



MODA E TRANSFORMAÇÃO SOCIAL: UMA EXPERIÊNCIA ENTRE NOVOS DESIGNERS

Fashion and social transformation: an experience between new designers

Centeno, Gláucia; Mestre; Senai Cetiqt, glauciacenteno@gmail.com¹

Resumo: O objetivo deste artigo é apresentar parte dos resultados da introdução do empreendedorismo social no Curso de Design de Moda do Senai Cetiqt, no Rio de Janeiro. Serão relatados exemplos de modelos de negócios criados por alunos, parcerias com marcas sociais e trabalhos de conclusão de curso sobre empoderamento, diversidade e impacto social.

Palavras chave: Design de moda; empreendedorismo social; inovação.

Abstract: The objective of this article is to present part of the results of the introduction of social entrepreneurship in the Fashion Design Course of Senai Cetiqt, in Rio de Janeiro. Examples of student-created business models, partnerships with social brands, and course completion work on empowerment, diversity, and social impact will be reported.

Keywords: Fashion design; social entrepreneurship, innovation.

Introdução

A moda é uma importante ferramenta de transformação social e empoderamento. Recentemente, as mídias sociais garantiram visibilidade ao

¹ Jornalista com formação em moda, mestre em Comunicação pela PUC Rio, docente e coordenadora de Graduação e Pós em Design em instituições como SENAI CETIQT, Estácio, UCAM, UNIPLI, UVA e IED Rio, onde coordenou a Pós em Marketing e Comunicação de Moda.



ativismo *fashion*, trazendo para o debate e, sobretudo, para o mercado iniciativas e produtos que promovem causas de todos os tipos. Nos cursos de Design de Moda, essas temáticas surgem em trabalhos de conclusão de curso, em programas de iniciação científica e ainda na introdução de novas disciplinas que permitem discutir as especificidades desse movimento e suas interfaces com o design. Com base teórica fundamentada em estudos de Muhammad Yunus, Philip Kotler, Ezio Manzini, Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, e base metodológica amparada em pesquisas bibliográficas, estudo de caso, além de ferramentas de Design Thinking como o Mapa de Empatia e o Canvas, este trabalho tem como principal objetivo apresentar parte dos resultados da introdução do empreendedorismo social no curso de graduação em Design de Moda do Senai Cetiqt, no Rio de Janeiro.

Nos últimos três semestres (2017.1, 2017.2 e 2018.1), alunos criaram aproximadamente 20 modelos de negócios capazes de gerar impacto em populações vulneráveis e de baixa renda; desenvolveram duas coleções para uma marca de moda que atua junto a um grupo de mulheres no Quênia, na África; e ainda concluíram pesquisas que trazem como tema central feminismo, afroempreendedorismo, body positivity, entre outros. Esse cenário revela um novo caminho para a moda e surge como um desafio aos novos designers na elaboração de um pensamento crítico que perpassa construções identitárias e permite diferentes possibilidades de diálogos envolvendo ética e estética no campo da produção e das práticas de consumo.

Tendência no mundo dos negócios, sobretudo entre as novas gerações, os empreendimentos sociais ou negócios sociais ou ainda negócios de impacto social são, de acordo com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), 'empreendimentos que visam ser rentáveis e lucrativos, mas gerando impacto social e contribuindo para a redução da pobreza' (SEBRAE, 2018). No Brasil, já são muitas as iniciativas nessa área, sobretudo



em setores como educação, saúde e moradia. Nos setor da moda, 2º. maior empregador da indústria de transformação no País, segundo a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), os cases começaram a aparecer com frequência nos últimos anos.

Entre os mais conhecidos, está a Rede Asta, primeira rede de venda direta do Brasil, com produtos originários de comunidades de baixa renda. Seu foco é promover a independência financeira de mulheres artesãs por meio da abertura de mercados para escoar seus produtos altamente criativos, que mobilizam a economia em locais de baixíssimo poder aquisitivo. Também podem ser citados a Pano Social, que insere ex-presidiários no mercado de trabalho e, por fim, a Jacaré Moda, uma produtora de moda localizada na comunidade do Jacarezinho, no Rio de Janeiro. Esses novos modelos de negócio revelam também novos padrões de comportamento entre os consumidores. Para Kotler:

Os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER,2010,p.4)

Pensando em trazer a reflexão sobre esse tipo de negócio e principalmente criar possibilidades de interface com a moda, sugerimos a introdução da disciplina de Negócios Sociais em Moda no curso de graduação em Design de Moda do Senai Cetiqt. A sugestão foi aceita pela coordenação, e a disciplina foi introduzida no curso como disciplina optativa no primeiro semestre de 2017. De caráter presencial e com carga-horária total de 45 horas, a disciplina foi ministrada em três turmas e atendeu aproximadamente 50 alunos, proporcionando novas possibilidade de pensar a atuação do profissional de design.

