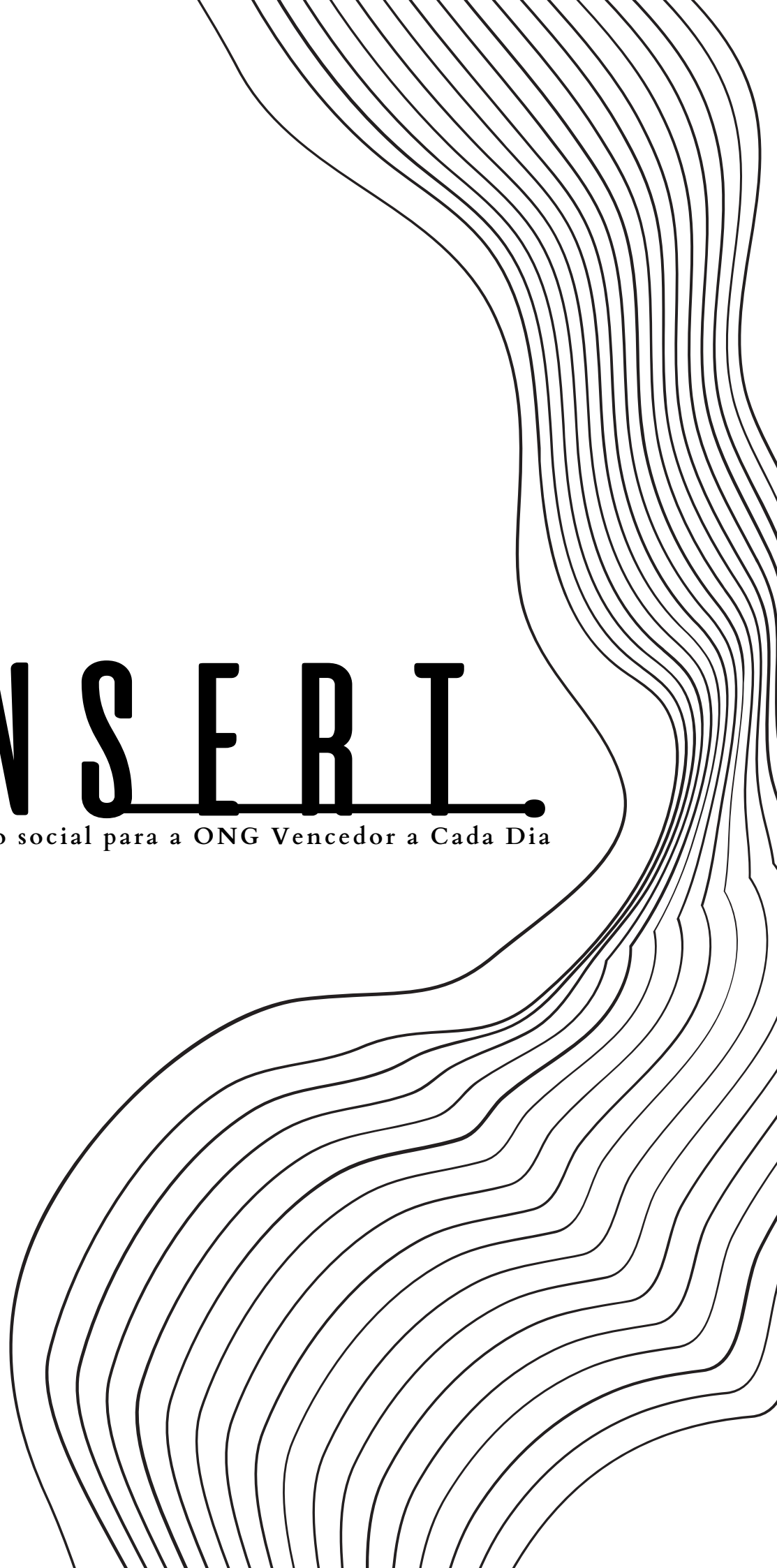




[INSERT]

Negócio social para a ONG Vencedor a Cada Dia

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Larissa Alves de Sant'Ana

INSERT

Negócio social para a ONG Vencedor a Cada Dia

Rio de Janeiro

2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Larissa Alves de Sant'Ana

INSERT

Negócio social para a ONG Vencedor a Cada Dia

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof^(a) Orientador(a): Bárbara Valle Poci

Rio de Janeiro

2021

Ficha catalográfica

Sant'Ana, Larissa Alves de

INSERT: Negócio Social para a ONG Vencedor a Cada Dia - Rio de Janeiro, 2021.
62p.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1.Design de Moda. 2. Negócio Social. I. Título.

