoso' em parceria com o Programa 'A Matur(a)idade na UNIVILLE'; Semana da Comunidade na UNIVILLE; UNIVILLE na Comunidade; e GAMP, Seminário organizado pelo departamento de Design.

Ao final de 2009, o projeto foi submetido ao edital de demanda interna da UNIVILLE, sendo aprovado para implantação no ano de 2010. As oficinas, desenvolvidas em 2010, primaram pelo aperfeiçoamento dos saberes técnicos e estéticos adquiridos nos anos anteriores (em seus projetos de origem); na preparação para o trabalho associativo; na capacitação para o gerenciamento da

produção e comercialização dos artefatos; investiu-se, também, no desenvolvimento de uma identidade visual, para o grupo AmaViva, composta por : (1) Identidade visual para o projeto (AmaViva); (2) portfólio físico e virtual; e, (3) organização de um kit com modelos de cada um dos produtos desenvolvidos pelo grupo, e disponíveis para encomendas.

O desenvolvimento desta identidade visual ocorreu pela necessidade de dar visibilidade ao projeto, ampliar o número de parceiros e ter elementos demonstrativos do potencial do grupo e da qualidade dos produtos desenvolvidos, visando prospectar pontos de venda e ampliar a comercialização gerando renda às integrantes do projeto.

Durante 2011, optou-se pelo investimento na identidade visual da marca SempreFlor, marca que, então, passou a representar os artefatos desenvolvidos pelo AmaViva. Neste ano, foram desenvolvidas tags e etiquetas para os artefatos comercializados, destacando o caráter social e inovador dos produtos projetados e produzidos pelo AmaViva e foi criado um site. Organizou-se a primeira exposição de fotografias dos projetos de geração de renda desenvolvidos na universidade e ocorreu a participação na Semana da Comunidade UNIVILLE, comercializando artefatos produzidos.

Na oportunidade foram lançados novos produtos, integrando: mochilas para notebook, projetualmente desenvolvida no ano anterior; acessórios para o Colégio da UNIVILLE – fruto de parceria estabelecida com a direção e com a APM deste colégio (bolsa, penal, estojo para lápis de cor e porta celular). Também foram atendidas demandas oriundas do setor de eventos da UNIVILLE, produzindo bolsas com a logo da universidade. E, ainda neste ano, a experiência do AmaViva foi apresentada em congresso importante do campo do Design (P&D/São Luiz do Maranhão) e no 5º CBEU (Congresso Brasileiro de Extensão Universitária) promovido pela URGs/POA.

Em 2012, fortaleceu-se a parceria com o Colégio da UNIVILLE, ampliando o número de produtos desenvolvidos e comercializados; da mesma forma, intensificou-se a parceria com a SAS por meio da produção de 700 sacolas retornáveis destinadas a Feira Sustentar, realizada em Joinville; concluiu-se o processo de registro da marca SempreFlor. Neste ano de 2012, desenvolveu-se um

documentário, que apresenta os projetos de geração de renda. Desenvolveu-se, neste ano, uma apostila compilando o conteúdo de todas as oficinas de capacitação.

No ano de 2013, foi lançado o documentário que conta a história dos projetos de geração de renda, desenvolvidos junto a UNIVILLE (<https://www.youtube.com/watch?v=pbD3JpsdFVw>). A apostila, desenvolvida no ano anterior, passou por processo de revisão, por meio da pesquisa de Iniciação Científica, desenvolvida pela estudante Daiane Laís Fontana. Intenciona-se, futuramente, transformar a apostila numa cartilha visual impressa, desenvolvida com base nos princípios visuais do Design e com atenta observação e pesquisa, aplicada junto aos projetos de geração de renda da UNIVILLE.

O grupo AmaViva trabalhou na revisão de processos de mochila, bolsas para os cursos de Design da UNIVILLE e nécessaire, comercializadas na Semana da Comunidade. As mochilas foram comercializadas ao final do ano. Investiu-se na organização da 2ª Mostra Fotográfica dos projetos de Geração de Renda desenvolvidos pela parceria UNIVILLE e SAS. Cabe destacar que, em 2013, a experiência do AmaViva e demais projetos que capacitam grupos femininos foram divulgado por meio de reportagem Ric Record (mês Junho <http://ricmais.com.br/sc/meio-dia-joinville/projetos-de-exensao-ajudam-a-comunidade-em-joinville/>) e jornal A Notícia (mês setembro <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/cultura-e-variedades/mais->).