A disciplina de Negócios Sociais em Moda





A inserção da disciplina no curso de Design de Moda parte de uma questão já amplamente discutida por Manzini, em Design para a inovação social e sustentabilidade (2008). Segundo ele, o papel do designer é de grande relevância, pois é sua a responsabilidade de introduzir no mercado novas ideias e novas criações.

Nessa perspectiva, os designers podem ter um papel muito especial e, esperamos, importante: mesmo não tendo meios para impor sua própria visão aos outros, possuem, porém, os instrumentos para operar sobre a qualidade das coisas e sua aceitabilidade e, portanto, sobre a atração que novos cenários de bem-estar possam porventura exercer. Seu papel específico na transição que nos aguarda é oferecer novas soluções a problemas, sejam velhos ou novos, e propor seus cenários como tema em processos de discussão social, colaborando na construção de visões compartilhadas sobre futuros possíveis e sustentáveis. (MANZINI, 2008,p.16)

Nesse sentido, a disciplina tinha como objetivo principal despertar o interesse dos alunos para a criação ou atuação em empreendimentos de impacto social, ou ainda na reestruturação de empreendimentos tradicionais, adaptando-os aos conceitos do empreendedorismo social. De acordo com Yunus, ganhador do Prêmio Nobel da Paz em 2006 e considerado o 'pai' do microcrédito e dos negócios sociais, em seu livro *Um Mundo sem Pobreza*:

Uma empresa social é projetada e dirigida como um empreendimento, com produtos, serviços, clientes, mercados, despesas e receitas: a diferença é que o princípio da maximização dos lucros é substituído pelo princípio do benefício social. Em vez de acumular o maior lucro financeiro possível - para ser desfrutado pelos investidores -, a empresa social procura alcançar objetivos sociais. (YUNUS,2008,p.37)

Com base nestas referências e abordando aspectos conceituais e estratégicos do negócio, o conteúdo da disciplina permitiu aos estudantes identificar problemas sociais e os principais aspectos para o desenvolvimento de um negócios social com foco no design de moda. Foram apresentados cases de empreendedorismo social e foi possível aplicar os conhecimentos em uma experiência prática, voltada para o mercado de moda. Entre os assuntos



abordados na disciplina estiveram conceito, características e cases de negócios sociais (geral e em moda); criação de um negócio social; modelagem de negócios; introdução ao Social Business Model Canvas; o conceito de MVP; plano de negócios; indicadores de impacto; fontes de financiamento e oficina de pitch. Após três semestres, a experiência mostrou que houve o engajamento pretendido inicialmente. Os alunos tiveram grande interesse em investir em carreiras e negócios com propósito e demonstraram motivação em inserir o conceito de empreendedorismo social em suas práticas profissionais.

Ao longo da disciplina, foi possível escolher modelos de negócios com os quais pretendessem trabalhar. Primeiramente, identificaram problemas sociais sobre os quais gostariam de interceder com o auxílio de suas expertises em design. Identificados os problemas e seus principais atores, lançamos mão de ferramentas como o Mapa de Empatia, capaz de mapear de forma ainda mais clara o universo real dessas pessoas. Criado para análise de segmentos de consumidores, o Mapa de Empatia auxilia na classificação, exploração e entendimento dos diferentes tipos de personas e ficou ainda mais conhecido desde que foi destacado em Business Model Generation, de Osterwalder e Pigneur, como uma ferramenta para descobrir *insights* sobre os clientes. Os dois autores também apresentam outra ferramenta de grande importância para a criação de negócios inovadores: o Canvas. O uso desta permitiu identificar com clareza quem seria impactado, que valores o negócio pretendia entregar aos impactados, de que forma, os recursos necessários, quem seriam os parceiros e principalmente quanto custaria e como seria a geração de receita.

Figura 1: Turma de Negócios Sociais em Moda.





Fonte: Acervo pessoal, 2018.

Ao longo do semestre, os negócios foram aperfeiçoados até chegarem a um formato considerado razoável para serem inseridos no mercado através de sua apresentação em editais gerados por aceleradoras, incubadoras, financiadores, entre outros. Ao final da disciplina, os alunos entregaram um projeto impresso e também participaram de uma simulação de *pitch* (tipo de apresentação bastante resumida e dinâmica do negócio), garantindo a construção de um repertório mais concreto sobre o universo dos negócios sociais e a segurança necessária para dar continuidade a seus projetos.

Os projetos

Até junho de 2018, foram apresentadas aproximadamente 20 propostas de negócios capazes de gerar impacto em diferentes grupos, entre eles presidiários, jovens abrigados, refugiados, costureiras, moradores de favelas. As propostas foram realizadas em duplas ou trios, uma vez que o volume de tarefas é bastante expressivo. Entre os trabalhos apresentados, podemos destacar três. Os critérios de seleção dos mesmos foram: a escolha do público a ser impactado, sua interface com o campo da moda (área de origem dos alunos) e a repercussão que esses projetos tiveram, quando de sua participação em concursos e editais.



