

# Projeto Cariño: criação do guia básico para adaptação de vendas online para brechós beneficentes

Anerose Perini

---

## Resumo:

O presente artigo propõe apresentar as iniciativas no ano de 2020 do Projeto Cariño: roupas sustentáveis ano IV, pertencente a faculdade de Design do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter. Tem por objetivo geral “Apresentar o material didático desenvolvido no ano de 2020 para o auxílio de vendas online e para a captação de recursos para brechós beneficentes pertencentes a ONG’s”. A metodologia aplicada parte da pesquisa-ação junto às comunidades em vulnerabilidade social atendidas nesse ano de enfrentamento a COVID-19. Tem como proposta a co-criação a interação e inovação dos processos de design em prol da sustentabilidade e inclusão social, para desenvolver um guia prático de fácil implementação com a proposta de gerar renda as comunidades atendidas.

## Palavras-chave:

Projeto Cariño; Extensão universitária; Moda sustentável; Modelo de negócios; ONG

## 1 Introdução

O presente artigo tem como objetivo geral “Apresentar o material didático desenvolvido no ano de 2020 para o auxílio de vendas online e para a captação de recursos para brechós beneficentes pertencentes a ONG’s” situadas na região metropolitana de Porto Alegre. Trata-se de uma pesquisa-ação que aborda desde o processo de captação de informações para criar o material didático, a criação junto às comunidades atendidas, e também apresenta desenvolvimento e aplicação do material final.

O projeto citado, existe desde o ano de 2017 e a cada ano é remodelado seguindo as necessidades apresentadas em cada comunidade atendida. As mudanças realizadas durante os anos se adequam seguindo a metodologia do Projeto Cariño traçada no ano de 2018, e tem como premissa realizar capacitações de pessoas e gerar soluções para a melhoria da vida nas comunidades em vulnerabilidade social, com a finalidade de gerar renda e inclusão social. A proposta para as capacitações no ano de 2020 atendem às demandas impostas pela situação sanitária que vivemos, e também atendem a proposta de suprir as necessidades das comunidades a fim de transformar vidas através da troca de conhecimento e empregabilidade.

Nesse ano, atendemos as duas ONG’s da região metropolitana de Porto Alegre – RS, uma situada na Zona Sul intitulada “A” e outra na Zona Norte conhecida por “B”. Os nomes das ONG’s não serão divulgados por ser uma pesquisa em desenvolvimento e ainda em fase inicial. Ambas as instituições operam sem fins lucrativos, e todas as pessoas que pertencem às engrenagens dos brechós são voluntários. No ano de 2020 enfrentamos a COVID-19, tendo assim, a necessidade imposta pela OMS do distanciamento social, por essa questão não foi possível capacitar as pessoas dentro das comunidades de forma presencial, mas conseguimos auxiliar os Brechós a gerar renda para a aquisição de cestas básicas e itens de higiene para as famílias que atendem.

Os autores que fazem parte para a realização e aplicação da pesquisa, e criação do guia para brechós são: Morin (2010) para compreensão de contexto, Manzini (2008-2017) e IDEO (2017) para o design social, Gwilt (2014) para abordagens sobre moda sustentável e estratégias de design, Meroni e Sangiorgi (2011) e Osterwalder (2011) para o design em serviços e plano de negócios.

### 1.1 Contexto do projeto Cariño no ano de 2020

Por ser uma extensão universitária o projeto citado segue as diretrizes de Freire (1983) que por sua vez propõe, que para traçar a melhoria de um determinado local necessitamos aplicar a ação de estender-se a alguém com premissas de conhecimentos e técnicas. Para tanto, o Cariño: roupas sustentáveis ano IV têm como Objetivo Geral “Capacitar pessoas de baixa renda e em vulnerabilidade social à confecção e consertos de roupas, para o aumento do ciclo de vida de um produto mais sustentável, desde o corte e costuras à mão, costuras em maquinário industrial, entre outras técnicas de construção de vestuários, de fácil produção para gerar emprego, renda e inclusão social”. Tal Objetivo partiu dos quatro Eixos e Linhas da Extensão propostos pela UniRitter.