Larissa Alves de Sant'Ana

INSERT

Negócio social para a ONG Vencedor a Cada Dia

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 00/00/2021.

Banca Examinadora:

Bárbara Valle Poci
Especialista em Design de Estamparia, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT

Cláudia Mendes de Souza
Especialista em Design de Moda, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT

Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho
Mestre em Ciências Cardiovasculares, Universidade Federal Fluminense, UFRJ
Docente, SENAI CETIQT

Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenador do Bacharelado em Design

Dedicatória

Dedico este projeto à ONG Vencedor a Cada Dia e a todas as vidas as quais ela impacta e transforma por meio de seu incrível trabalho.

Agradecimento

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forças quando nos momentos mais difíceis. A minha mãe, Raquel, pela instrução e incentivo constante à educação, me levando nos braços quando eu não conseguia mais caminhar. Aos meus familiares e amigos, e em especial a minha melhor amiga, Nathalia, pelo apoio nas horas mais críticas da minha caminhada, mesmo que sendo apenas para sofrer junto comigo. Pelas conversas, companhia e pela ajuda nos trabalhos. Ao meu namorado, Paulo Henrique, pelo companheirismo e fé nos meus esforços. Aos meus professores, aos quais devo tudo, por terem me transmitido seus conhecimentos e sabedoria, que me proporcionaram chegar até aqui neste momento final, e em especial a minha orientadora Bárbara Poci, pela orientação neste trabalho. À faculdade Senai Cetiqt, que com sua estrutura me permitiu alcançar uma das etapas mais importantes da minha vida.

Epígrafe

"As frustrações, a hostilidade e a raiva
geradas pela pobreza não podem garantir a
paz. "

(Muhammad Yunus)

Resumo

Este trabalho consiste na estruturação de um negócio social, voltado para o segmento de moda, na ONG Vencedor a Cada Dia. Nesse processo, identificou-se as necessidades da população atendida pela ONG e procurou-se estabelecer uma fundamentação teórica entre o projeto e a obra bibliográfica de Muhammad Yunus, direcionando os estudos com o enfoque na moda com propósito. Ao final deste trabalho, é possível entender, também, uma relação entre a falta de especialização e a dependência química, tendo por uma das consequências diretas o desemprego e a perda da dignidade. Logo, a criação de uma marca de moda, com modelo de negócio inteiramente social, onde o principal objetivo não é sobre o lucro, e sim sobre o seu impacto, pode ser uma alternativa viável para devolver a essas pessoas sua independência.

Palavras-chave: Design de Moda. Negócio Social. ONG. Moda com propósito. Dependência química.

Abstract

This project consists of structuring a social business, through fashion, in the NGO Vencedor a Cada Dia. In this process, the needs of the population served by the NGO were identified and an attempt was made to establish a theoretical foundation between the project and the work of Muhammad Yunus, and how fashion can help when it's done with purpose. At the end of this project, it is also possible to understand the relationship between the lack of specialization and drug addiction, with the ones of direct consequences of unemployment and loss of dignity. Therefore, the creation of a fashion brand, with an entirely social business model, where the main objective is not about profit, but about its impact, can be a viable alternative to give these people back their independence.

Key-words: *Fashion Design. Social business. NGO. Fashion with purpose. Drug adicted.*

Sumário

Introdução	11
1. Um negócio social	13
1.1. A moda como ferramenta de transformação social	14
2. Estudo de caso	
2.1. Panorama brasileiro	18
2.2. A ONG Vencedor a Cada Dia	19
2.2.1. Entrevista com os membros: levantamento de dados	24
3. Estruturação do projeto: primeira etapa	32
3.1. Serviço de capacitação	
3.2. A especialização na fase de projeto	33
4. A construção da marca	36
4.1. Método	37
4.2. Pesquisa de mercado	38
4.3. Solução dos concorrentes	38
4.3.1. Pano Social	42
4.3.2. Psicotrópica	44
4.3.2. Liberteers	46
4.4. A marca	47
4.4.1. Produtos	52
4.4.2. Comunicação da marca	53
Considerações finais	55
Referências de Pesquisa	57
Apêndice	61

Introdução

Em decorrência dos diversos problemas de fator social, socioeconômico e político do Brasil, o uso de drogas no país vem assumindo proporções absurdas nos últimos anos. Porém, ainda mais preocupante que isso é a situação dos dependentes químicos em tratamento ou já recuperados perante à sociedade e ao mercado de trabalho. Apesar de a jurisprudência e a doutrina da legislação tentarem proteger o trabalhador portador de vício, ela não impede que empregadores demitam seus empregados nesta situação, nem que eles sofram humilhações de seus colegas e superiores, nem que sejam excluídos do meio corporativo, familiar e por consequência, social como um todo.