O primeiro projeto chama-se Atis. Desenvolvido pelas alunas Gabriela Titoneli, Isadora Mathias e Maria Navarro, consiste em ministrar oficinas de costura para as detentas do Instituto Penal Talavera Bruce, em Bangu, no Rio de Janeiro. O curso de formação idealizado pelo trio será dividido em três módulos: básico, intermediário e avançado. Serão formadas 20 mulheres por oficina, e cada módulo terá duração de 4 meses. As negociações para a realização das oficinas tiveram início no mês de junho, e, já no mês de agosto, uma das integrantes do grupo, que dará continuidade ao projeto, esteve em contato com a direção da Fundação Santa Cabrini, órgão que intermedeia as ações educativas no presídio. O objetivo é capacitar um grupo de mulheres, que, posteriormente, poderão atuar na confecção de peças de vestuário para o mercado. Além de beneficiar essas mulheres, capacitando-as para o trabalho, reduzindo a pena e aumentando a autoestima, o projeto manter-se-á a partir da prospecção de novos parceiros que passarão a contratar a mão de obra dessas mulheres.

Figura 2: Projeto Atis.



Fonte: Maria Navarro, 2018.

Outro projeto que se destacou na disciplina foi o Welcome Refugee, de Vanessa Barros, que pretende atender a uma causa social urgente que diz respeito ao grande número de refugiados venezuelanos que chegaram ao



Brasil, utilizando a moda como ferramenta de inclusão. A ideia da aluna é criar a marca Eco Shoes, que irá produzir calçados com solado feito da borracha de pneus reciclados, utilizando a mão de obra dessas pessoas, que passariam por um treinamento e depois seriam contratadas para atuar na produção dos calçados. Inspiradas em marcas como Insecta Shoes, que criam produtos com menos impacto ao ambiente, a iniciativa congrega a criação de um produto inovador a uma proposta de beneficiar uma população vulnerável que vem crescendo no Brasil.

Figura 3: Projeto Welcome Refugee



Fonte: Vanessa Barros, 2018.

Mayara Magalhães e Julia Mansur são as idealizadoras do terceiro projeto. O Empodera é destinado a mulheres que trabalham em confecções cariocas. Essas mulheres normalmente trabalham muitas horas em condições precárias, além de vivenciar a dupla ou tripla jornada, muitas vezes são chefes de família e também sofrem com problemas de baixa autoestima. O projeto pretende capacitar essas mulheres para que elas melhorem o seu desempenho no trabalho, incentivando-as a empreender e fortalecer sua identidade. Para isso, além dos cursos criados pelas alunas, serão realizadas rodas de conversas no ambiente das fábricas onde atuam, que têm como objetivo discutir questões de interesse do grupo, tornando o empoderamento real. O grupo pretende



oferecer os cursos para confecções que concentram grande número de mulheres entre seus funcionários.

Figura 4: Costureiras do Projeto Empodera



Fonte: Mayara Magalhães, 2018.

Os três negócios apresentados estão em fase de desenvolvimento e também têm participado de diversos processos de seleção em editais de fomento ao empreendedorismo social. Dois deles já foram contemplados em iniciativas como Impacta Sebrae 2018 e o Biostartups Moda, e o terceiro já está em fase avançada de implantação em uma confecção carioca, apresentando excelentes resultados de impacto. Isso demonstra que conseguimos alcançar os resultados esperados quando da idealização da disciplina de Negócios Sociais em Moda, em 2017: levar aos alunos do curso de graduação em Design de Moda do Senai Cetiqt ferramentas para que pudessem pensar o futuro da moda através de um olhar inovador e transformador, experimentando na prática novas possibilidades de atuação.