O Eixo 1 conhecido por “Responsabilidade social, Inovação, e Economia solidária e criativa” contempla três questões-chave, e o projeto propõe a atender como primeiro ponto a inclusão de processos produtivos no ensino de costuras a partir das necessidades apresentadas. Como segundo questão-chave o empreendedorismo social e economia solidária e criativa, através das peças beneficiadas e a realizações de custos de mão de obra e venda, até sua entrega final ao cliente, além de abordar questões de desenvolvimento humano e do ecossistema. E como terceira abordagem a responsabilidade social e desenvolvimento comunitário, a partir das capacitações se torna possível gerar renda aos participantes. No Eixo 2 “Sustentabilidade e Meio ambiente” são abordadas duas questões relevantes sobre produção e consumo sustentável além dos cuidados com os resíduos e meio ambiente, tendo como principal viés a gestão de processos produtivos, coleta e descarte dos materiais adquiridos para desenvolvimento de novos produtos.

O Eixo 3 “Saúde, Qualidade de vida e bem-estar” não se adequou ao projeto pois tende a ser realizado pelas Faculdades das áreas da saúde da instituição. Já o Eixo 4 “Direitos humanos, Cidadania, Diversidade e inclusão”, temos a proposta de trabalhar a partir da educação e trocas de conhecimento com *workshops* educativos para desenvolvimento e capacitação de mão de obra, tendo

como ponto de partida os conhecimentos e necessidades trazidos pelas comunidades, com abordagem na cultura local, além de trabalhar a inclusão social e diversidade em comunidades que apresentam vulnerabilidade social.

No ano de 2020, em 30 de janeiro a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que havia o surto da doença Corona Vírus – COVID-19, mas apenas em 11 de março considerou a doença como pandemia (OPAS/OMS Brasil, 2020). A partir deste fenômeno mundial de um vírus altamente contagioso, não foi possível ir presencialmente as comunidades para realizar os trabalhos de capacitação. Mesmo assim, o projeto Cariño iniciou a realização de vídeos informativos sobre os cuidados de saúde e higiene. Essa foi uma das primeiras demandas apresentadas pelas ONGs pois necessitavam passar informações pertinentes sobre os cuidados com a saúde para os voluntários, e ainda passar informações de forma clara e sucinta para as famílias atendidas.

Posteriormente criamos a comunicação escrita para redes sociais e para ser impresso, além de áudios e vídeos contendo informações pertinentes e de fácil entendimento, tanto para a confecção de máscaras faciais de proteção individual, quanto para a segurança na escolha dos tecidos para a confecção e higienização. Todo o material realizado na primeira etapa ajudou para que os Assistentes Sociais realizassem a aproximação com as comunidades. Mesmo assim, houve a necessidade de continuar angariando fundos para os brechós para a aquisição de mantimentos estando em um momento de crise.

[...] De fato, os problemas não se dispõem de forma linear um por um. Eles se dispõem juntos e se remetem uns aos outros. A realidade social, nós o vimos e repetimos, é multi-dimensional e a dialética entre os diferentes fatores que constituem forma elos de Inter-retroações, sem que um dos outros fatores possa determinar ou controlar os outros [...] cada mudança local ou setorial será necessária à mudança geral, a qual ao mesmo tempo seria necessária à mudança local setorial. (MORIN, 2011, p.49 - 50)

A partir do contexto exposto por Morin (2011) se percebe que os momentos de crise são comuns no desenvolvimento humano, em que as mudanças acontecem ou ainda, se tornam necessárias para a sobrevivência local. Nestes momentos de crise sanitária, econômica, política e social percebe-se que existe a necessidade de traçar novas perspectivas de atuação.

Os designers, por sua vez, são pessoas capacitadas para compreender os novos problemas que aparecem na sociedade, “[...] usando de sua criatividade inata e a sua capacidade de fazer design para inventar e realizar algo novo: eles inovam”. (MANZINI, 2017, p.23)

Da mesma forma Papanek (1971) adverte que o designer deve primeiro compreender o contexto e o que realmente as pessoas necessitam, antes de criar produtos ou serviços sem valor afinal, tudo que se coloca na sociedade pode trazer consequências futuras. Sendo assim, a partir de um olhar acadêmico e prático, o designer inserido na sociedade consegue trabalhar para a melhoria na vida das pessoas. Também percebemos que a extensão universitária tende a auxiliar no desenvolvimento local, para que as comunidades possam dar continuidade a seus projetos sociais.