Pessoas portadoras da dependência química no Brasil dificilmente são reintegradas à sociedade e ao mercado de trabalho, e quando são, são tratadas com preconceito e pena, estigmatizadas como detentores de capacidade cognitiva inferior, quase que como doentes mentais. Esse estigma impede muitas vezes sua reinserção no meio trabalhista, impondo-lhes dificuldades para que alcancem sua independência financeira e o resgate de sua dignidade.

A organização não governamental (ONG) Vencedor a Cada Dia é uma instituição sem fins lucrativos destinada à comunidade terapêutica para tratamento de dependência química. A casa conta com terapias em grupo e individual, atividades diversas e recreações no tratamento dos moradores.

Este trabalho consiste na estruturação de um projeto de negócio social para a ONG Vencedor a Cada Dia (VCD), através do mercado de moda. Visa facilitar a reinserção dos moradores da casa no mercado de trabalho e captar recursos para a manutenção da ONG através da criação da marca INSERT.

É pretendido apresentar em sua estrutura uma análise dos textos de Muhammad Yunus, com o objetivo de criar uma ponte entre seu conceito de negócio social e o mercado de moda, tendo como beneficiários finais a ONG e seus internos.

O tema surgiu da percepção da necessidade que pessoas à margem da sociedade, especialmente ex-dependentes químicos, possuem de se reintegrar a mesma e ao mercado de trabalho, acreditando que a capacitação e a independência

financeira sejam suas necessidades mais urgentes, e a melhor forma de conferir ao ex-dependente, emancipação e dignidade. E é neste cenário em que a moda deve entrar como fator transformador social. Pois essa, sem propósito, que inova por inovar, é vazia.

Para a estruturação de tal projeto será feita uma pesquisa de campo com a ONG e seus, por meio da aplicação de um questionário e entrevistas. Também será realizada uma pesquisa exploratória em sites de pesquisa, acerca de outras marcas que aplicam o negócio social, para que estas sirvam de rede de apoio para a marca que será aqui criada. A literatura de Muhammad Yunus será utilizada como base deste projeto, bem como artigos acadêmicos e filmes.

No diagnóstico individual, que ocorrerá em campo, será aplicado um questionário quantitativo/qualitativo visando entender os anseios e dificuldades que os membros da casa Vencedor a Cada Dia enfrentam no que diz respeito ao mercado de trabalho enquanto dependentes químicos.

Ao final do projeto, espera-se obter um estudo preliminar acerca da estruturação de um modelo de negócio social no mercado de moda, e, mais especificamente, na ONG Vencedor a Cada Dia.

1. Um negócio social

Segundo Pires e Luzio-Dos-Santos (2016), o cenário econômico brasileiro atual está sendo marcado por inúmeras crises, estas não somente financeiras, mas também sociais, no que diz respeito aos direitos dos cidadãos, direitos estes básicos, que nem sequer deveriam ser postos em debate, se não fosse pela natureza errônea e egoísta dos seres humanos. Estamos vivendo no cenário das multicrises.

Neste contexto de instabilidade global, onde o pobre fica cada vez mais pobre, e o rico, cada vez mais rico, surgem reflexões quanto à concentração de riquezas e as metodologias que grandes empresários usam, geralmente visando apenas o lucro, sem nenhum propósito além, se valendo de uma abordagem exclusivamente economicista e corroborando para a crescente pirâmide da desigualdade. Assim, em 2011 surge a Yunus Negócios Sociais, fundada por Muhammad Yunus, economista e ganhador do Nobel da Paz. (YUNUS, 2010)

Yunus nasceu em 1940, em Bangladesh, país este que fora marcado por grandes tensões políticas e socioeconômicas. Em 1965 recebeu uma bolsa de estudos na Universidade de Vanderbilt, nos Estados Unidos, onde cursou Economia e, mais tarde, recebeu o título de Ph.D. Retornando a seu país de origem, em 1972, como presidente do Departamento de Economia da Universidade de Chittagong, Muhammad começou a fazer experiências fornecendo pequenos empréstimos para pessoas com baixa renda, sem exigir todas as garantias e burocracias que os bancos cobravam. (POTENZA, 2012)