Em 2014 investiu-se no desenvolvimento de um novo portfólio físico, constituído por imagens dos produtos realizados em estúdio; foi criada uma página no facebook (https://www.facebook.com/projetossemprevivaamaviva?ref_type=bookmark) para os projetos de geração de renda; foram redesenhados os banners que acompanham o projeto em momento de mostras e feiras; e, investiu-se na organização da Mostra Fotográfica anual das atividades aplicadas nos projetos de Geração de Renda, desenvolvidos pela parceria UNIVILLE e SAS.

As ações, que envolvem a imagem do projeto, foram desenvolvidas pela estudante Paloma Moreira, em pesquisa PIBIC financiada pelo FAP UNIVILLE. Como novidade, promoveu-se uma nova ação que objetivou a capacitação tecnológica das integrantes do projeto AmaViva: aulas de informática (nível básico

no primeiro semestre) e intermediário (no segundo semestre), que foram ministradas por bolsistas, em horário subsequente ao horário das oficinas de projeto.

Os projetos de geração de renda, neste ano, foram protagonistas da ação comemorativa dos 50 anos da UNIVILLE, por meio de imagens geradas para outdoors e reportagem para a Revista Veja. As experiências do projeto foram socializadas no 11º P&D (Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design), em Gramado/RS. Os produtos, desenvolvidos e comercializados, ao longo do ano foram: 200 mochilas para Congresso Ergodesign; 40 bolsas com a logo SempreFlor, que foram distribuídas entre as integrantes dos projetos SempreViva e AmaViva; bolsas, nécessaires e chaveiros para Semana da Comunidade, kit pano americano com a utilização de retalhos de tecidos, 10 mochilas para notebook, Bolsas de banners para evento da Univille, protótipos de chaveiros para aniversário de 50 anos da Univille.

Neste ano, destacou-se a parceria com o setor de Eventos/UNIVILLE, por meio da qual vislumbra-se a confecção de bolsas para congressos da universidade. Investiu-se na compilação de material já redigido (e publicado em anais de eventos) e no registro da memória dos projetos, no intuito de efetivar-se uma publicação no formato livro.

No ano de 2015 desenvolveu-se um novo formato físico de portfólio/mostruário (além do portfólio gráfico e do digital), feito em tecido (que foi alimentado com as novas produções do projeto). Destaca-se neste ano, além do desenvolvimento de bolsas para o evento GAMPI Design a parceria com a Indústria de Moda Infantil Dente d'leão e com a Loja Lichia (empresas joinvilenses).

As artesãs do AmaViva participaram de três workshops com a designer da Dente d'Leão e desenvolveram protótipos acessórios que passarão a ser desenvolvidos pelo AmaViva para integrarem os looks da coleção do catálogo inverno 2016 da Dente d'Leão. As integrantes do AmaViva também passaram por formação em workshop com a estudante de design Daiane Lais Fontana (loja Lichia) para conhecimento de técnicas de beneficiamento de gemas semipreciosas, descartadas por indústrias do Rio Grande do Sul, e refugos de couro (estofarias de Joinville) para desenvolvimento de bolsas de mão. Essas duas experiências são certificadas por projetos de pesquisa vinculados à Graduação e ao Mestrado em

Design/UNIVILLE. Em termos acadêmicos, desenvolveram-se, vinculados ao projeto SempreViva as seguintes pesquisas: “Investigação de processos para desenvolvimento de produtos com aproveitamento de lona de banner descartável”, pesquisa de PIBIC desenvolvida pela estudante de Graduação Ariceli Nunes; “Gemas e técnicas artesanais: linha de acessórios a ser produzida por projetos de geração de renda da UNIVILLE” TCC desenvolvido pela estudante de Graduação Daiane Fontana; “Design de Moda e artesanato: uma relação social recíproca”, dissertação de Mestrado desenvolvida pela estudante/professora Rita Lorenzi; “Indústria de moda e projetos sociais: possíveis práticas de cooperação”, investigação de Mestrado desenvolvida pela estudante Jessica Almenau; “Design e projetos sociais: processos e resultados da extensão universitária”, investigação de Mestrado desenvolvida pela estudante Letícia Hermes.