Quanto a extensão, nos apoiamos na afirmação de Freire (1983), pois os sujeitos que se envolvem ao processo de aprendizagem e ao que é apreendido pode ser reinventado e adaptado a realidades e situações existenciais concretas. Contudo, Morin (2011, p.15) adverte que “[...] A realidade social é multidimensional; ela composta de fatores geográficos, econômicos, técnicos, políticos, ideológicos... Num dado momento, alguns destes fatores podem ser dominantes, mas existem rotatividade no domínio”.

Tal realidade deve ser observada e compreendida pelos extensionistas antes de adentrar às comunidades, um momento essencial para perceber os espaços, as pessoas e a cultura, que auxilia no desenvolvimento dos projetos. A cada ano vemos a importância de compreender os espaços antes de propor a modificação de suas estruturas dominantes.

A partir dos conceitos apresentados por Freire (1983) sobre extensão e educação, e Morin (2011) que apresenta a realidade social, o projeto Cariño no ano de 2020 optou por desenvolver um material didático construído junto as ONG's. Entretanto antes de desenvolver os materiais de apoio para as comunidades, tivemos o cuidado de realizar uma imersão para compreender as reais necessidades de cada espaço. Araújo (2017, p.24) propõe que todo o projeto de design necessita

identificar o local e suas características para iniciar um projeto de design de cunho social. Exposto isso, ao estender os conhecimentos dos bolsistas e docente junto às comunidades, mesmo que de forma equidistante, optamos por uma linguagem de fácil entendimento mais próxima a linguagem das comunidades. Tal relação de aproximação com a cultura local deu-se pelo contexto e sua compreensão.

## 1.2 Design social

O design para ser apropriado em instâncias fora do espaço comum necessita ter implicações de comunicação direta, a fim de “[...] contar com experiências concretas para desenvolver orientações e diretrizes de design: indicações gerais e sugestões específicas capazes de guiar escolhas de design rumo a soluções [...]” (MANZINI, 2008, p.31-32). Muitas vezes essa comunicação pode ser realizada por meio de imagens ou comunicação direta com o público atendido. Perante isso, Manzini (2017, p.26) afirma que a inovação social no design “[...] parecem ocorrer apenas quando há a necessidade e também o desejo de fazer alguma coisa em relação a algo (ou seja, uma combinação de desejos e necessidades)”.

Segundo a IDEO (2017) o design quando centrado no ser humano visa compreender as experiências de vida, os espaços, as apropriações, a cultura, e formas de comunicação. O HCD tem como premissa “ouvir” os desejos das pessoas, e “ver” quais as possibilidades, suas aplicabilidades e “viabilidades” de acordo com cada contexto. Ter empatia e conhecer as pessoas que fazem parte de cada instituição atendida trás a toma as verdades, potencialidades e ao mesmo tempo os receios e fragilidades de cada local.

Além dos locais existem ainda, algumas dinâmicas na contínua evolução dos princípios para a sustentabilidade no início de um projeto de design. Manzini (2008, p.32) propõe que o primeiro princípio é o “*Pensar antes de fazer. Considerar os objetivos*”, contudo a ética dos processos e escolhas para a aplicação do projeto deve estar de acordo com os princípios das ONG’s e da extensão universitária. O segundo princípio apresentado pelo autor é “*Promover a variedade. Proteger e desenvolver a diversidade biológica, sociocultural e tecnológica*”, para tanto todo o planejamento inicial deve respeitar o local, seus recursos e os impactos que pode gerar tanto às pessoas quanto ao ecossistema. E por fim, o terceiro princípio que o autor apresenta as questões ligadas a sustentabilidade, no sentido de “*Usar o que já existe. Reduzir a necessidade do novo*”. Cada um dos princípios é adotado como base para a realização da extensão junto às comunidades. O último princípio é realizado no Projeto Cariño a partir da prática de beneficiamento das peças e realização de melhorias nos artefatos que já existem, visando assim agregar valor na comercialização dos produtos dos brechós.