O projeto foi chamado de Grameen Bank e, logo depois, foi oficializado como um banco de fato. O banco tinha como principal objetivo oferecer microcrédito para pessoas em situação de pobreza. A filosofia de Yunus se espalhou por países industrializados e desenvolvidos, e ele ficou mundialmente conhecido como o pai do microcrédito. (POTENZA, 2012)

O modelo de negócio social estabelecido e disseminado por Yunus se difere tanto das empresas convencionais quanto de ONGs e filantropias, ao mesmo tempo que reúne os dois sistemas em um só: seu objetivo é a maximização do impacto social, enquanto seu meio é autossustentável, ao contrário do negócio convencional que tem por objetivo a obtenção de lucro, e da filantropia que se sustenta por meio de doações.

Este modelo tem uma missão única de solucionar um problema social, mas também gera receita. (YUNUS, 2010)

O conceito disseminado pelo economista Yunus chegou ao Brasil em 2008, por ele próprio, num encontro com o então presidente Lula, que almejava a implementação do microcrédito no país. Porém, a Yunus Negócios Sociais só veio a atuar no Brasil de forma efetiva em 2013. De lá para cá, ela vem acelerando negócios sociais e realizando investimentos nos mesmos, por empréstimos de “capital paciente” – que é o fornecimento de crédito com condições favoráveis ao empreendedor, para permitir um desenvolvimento e retorno à longo prazo, colaborando para a consolidação de seus impactos na sociedade. (POTENZA, 2012)

Em seu livro “Criando um Negócio Social: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade”, Yunus (2010) descreve dois tipos de modelos:

1. Empresa com receitas e despesas equilibradas, que tem como propósito a resolução de problemas sociais, onde não há despesas ou dividendos. Seus donos são investidores, que colocam todos os lucros na expansão e desenvolvimento do negócio.
2. Empresa com fins lucrativos, seja por propriedade de pessoas pobres de forma direta ou destinada à causa. Desse modo, ela é classificada como negócio social, pois, segundo Yunus, seu lucro estaria direcionado a pessoas pobres, e assim, aliviaria a pobreza, e resolveria um problema social.

O negócio social conta com investidores e proprietários, que podem retirar a quantia originalmente investida no momento em que melhor definirem, porém nunca receberão lucro. Por isso, é imprescindível que se estabeleçam parcerias, para a obtenção do investimento que tornará o negócio possível. (YUNUS, 2010)

1.1. A moda como ferramenta de transformação social

Através da história, a moda já foi ferramenta de repressão, de determinação de papéis, sinônimo de liberdade, fomentadora de revoluções políticas, de expressão individual e conjunta, símbolo de luta, de representatividade, de transformação ambiental, produtora de objetos e símbolos. A libertação da silhueta feminina com

Paul Poiret em 1906, a onda de roupas artesanais feitas pelo movimento hippie de 1970, Brigitte Bardot e o biquíni moderno em 1950, o *power suit* de Armani em 1980, o movimento Punk com Vivienne Westwood, o movimento de moda agênero, o *black power* como símbolo da luta antirracista, as pinturas corporais indígenas como forma de resistência cultural e étnica, dentre tantas outras revoluções que a moda traz.

Além de transformações políticas e culturais, a indústria da moda também foi e é responsável por empregar milhões de cidadãos, sendo a 2ª maior geradora de empregos no Brasil, representando 16,7% deles e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação nacional. (Dados referentes ao setor têxtil 2019, atualizados em dezembro de 2020 pela Abit.org).

Em seu livro, Lipovetsky (1987) relata a moda como fator de mudança social:

Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 1987, p. 16).

A narrativa de transformação é trazida até mesmo em espaços comuns ao público, como no cinema, onde há uma cena muito conhecida no filme *O Diabo Veste Prada* (2006), em que a personagem Miranda Priestly, vivida pela atriz Meryl Streep, relembra a todos os espectadores a importância da moda na sociedade, e que, assim como Lipovetsky, traz a moda como um mecanismo de mudança social através da geração de empregos que um simples azul-celeste ocasionou:

Ah, certo, entendo. Você acha que nada aqui tem a ver com você. Você vai até o seu armário e escolhe, digamos, este suéter horrível, por exemplo, porque está tentando dizer ao mundo que se leva muito a sério para se importar com o que você vai vestir, mas o que você não sabe é que a cor desse suéter não é um simples azul, não é turquesa, não é lápis lazuli, ele é azul-celeste. E você ignora o fato de que em 2002 Oscar de la Renta fez uma coleção de vestidos azuis celestes... Yves Saint Laurent que fez jaquetas militares azuis celeste... E então o celeste apareceu depois em coleções de 80 outros estilistas e, então, passou para as lojas de departamento e depois daí foi parar em lojas populares, onde você sem dúvida comprou este numa liquidação. No entanto, este azul representa milhões de dólares em incontáveis trabalhos e é meio cômico como você pensa que fez uma escolha que a exime da indústria da moda quando na verdade está usando um suéter escolhido para você pelas pessoas dessa sala... (*O Diabo Veste Prada*. Fox 2000 Pictures, 2006).

A personagem de Streep questiona o pensamento errôneo e estereotipado de que a moda é apenas mais uma futilidade, dando o exemplo do azul-celeste para mostrar que por conta de uma coisa considerada efêmera, há uma geração de uma cadeia enorme de emprego, uma movimentação na indústria e na economia mundial, tudo por aquele simples azul, e, quem pensa que está fora desta cadeia, não imagina o quanto alimenta a mesma.

Figura 1: Cena do filme O Diabo Veste Prada.



Fonte: <https://entretetizei.com.br>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

Para Queiroz e Rocha (2015), o processo de inovação na criação de produtos de moda tem se tornado cada vez mais desafiador, pois, além de, como qualquer produto ou serviço, necessitar de um diferencial em si mesmo, precisa se preocupar com os impactos que este vai causar à sua volta, sendo estes impactos ambientais e sociais. As marcas precisam ter transparência em seu processo produtivo, e seu produto não pode mais conter apenas o propósito de obtenção de lucro. A marca deve se envolver com a produção limpa, sustentável, geradora de impacto social positivo, com propósitos nobres. A moda deve ter propósito.

Atualmente no mercado existem muitas marcas que aderiram ao modelo de negócio social, como é o caso da Psicotrópica, marca de moda *slow fashion*, fundada por Raiana Pires, que consiste na criação de um vestuário autoral único por meio da estamparia, onde estas são elaboradas manualmente por pacientes-artistas da Rede de Saúde Mental. A proposta da marca consiste em abordar a questão das doenças mentais sem o olhar de preconceito que a sociedade geralmente direciona a tais pessoas.

Figura 2: Projeto “Surto Criativo” da marca Psicotrópica.



Fonte: <https://psicotropica.com.br/>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

Segundo Muhammad Yunus (2010), o primeiro passo para a criação de um negócio social é escolher um problema social, e depois, definir o produto ou serviço que vai servir como veículo para atingir esse objetivo. Para isso é preciso também definir o meio a ser utilizado. Nesse momento a moda entra como a ferramenta que possibilitará a transformação social.

Em seu livro, Yunus (2010) usa um exemplo em que o mercado de moda é essa ferramenta. Ele diz que o investidor não precisa pensar num negócio social apenas em termos de venda de um produto, mas este pode também conferir maior senso de poder pessoal aos indivíduos, oferecendo-lhes ajuda para maior acesso ao mercado de trabalho, bons empregos ou até mesmo que lhe possibilite ser um dos proprietários do negócio. Isso permitiria que as pessoas em condição de pobreza pudessem ter uma parcela maior da cadeia de valor. No mercado de têxteis, por exemplo, é possível criar um negócio que tenha o propósito de geração de empregos para pessoas com dificuldades financeiras, melhorando a produção e acesso a mercados, ajudando os consumidores, incentivando o empreendedorismo e proporcionando estabilidade.

2. Estudo de caso

Este capítulo trará em seu escopo um panorama geral acerca da situação das drogas no Brasil, segundo dados do Observatório Brasileiro de Informações Sobre Drogas (OBID), que monitora e levanta informações sobre políticas de prevenção, redução de danos, assistência e combate à dependência química, bem como traz, de maneira expositiva, leis sobre o assunto. Também será falado sobre a ONG Vencedor a Cada Dia, que é o objeto ao qual este trabalho se constrói em volta, sua história, administração e cronograma, bem como as entrevistas com os membros.

2.1. Panorama brasileiro

Segundo o Observatório Brasileiro de Informações Sobre Drogas (OBID), a dependência química é uma doença multifatorial que pode acometer a qualquer grupo social, racial ou etário. Pessoas que possuem esta doença têm garantido por lei o direito à assistência intersetorial, interdisciplinar e transversal, que deve satisfazer as suas necessidades. Isso significa que ela precisa ter à sua disponibilidade uma rede de atenção psicossocial ampla, que seja capaz de suprir suas necessidades particulares, tendo em mãos o tratamento adequado.