O AmaViva, no ano de 2016, devido às variadas demandas, operou de maneira inédita. Dividido em subgrupos, desenvolveu os seguintes projetos: artefatos para pet shop aplicando refugos têxteis e crochê a partir de auréola de malha (refilo de tecido); edredon/almofada (o edredom para viagem que vira almofada), jogo americano, bolsas de mão e capas de caderno, para venda em feiras; bolsas em refugos de couro com aplicação de gemas semipreciosas descartadas (neste ano o foco foi no couro sintético) para venda em lojas específicas; vestidos e bolsas moda festa (a partir de capacitação ministrada pelo estilista e produtor de Moda Luis Serafim, integrado ao grupo via bolsa UNIEDU. Diante desta dinâmica do AmaViva, as integrantes do AmaViva passaram a levar tarefas para casa, o que possibilitou estendermos nossa ação para além do dia de encontro do projeto (que é apenas na quinta-feira). Alguns dos resultados do projeto AmaViva foram apresentados no 12º P&D Design - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (<http://www.ped2016.com.br/apresentacao.html>), em Belo Horizonte. Além das homepages, geradas em anos anteriores, criou-se um canal no youtube com o propósito de divulgarem-se algumas ações, produções e videoaulas relacionadas as oficinas do projeto (<https://www.youtube.com/channel/UCCGZLfiS9Z7aFA3f4NpFIVw>). Contando a história dos projetos que capacitam para geração de trabalho e renda, desenvolvidos

pela Extensão Universitária da UNIVILLE, compilou-se material representativo das ações que integram ensino, pesquisa e extensão, constantes no histórico dos projetos SempreViva e AmaViva (artigos publicados, relatos de participantes e parceiros).

Em 2017, o AmaViva, intensificando os direcionamentos iniciados no ano anterior, operacionalizou suas práticas por meio dos subgrupos: - MÚTUA: desenvolvimento de bolsas e acessórios produzidos com os refugos de Gema e Couro; - REDCARPET: desenvolvimento de vestidos de festa a partir de refugos de ateliês de Joinville; - TIWA: produção de mochilas, estojos e nécessaires utilizando tecidos de sombrinhas e guarda-chuvas descartados; ECOBANNER: produção de bolsas e lixeiras para carro a partir de banners descartados na própria UNIVILLE; AVIVA: um subgrupo produtivo, de moda vestuário, que atua em datas diferenciadas das atividades do AmaViva, a fim de que todas as mulheres, interessadas nas produções específicas do AVIVA, possam participar.

O projeto AmaViva ainda atuou, ao longo de 2017, por meio de um grupo de consultoria, integrado por professores e estudantes do mestrado e da graduação em design, atendendo demandas de empresas sociais e comunidade joinvilense. No corrente ano, a equipe de consultoria assessorou os empreendimentos: AVIVA Consciência coletiva; e, OMUNGA Grife Social.

Em 2019, o laboratório realizou de 4 oficinas visando ampliação de conhecimentos relacionados ao associativismo e promoção da imagem dos produtos, visando comercialização e 3 oficinas visando ampliação de conhecimento relacionados ao design. Foram desenvolvidos produtos, conforme demandas eventuais e necessidades comerciais de parcerias já estabelecidas, integrando saberes adquiridos no primeiro ano de capacitação aos novos saberes.

Em virtude de um isolamento social, consequente da pandemia que as impossibilitou de participarem das atividades presenciais, o Projeto AmaViva precisou adaptar-se às condições possíveis e toda a metodologia foi transposta para um formato virtual. As atividades do Projeto AmaViva seguiram as seguintes etapas: discussão entre professores e líderes dos subgrupos, para verificar alternativas e possibilidades de produção de conteúdo e veiculação para as integrantes dos subgrupos; desenvolvimento de cronograma das atividades propostas sendo que,

cada professor, desenvolveu um material (em formato de vídeos e apresentações) correspondente as oficinas de sua responsabilidade no Projeto. Os materiais foram veiculados via Instagram, Facebook, YouTube e por meio dos grupos de WhatsApp.

No total foram desenvolvidos 4 vídeos tutoriais, também foram desenvolvidas apresentações de conteúdos com base nas metas do Projeto AmaViva, tendo o alcance das integrantes por meio das mídias citadas. Também foram realizados atendimentos a demandas específicas da comunidade externa.

Termo de Autorização para Publicação de Teses e Dissertações

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) a disponibilizar em ambiente digital institucional, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT) e/ou outras bases de dados científicas, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data 14/08/2023.

1. Identificação do material bibliográfico: () Tese () Dissertação (X) Relatório Técnico

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Autor: Barbara Beatriz da Silva

Orientador: Elenir Morgenstern

Data de Defesa: 22/06/2023

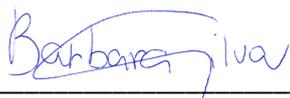
Título: VIVALAB - Laboratório Colaborativo de Design de Moda e Empreendedorismo”.

Instituição de Defesa: Universidade da Região de Joinville - Univille

3. Informação de acesso ao documento:

Pode ser liberado para publicação integral (X) Sim () Não

Havendo concordância com a publicação eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese, dissertação ou relatório técnico.



Assinatura do autor

Joinville, 14/08/2023

Local/Data