Ao adotar a perspectiva de Manzini (2008), optou-se por ampliar a comunicação digital do Projeto Cariño e também das ONG’s nesse momento de pandemia. Manzini (2017, p.62) adverte que a inovação social existe quando mais pessoas conseguem se apropriar dos conteúdos lançados em redes, e ainda resolver problemas complexos, criando assim uma dinâmica de co-criação, e apropriação das estratégias de design. Já Freire (1983) propõe que o conhecimento só existe quando há a ação e a reflexão na ação, pois uma técnica nova ou um novo conhecimento não se aprende por casualidade, mas sim na resolução prática e suas soluções reconhecidas.

## 1.3 Moda sustentável para a gerar renda a ONG’s

Quando abordamos a questão da moda sustentável partimos da discussão dos impactos ambientais do modelo insustentável que estamos vivendo. Contudo os processos de design devem ser pensados além da prática de realização dos produtos, pois vão além e chegam a “transformar sua maneira de fazer negócios” (SALCEDO, 2014). Segundo Salcedo (2014, p.13) “[...] a melhor forma de fazer frente à situação é reconhecer o problema e trabalhar com suas causas. Não adianta pensar apenas em causar menores danos possíveis: temos de fazer as coisas de maneira diferente”. A autora salienta ainda sobre a importância dos sistemas vinculados ao humano e ao meio-ambiente, pois percebe que estes estão ameaçados e necessitam de mudanças rápidas.

Da mesma forma Fletcher e Grose (2011) afirmam que existem várias formas de modificar a lógica de produção do design tradicional, e salientam que existe a possibilidade de redesenhar os

sistemas para criar os produtos, até na forma da entrega de uma moda mais consciente, que aconteça a sustentabilidade nos processos de criação. As autoras ainda propõem que;

Esse novo papel dos designers como facilitadores pode assumir várias formas, desde desenvolver estratégias para transformar a indústria e o negócio da moda, até ser um “facilitador prático e um provocador criativo nas ruas”, com a função de orquestrar a mudança, criando oportunidades para que as pessoas trabalhem de maneira completamente nova. (FLETCHER e GROSE, 2011, p.162)

Os brechós beneficentes atendidos pelo Projeto Cariño no ano de 2020, aparecem dentro desse sistema de moda mais consciente e que necessita se adequar as mudanças. Essa nova realidade imposta trás algumas características que devem ser repensadas para a implementação dos próximos passos. Salcedo (2014, p.16) discute que é importante “[...] adotar uma visão de sistemas integrados [...], em que o bem-estar econômico depende do bem-estar social, que, por sua vez, depende do bem-estar do meio ambiente” e não o contrário. Tal sistema vem de encontro a uma moda ética, que compreende os riscos do meio-ambiente e condições de trabalho análogas da indústria de massas.

Berlim (2012) por sua vez, aponta que a aquisição de um produto só existe quando há necessidades de um público consumidor, podendo ser essas necessidades materiais ou imateriais. A moda em si, permeia além da percepção de qualidade do objeto, interage também com “outras áreas como sociologia, psicologia, comunicação, antropologia e arte, agregando as roupas e acessórios os conceitos e objetivos inerentes ao design”. (BERLIM, 2012, p.21).

Outra questão relevante sinalizada pela autora é referente ao descarte precoce das peças pertencentes às tendências de moda passageiras, em que o viés do consumo mais consciente é a peça chave para a mudança. A autora ainda afirma que os consumidores buscam relações diferentes com produtos e marcas, e conseguem estabelecer formas de conhecer mais a fundo e interagir com quem está por trás, na criação dos produtos.

Devido à forte influência da moda em sua ampla rede de difusão de produtos, comportamentos e representações sociais, é relevante compreender os mecanismos dessa estrutura no que concerne à suposta dicotomia consumo-preservação nos âmbitos empresarial e social. Por ser o consumidor e seu comportamento de vital importância para empresas de moda, a base do crescimento econômico destas vem passando por uma reflexão que foca em seus clientes, atuais e futuros, dentro do cenário da sustentabilidade. (BERLIN, 2012, p.57)

Fletcher e Grose (2011) propõe ainda que a relação dos clientes com as peças adquiridas deve ser estimulada pelos designers para a maior consciência e durabilidade. Dentre os produtos existe a questão do ciclo de vida e a sustentabilidade social. Gwilt (2014) complementa tal afirmação quando propõe que peças quando inapropriadas para alguém podem ainda ser reconfiguradas, e assim se tornar uma fonte de renda para organizações voluntárias.