Dados obtidos pelo 3º Levantamento Nacional sobre o Uso de Drogas pela População Brasileira, feito em 2017 pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), constata-se que cerca de 3,2% dos brasileiros usaram substâncias ilícitas nos últimos doze meses anteriores à pesquisa, o que equivale a aproximadamente 4,9 milhões de pessoas. Ainda sobre a pesquisa, foi observado que a maioria dos usuários são homens (5%) – entre as mulheres, a porcentagem fica em 1,5%.

Em tempo, uma pesquisa realizada pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), do ano de 2012, aponta que o Brasil é o 2º consumidor mundial de cocaína, perdendo apenas para os Estados Unidos. E o número fica ainda mais alarmante no que concerne ao consumo de álcool, substância lícita, porém danosa tal qual as ilícitas, que, enquanto a média mundial é de 6,4 litros, a brasileira é de 7,8 litros. (OMS, 2018).

Aquém a dados oficiais, qualquer pessoa que passe pela Avenida Brasil ou pelas ruas do Centro do Rio de Janeiro pode observar o aumento significativo e

assustador de usuários em situação de rua, debaixo de viadutos, formando novas cracolândias¹.

Através do portal governamental do Observatório de Informações Sobre Drogas é possível achar algumas informações. O Brasil conta hoje com uma política nacional de drogas, que cuida da prevenção, prevê a abstinência dos dependentes e cuida também da reinserção social, dando apoio efetivo às associações terapêuticas, como previsto no trecho a seguir:

Seguem os serviços que devem compor a rede assistencial: promover e garantir a articulação e a integração das intervenções para tratamento, recuperação, reinserção social, por meio das Unidades Básicas de Saúde, Ambulatórios, Centros de Atenção Psicossocial, Unidades de Acolhimento, Comunidades Terapêuticas, Hospitais Gerais, Hospitais Psiquiátricos, Hospitais-Dia, Serviços de Emergências, Corpo de Bombeiros, Clínicas Especializadas, Casas de Apoio e Convivência, Moradias Assistidas, Grupos de Apoio e Mútua Ajuda, com o SISNAD, o SUS, o SUAS, o SUSP e outros sistemas relacionados para o usuário e seus familiares, por meio de distribuição de recursos técnicos e financeiros por parte do Estado, nas esferas federal, estadual, distrital e municipal. (SOBRINHO, JÚNIOR e LEITE, 2017, p. 19).

Segundo o método de Yunus (2010) para a criação de um negócio social, a dependência química se enquadra como problema de ordem social. Os dados apresentados acima confirmam esta tese e corroboram para o prosseguimento desta pesquisa, que ocasionará a criação de um negócio social para os dependentes químicos em tratamento da ONG Vencedor a Cada Dia.

2.2. A ONG Vencedor a Cada Dia

A ONG Vencedor a Cada Dia surgiu há cerca de cinco anos. O atual diretor da casa Gerson Martins Barros realizava um trabalho de aulas religiosas em uma outra ONG, e, segundo ele, “Deus colocou em seu coração o sonho de ajudar essas pessoas que vivem à margem da sociedade e com poucos recursos” (informação verbal²). Desse momento em diante, com grande dificuldade, relata, ele fechou o

¹ Cracolândia é um termo que se tornou comum para denominar um local onde reside uma população de rua composta em sua maioria por dependentes químicos, e geralmente, usuários de crack. Inicialmente era usado para determinar uma área no centro da cidade de São Paulo, onde reside o mesmo grupo de pessoas.

² Entrevista com Gerson Martins Barros na íntegra no apêndice do trabalho, p. 61-62.

aluguel, e, com ajuda dos membros da igreja, buscou recursos materiais e financeiros para a abertura do projeto.

Gerson diz que “sentiu as mãos de Deus guiando seu planejamento”, e assim a casa foi recebendo pessoas, crescendo, e logo necessitando de mais espaço. Foi então que conseguiram alugar um pequeno sítio, situado na região do Rio da Prata, no bairro de Campo Grande, Rio de Janeiro.

Figura 3: Da esquerda para direita: Gérson (diretor da ONG), ex-morador da casa e Francisca Zeneide (assistente social e gestora da ONG).



Fonte: Página de Evandro Silva do Facebook. Acesso em: 3 de setembro de 2021.