Outras ações





A chegada do empreendedorismo social à universidade trouxe também a oportunidade de vivenciar outras ações como o desenvolvimento de TCC's (Trabalhos de Conclusão de Curso) focados nessa área, como é o caso do trabalho Moda e Empoderamento feminino: um estudo de marcas que transformam a vida de mulheres, de Gabriela Titoneli. Através de dados numéricos e relatórios de impacto encontrados nos sites das marcas de moda analisadas, foi possível concluir que os negócios sociais estão realmente transformando a vida de muitas mulheres. Elas passaram a ter dignidade, seu trabalho reconhecido e conquistaram sua independência financeira. A relevância desse projeto está não apenas em associar o feminismo à moda, mas também em destacar o papel do designer nesse processo, pois muitas marcas constroem suas histórias pautadas no trabalho de artesãs que concentram em seu “fazer” o legado de uma cultura antepassada e o sustento de gerações futuras. Cabe ao designer relacionar-se com essas artesãs de forma estreita e colaborativa, promovendo a inovação do ponto de vista da criação de novos produtos e o impacto necessário para a mudança do mundo. Outra ação resultante da inserção do empreendedorismo social no curso foi a experiência gerada a partir do projeto de Iniciação Científica em Negócios Sociais em Moda, coordenado pela autora deste e pela professora Cláudia Mendes. Nesse projeto, alunos desenvolveram duas coleções de moda feminina para a marca social Karibu, que produz peças com estilo africano, empregando mão de obra de mulheres que vivem em situação de vulnerabilidade no Quênia, na África. Ao oferecer atividades que geram oportunidades de remuneração para as mulheres da região, elas dependem menos dos homens para sua sobrevivência. A parceria com o Senai Cetiqt deu-se a partir de um contato da proprietária da marca, Sue Ellen Matthews, com a coordenação do projeto de Iniciação Científica em Negócios Sociais em Moda e



as coleções foram desenvolvidas com base em pesquisas de estilo, mercado, público, processos de produção, comunicação e marketing.

Figura 5: Divulgação da marca Karibu.



Fonte: Karibu, 2017.

Os produtos foram comercializados online e em eventos de moda e foram destaque na mídia. A parceria permitiu aos novos designers um aprendizado significativo na elaboração do produto de moda e na sua capacidade de gerar impacto. Entre os principais desafios estavam criar para uma marca nova com cunho social, entender questões que impactam a criação do produto de moda hoje, como apropriação cultural e a diversidade de consumidores, identificar o consumidor, adaptar a criação a limitações como uso de tecidos específicos (as capulanas), falta de conhecimento de modelagem e costura por parte das costureiras no Quênia, maquinário não elétrico, transporte e importação do produto pronto. A experiência foi uma das mais significativas realizadas na universidade nos últimos anos e teve uma grande repercussão nos demais alunos, aproximando-os ainda mais das bases do empreendedorismo social.



Considerações Finais

A partir das experiências relatadas na disciplina de Negócios Sociais em Moda e nas ações geradas a partir de sua inserção no curso de graduação em Design de Moda do Senai Cetiqt, podemos concluir, primeiramente, que temos pela frente um cenário desafiador que nos motiva a investir ainda mais na formação de profissionais capazes não apenas de atuar no campo do design de moda, mas na implementação de mudanças que façam a diferença no mundo em um futuro próximo. Pesquisa recente do SEBRAE sobre o cenário do empreendedorismo social no Brasil mostrou que ainda é alto o nível de desconhecimento sobre o que são negócios de impacto social, sendo necessário explorar a disseminação de conceitos e experiências, como casos práticos inspiradores. Em segundo lugar, percebemos a importância de criar interfaces do ponto de vista pedagógico entre as possibilidades existentes em um curso de graduação. A experiência dos alunos que cursaram a disciplina, neste caso, pode ser atrelada a outras ações como Trabalhos de Conclusão de Curso e Projetos de Iniciação Científica, o que impactou consideravelmente a produção intelectual do grupo, rompendo pré-conceitos e conectando-os a novas formas de pensar o design. Percebeu-se ainda que as ideias desenvolvidas no campo acadêmico se transformaram em embriões capazes de gerar outros projetos, ainda mais elaborados e, na maioria das vezes, plenamente inseridos no campo profissional. Há uma demanda do mercado por projetos desse tipo. Portanto, é fundamental que se levem aos alunos ferramentas para que possam pensar o futuro da moda através de um olhar inovador e transformador. Ainda como resultado desta experiência e para estimular o empreendedorismo social entre novos profissionais da Economia Criativa, está sendo criado um projeto que deverá reunir informação de ponta, oferecer formação especializada, além de oportunidades de trabalho para uma geração de novos profissionais em busca de novas experiências. Essa



proposta deverá ser uma espécie de *hub* capaz de reunir alunos de diferentes instituições, motivados por um único propósito: tornar o design de moda uma ferramenta à disposição do empreendedorismo social e de ideias capazes de impactar a população vulnerável brasileira.

Referências

ABIT. **Perfil do setor**. 2018. Disponível em: < <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> > Acesso em: 04 ago. 2018.

ANBROSE, G; HARRIS, P. **Design Thinking: ação ou prática de pensar o design**. 1ª.ed. Porto Alegre:Bookman, 2001.

KARTAJAYA, H; KOTLER, P; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Cadernos do grupo de altos estudos, 2008.

OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: inovação em modelos de negócios**. São Paulo: Alta Books, 2011.

SEBRAE. **O que são negócios de impacto social**. 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-sao-negocios-de-impacto-social,1f4d9e5d32055410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 04 ago. 2018.

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