A partir disso, a primeira etapa para a realização do Projeto Cariño dentro dos brechós foi a imersão, para conhecer os espaços, pessoas envolvidas, e como de configurava cada um dos modelos de atuação das ONG's. Após essa etapa, foi possível desenvolver o material didático seguindo algumas das estratégias sustentáveis de Gwilt (2014). Segundo a autora “[...] os designers devem também se preocupar com o equilíbrio entre as questões sociais e éticas e as necessidades econômicas. Portanto, as estratégias que têm por objetivo produzir melhorias nessas áreas precisam ser levadas em conta”. (GWILT, 2014, p.42)

As estratégias, para a autora, propõem um design mais sustentável de acordo com os processos de captação e melhoria de apresentação dos produtos. Quando realizada a interação com as ONG's foi possível traçar metas e objetivos a ser alcançados. Em março de 2020, se constatou que a ONG “B” poderia participar na realização dos processos de recolha de dados e interações, já a ONG “A” não teria a mesma abertura pelo sistema de integração entre o brechó e os trabalhos sociais que realiza.

Sendo assim, a ONG “B” que aceitou fazer parte da pesquisa, e inicialmente apresentou a necessidade de realizar todos os passos para iniciar as vendas do brechó que era físico para as plataformas online. A partir deste momento foi possível o auxílio na criação da página em rede social

como forma de divulgação e venda de produtos de moda. Outra questão que se torna importante frisar foi estabelecer um padrão de comunicação ativo, para realizar a co-criação e apropriação do material desenvolvido pelo projeto de extensão junto a ONG “B”, adotando todos os procedimentos realizados desde o início das interações, seguimos os critérios de segurança sanitários impostos pelos órgãos públicos de saúde da cidade.

A partir da imersão para compreensão do contexto os designers extensionistas puderam compreender as necessidades locais, o que tornou possível dar início a pesquisa bibliográfica e interpretação dos materiais técnicos e acadêmicos para a apropriação das ONG’s. O início da pesquisa bibliográfica traçado junto ao brechó “B”, partiu das estratégias para o design sustentável de Gwilt (2014). A partir da metodologia de Gwilt (2014) para o ciclo de vida de um produto traçamos o seguinte esboço, de acordo com o brechó “B” todo o processo inicia com o “Fim de vida: Design pelo reuso”, quando são captadas as peças e artefatos que serão comercializados posteriormente, a etapa que segue é o “Design: Design pelo baixo impacto de materiais e processos” pois o material coletado já existe e gera menor impacto ambiental. Após essa etapa, inicia a “Produção: Design para a durabilidade” e “Uso: Design pelo conserto”, para que as peças durem mais tempo são realizadas melhorias e limpezas, e por fim a etapa de “Distribuição: Design pela participação de comunidades locais”, que acaba por usar os serviços locais, e ainda valorizar a mão de obra de quem realiza as melhorias nas peças (GWILT, 2014, p.43).

#### **1.4 Material didático e sua aplicação**

O material didático criado é chamado de “Guia Básico para ONG’s iniciarem vendas online em plataformas digitais”, esse material pode ser encontrado no site do projeto de extensão na aba materiais didáticos. A descrição para a apresentação do material no site trás o que Manzini (2017, p.38) chama de “fazer algo acontecer”, pois expõe a proposta da serventia do material, e tende a promover que os interessados possam conduzir e redefinir seus negócios. Manzini (2017, p.39) apresenta tal feito como iniciativa de trabalho em colaboração, pois ao compartilhar ideias e cruzar possibilidades trás uma “[...] força de realizar coisas em conjunto [...] mais flexíveis de colaboração intencional”. Segundo o Projeto Cariño (2020)

Uma das ações do nosso projeto de extensão da faculdade de design da UniRitter é prestar apoio para brechós solidários. Desta maneira compilamos um guia onde há dicas sobre captação de peças, modelo de negócio, triagem de peças, precificação, medidas e fotos para plataformas digitais. Além disso temos uma série de referências de inspiração.