A ONG Vencedor a Cada Dia nem sempre foi uma ONG de fato. Ela começou como um projeto da Igreja Adventista do Sétimo Dia de Jardim Paulista para oferecer auxílio e suporte aos dependentes químicos no processo de recuperação do vício. Durante os anos, a ONG tinha firme apoio da igreja no que diz respeito ao voluntariado e ajuda financeira, porém, com algumas mudanças no corpo de membros da instituição e algumas questões internas, as doações foram ficando cada vez mais escassas. O projeto virou uma ONG independente da igreja, mas os cultos e o relacionamento com a mesma ainda fazem parte do processo terapêutico.

Durante esses cinco anos, mais de 1000 homens já passaram pela ONG, e muitos já estão ressocializados, empregados e com família restituída. Algumas vidas foram perdidas também, por se tratar de um processo bilateral em que recaídas são parte do mesmo, porém, “seguimos com a missão”, diz Gerson.

Figura 4: Residentes da casa VCD cozinhando.



Fonte: Página do Vencedor a Cada Dia do Facebook. Acesso em: 3 de setembro de 2021.

A instituição conta com dois gestores, Francisca Zeneide da Silva Lima e Gerson Martins Barros. Francisca, carinhosamente chamada de apenas Zeneide, é assistente social, responsável pelo conteúdo pragmático das terapias, coordenação dos terapeutas, psicólogos e assistentes sociais. Ela também viabiliza documentos e tem contato direto com gestores de saúde para tratamento dos internos e exames periódicos. Gerson é o diretor administrativo e financeiro da casa, e é responsável pela administração, contabilidade, suprimentos, manutenção e contratação de

voluntários para compor as equipes multidisciplinares. Ele também é responsável pela captação de recursos financeiros para a instituição.

A casa não possui um negócio próprio que a sustente, portanto, ela apenas sobrevive de doações de irmãos da igreja, filantropia e anônimos.

A ONG Vencedor a Cada Dia possui uma agenda completa de atividades estimulantes e terapias para os internos. No intuito de evitar o ócio, os moradores quase não possuem tempo livre, pois este pode causar gatilhos³.

Cronograma de Atividades Semanais ONG - Vencedor a Cada Dia:

- **De segunda a quinta feira**

6h – Despertar para desjejum e banho

7h – Reunião religiosa

8h – Laborterapia

10h – Terapia de grupo ou personal (AA ou NA)

12h – Almoço

13h – Descanso

14h – Lazer e outras atividades

17h – Lanche

18h – Banho

19h – Jantar

20h – Reunião religiosa

22h – Dormir

Pela instituição seguir os preceitos da Igreja Adventista do Sétimo Dia sobre a observância ao sábado como dia de guarda, os internos não realizam atividades laborais às sextas, pois há uma mobilização na casa para a preparação para receber o sétimo dia da semana.

Figura 5: Programação de sábado: reunião religiosa com os moradores da ONG VCD.

³ Expressão usada para indicar um lembrete de uma forte emoção a um estímulo, geralmente associados a traumas, dores e vícios.



Fonte: Página do Vencedor a Cada Dia do Facebook. Acesso em: 3 de setembro de 2021.

- **Sábado**

- 6h – Despertar
- 7h – Desjejum
- 8h – Saída para a igreja
- 12h – Retorno e almoço
- 13h – Descanso
- 16h – Lanche e programa religioso
- 19h – Jantar
- 22h – Dormir

- **Domingo**

- 6h – Despertar
- 7h – Desjejum
- 8h – Laborterapia
- 10h – Lazer
- 12h – Almoço
- 13h – Descanso

- 14h – Visita das famílias
- 17h – Lanche
- 19h – Reunião religiosa
- 20h – Jantar
- 22h – Descanso

Ao analisarmos o cronograma de atividades semanais da casa, podemos perceber a falta de atividades que envolvam a arte. Não há oficina de pintura, colagem, desenho ou artesanato, mesmo que, em entrevista, a assistente social Francisca Zeneide tenha relatado já ter tido em seu cronograma a musicoterapia.

Segundo Valladares-Torres (2011), “a Arteterapia pode ser uma ferramenta no cuidar em saúde, um processo terapêutico que utiliza a arte como espaço de criatividade, experimentação, transformação e facilitação da experiência simbólica de dependentes de drogas hospitalizados e em fase de recuperação”. Ela ainda completa, dizendo que o tratamento terapêutico por meio da arte permite mobilizar processos conflitivos internos de forma lúdica, facilitando assim, a estrutura e expansão da personalidade dos drogadictos.