Para a realização do guia para brechós foi necessário traçar inicialmente a proposta de Modelo de negócio do Canva, composto por nove componentes apresentado por Osterwalder (2011). Tais componentes são relevantes para estruturar o modelo de negócios que pode ser adotado pela ONG respondendo as seguintes questões de base: Qual o nicho de clientes será atendido? Como trabalhar com a situação imposta no momento atual? E por fim; como realizar uma entrega final de qualidade ao cliente?

As etapas descritas no material seguem a mesma lógica trazida pelo autor, entretanto cada etapa é traduzida para a linguagem da ONG com o intuito de facilitar o entendimento. Algumas questões foram abordadas durante o desenvolvimento do material, e houve a necessidade de traçar os cuidados com a saúde e distanciamento social para todos os envolvidos nos processos vinculados a captação de peças até a venda dos produtos. Assim, as informações para as pessoas doam os materiais para a ONG além de quais critérios deve realizar para efetuar a doação, e ainda como ocorre a entrega dos produtos. As etapas que constituem o material didático foram intituladas: Coleta, Triagem, Limpeza, Comercialização e Entrega. Após essas etapas de organização interna para a realização de recebimento e venda dos produtos, é apresentado como pode ser a interação do brechó com o público-alvo, além de tutorial explicativo para fotografias e exposição de informações sobre tamanhos das peças e nomenclaturas de moda.

Todos os nove componentes para a criação do modelo do negócio fazem parte do Canva de Osterwalder (2011). Esse modelo foi adotado pois é de fácil execução e traz questões norteadoras para facilitar na organização de um plano de negócios inicial. Além de usar a linguagem do autor e o modelo de organização visual similar, o material didático contém explicações pois a cada componente do Canva, tem uma aba com a expressão “o que é?”, que explica cada etapa dos 9 componentes, e outra aba com “questões norteadoras”, que apresenta perguntas que ajuda a ONG a traçar as estratégias em cada quadrante do Canva.

O primeiro componente apresentado por Osterwalder (2011, p.16) é chamado de SC- Segmentos de Clientes, no material do projeto Cariño descrevemos “Quem compra as peças do Brechó?”. O segundo componente chamado como PV- Proposta de Valor, no Guia descrevemos como “Produtos e serviços que o brechó oferta, como ajustes, roupas, brinquedos, calçados”, nessa etapa a ONG necessita prestar atenção se realmente vende apenas produtos, ou se pode propor também algum serviço para aumento da comercialização, integrado assim a rotina e necessidades de seus clientes.

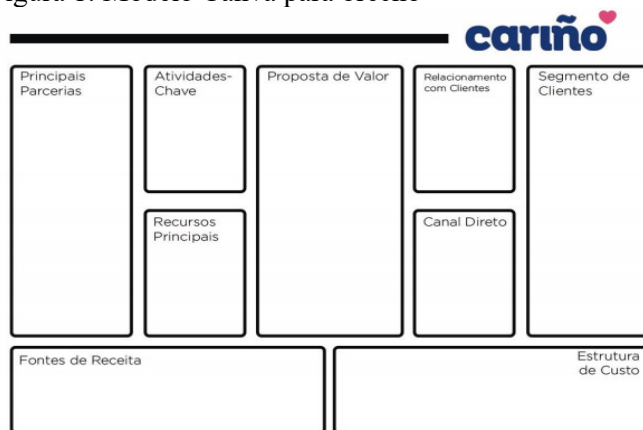
Já o terceiro componente trata de CN – Canais, e na nossa tradução apresentamos “Onde é feita a venda e a comunicação do negócio”, esse é um dos critérios importantes para a adequação das ONG’s, pois devido a pandemia a forma de comunicação deve ser efetiva para maior visibilidade. O que torna importante revisar onde seu público está para fazer as compras online. Essas questões acabam por impactar o quarto componente que Osterwalder (2011, p.16) apresenta como RC – Relacionamento com Clientes. No material didático questionamos sobre como o brechó vai se aproximar de seu público, além do segmento de clientes, e quais custos e promoções pretende adotar.

Já o quinto componente o autor trás as R\$ - Fontes de Receita, essa é uma etapa que no Guia contempla as bases de cálculos importantes para que a ONG continue a existir em um momento de crise. Outra questão abordada foi a partir da compreensão do contexto visualizado pois quando visitado o espaço físico da ONG “B”, propomos uma revisão dos valores dos produtos ofertados. Na época haviam produtos desvalorizados que necessitavam de uma melhor apresentação para agregar valor na comercialização, ou ainda, propomos a valorização das peças com beneficiamento ou reforma.

O sexto componente Osterwalder (2011, p.17) apresenta o RP – Recursos Principais, e o sétimo por AC – Atividades-Chave. Essas etapas são relevantes pois propõe descrever quais ações são necessárias para o brechó funcionar e ainda, saber quem são as pessoas envolvidas, quais são os parceiros, os fornecedores, e voluntários para que o brechó funcione.

Já o oitavo componente chamado de PP – Parcerias Principais, nessa parte a ONG deve listar os fornecedores, doadores, apoiadores e incentivadores que fazem o Brechó funcionar. E por fim, o último componente apresenta C\$ - Estrutura de Custo, parte relevante para realizar a listagem dos custos para o Brechó funcionar, o quanto necessita vender para converter o valor em cestas básicas e produtos de higiene para as famílias atendidas. Na figura 1 é possível visualizar o modelo de Canva de Osterwalder (2011, p.18-19) interpretado pelo Projeto Cariño para a aplicação dos nove componentes no Brechó.

Figura 1: Modelo Canva para brechó



Fonte: Guia básico para vendas em plataformas digitais do Projeto Cariño (2020).

Após a realização da etapa de reconhecimento do modelo de negócio, facilitada pelos componentes do Modelo Canva de Osterwalder (2011), também traçamos questões técnicas além das estratégias de Gwilt (2014). Para dar maior autonomia para a organização de estoque dos Brechós foi adicionado ao Manual tabelas de medidas contemplando as grades de numeração entre as faixas etárias bebê e infantil, além das tabelas de feminino e masculino com as numerações *pluss size*. Esse material auxiliou na realização das vendas online, pois além da descrição das peças, existe a necessidade de pontuar as medidas de circunferência, altura e numeração. Na figura 2 é possível observar um exemplo das tabelas de medida infantil, além do material de apoio para realizar a medida de peças para a comercialização.

Figura 2: Tabela de medidas e medidas de vestido.



Fonte: Guia básico para vendas em plataformas digitais do Projeto Cariño (2020).

Por fim o material didático apresenta a etapa de comercialização com fotos de exemplo e descrições para que os produtos tenham melhor exposição no *feed*, além de pontuar as diferenças entre cada tipo de produto apresentado valorizando assim o material exposto. Além das fotografias também contém um material de apoio com modelos de inspiração para seguir, e dicas de como organizar e tratar as fotografias com aplicativos para ser realizado pelo celular.

A última etapa do material didático contempla a entrega final, sendo essa uma das etapas mais importantes para gerar renda às ONG's. Seguindo o que as autoras Meroni e Sangiorgi (2011, p. 236) o designer é responsável por melhorar os serviços e processos além das condições de empatia entre as partes atuantes. E também é capaz de gerar estratégias eficazes para maior aproximação com o cliente. Contudo, torna-se relevante avaliar as experiências e interações dos serviços ofertados de modo a melhorar continuamente a forma que é ofertado e assim, sugerir outras possibilidades para a resolução dos ruídos que possam aparecer durante os processos de venda.

A figura 3 apresenta a evolução da ONG "B" com a implementação do Guia Básico para vendas online, em janeiro de 2020 não apresentava plataformas para vendas online, e após o início das interações em março entre os designers e a ONG, foi possível verificar que houve interação entre a ONG e o segmento de mercado que querem atingir.

Figura 3: Comparação entre janeiro de 2020 e julho de 2020.



Fonte: Imagens do instagram da ONG com montagem do autor.

Meroni e Sangiorgi (2011, p.237) ainda afirmam que “*Designers work with local communities to generate visions of the future, introducing design thinking methods and imagining new services as a way to translate wide scenarios into everyday life experiences*”. Nas etapas de validação dos materiais junto a ONG, com as interações mesmo não presenciais, foi possível validar a importância da extensão e a co-criação junto a comunidade, pois mesmo em tempos de crise, o designer é capaz de influenciar na melhoria da resolução de problemas rápidos. Também se tornou possível compreender que ambas as ONG’s se encaixam em “*Empreendimentos colaborativos*” como é apresentado por Manzini (2008, p.71) pois “[...] são empreendimentos de produção ou iniciativas de serviços que fomentam novos modelos de atividades locais, por estabelecer relações diretas com usuários e consumidores que se tornam, também, co-produtores”.

## 1.5 Considerações finais

Ao final, este estudo tornou possível entender quais são as necessidades locais emergentes a ser atendida em meio a pandemia em curto espaço de tempo. E ainda promover interação entre os designers em formação e a comunidade em vulnerabilidade social. Tornou-se possível a partir da pesquisa bibliográfica trazer questões norteadoras sobre a sustentabilidade e os processos de design e serviços para o melhor desenvolvimento do “Guia para brechós beneficentes” com co-criação das comunidades em vulnerabilidade social. Durante a realização da pesquisa também foi possível a aplicar as práticas de inclusão e inovação social, a partir do olhar da IDEO (2017) e por meio das abordagens de Manzini (2008 – 2017).

Durante a realização do material de apoio para as ONG’s foi possível desenvolver a co-criação, a escuta ativa e interações em diferentes plataformas digitais, que até o momento não haviam sido utilizadas pela extensão. Além disso, notou-se a importância da extensão universitárias junto às comunidades, pois até junho de 2020 foram atendidas mais de 42 famílias com a aquisição de 150 cestas básicas e produtos de higiene. Contudo, acreditamos que existe a necessidade de validar as ferramentas e técnicas utilizadas para mensurar o êxito da apropriação do material didático criado, e ainda propor melhorias necessárias para que o guia sirva de inspiração para mais locais que necessitam sobreviver em um momento de crise.

---

Cariño Project: creation of the basic guide for adapting online sales to charitable thrift stores

**Abstract:** This article proposes to present the initiatives in the year 2020 of the Cariño Project: sustainable clothing year IV, belonging to the Faculty of Design of the Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter. Its general objective is "To present the didactic material developed in the year 2020 to help online sales and to raise funds for charitable thrift stores belonging to NGOs". The methodology applied is part of the action research with communities in social vulnerability served in this year of confrontation with COVID-19. It proposes to co-create the interaction and innovation of design processes in favor of sustainability and social inclusion, to develop a practical guide of easy implementation with the proposal of generating income for the communities served.

**Keywords:** Cariño Project; University Extension; Sustainable fashion; Business model; NGO

## Referências bibliográficas

- ARAÚJO, Renata Mattos Eyer de. **Um olhar sobre o design social e a prática do design em parceria**. Capítulo 2. OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de; FRANZATO, Carlo; GAUDIO, Chiara Del (Org). **Ecovisões projetuais**: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil. São Paulo: Blucher, 2017. Livro eletrônico.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**. Uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012
- FLETCHER, Kate & GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- GWILT, Alison. **Moda sustentável**: um guia prático. São Paulo: G. Gili, 2014.
- IDEO. HCD HUMAN CENTERED DESIGN: Kit de ferramentas - Metodologia de Design Social, 2017.
- MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MANZINI, Ezio. **Quando todos fazem design**: uma introdução ao design para a inovação social. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2017.
- MERONI, Anna & SANGIORGI, Daniela. **Design for Services**. England: Gower Publishing Limited. 2011
- OPAS/OMS BRASIL. **Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus)**. Organização Pan-Americana de Saúde. Atualizada em 27 de julho de 2020. Disponível em: [https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875) . Acesso em: 28 de jul. 2020.
- OSTERWALDER, Alexandre; PIGNEUS, Yves. **Business model generation: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- PAPANEK, Victor. **Design For The Real World**: human, ecology and social change. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1971.
- PROJETO CARIÑO. **Guia Básico para ONGs iniciarem vendas online em plataformas digitais**. Disponível em: <https://projetocarino.wixsite.com/projetocarino/manual-brecho> . Acesso em: 29 de jul. 2020.
- SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: G. Gili, 2014.