Portanto, é importante, antes de tudo, a inserção da arte no cotidiano dos internos para que os mesmos possam se valer dela em benefício de seu próprio tratamento e para que possam se ambientar com o trabalho a ser desenvolvido neste projeto de pesquisa.

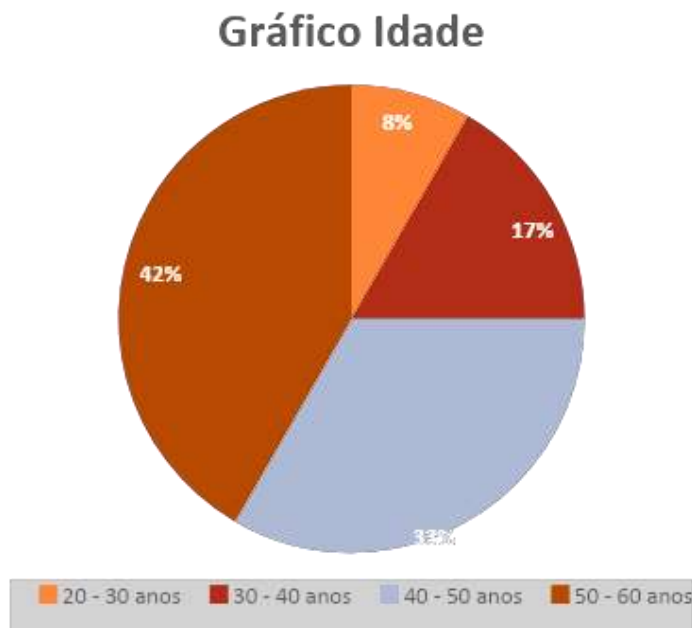
2.2.1. Entrevista com os membros: levantamento de dados

Através de um estudo de campo, foram realizadas entrevistas com os membros da ONG Vencedor a Cada Dia, das quais puderam-se notar muitos fatores em comum, principalmente se tratando de nível de escolaridade e a relação com a idade em que começaram a desenvolver a dependência química. As entrevistas deste subcapítulo estão aqui colocadas na íntegra.

A casa conta ao todo com 13 moradores, porém, apenas doze foram entrevistados. As perguntas foram referentes aos seus nomes, escolaridade, idade, área de atuação antes da dependência química, área de atuação atual, idade em que desenvolveu a dependência, se se consideram inseridos na sociedade, dentre outras.

No gráfico abaixo está indicada a faixa etária dos entrevistados:

Figura 6: Gráfico referente à faixa etária dos membros entrevistados.



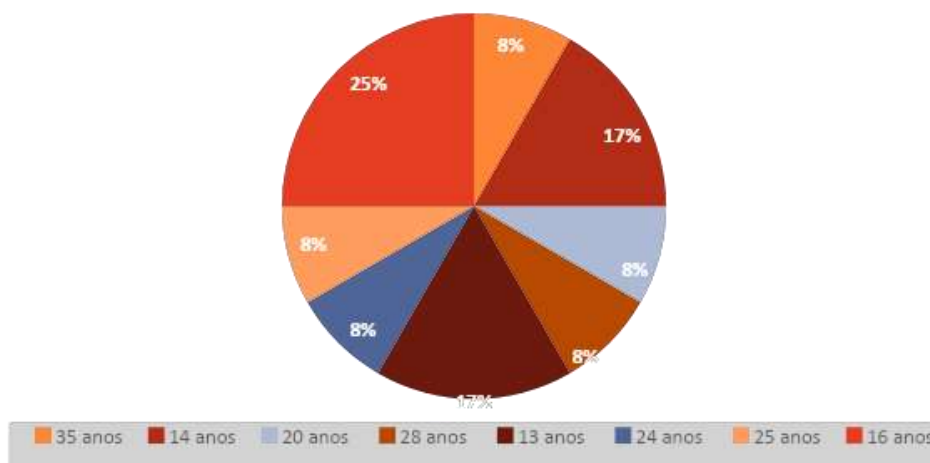
Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Como mostra o gráfico, 42% dos entrevistados possuem acima de 50 anos, enquanto a menor porcentagem é a de 20 a 30 anos.

Somente com esses dados podemos tirar algumas conclusões: a maioria das pessoas que busca ajuda é mais velha, enquanto quase não há jovens em tratamento, pois esta é a idade em que geralmente adentram ao mundo das drogas ou ainda estão nele, como mostra o próximo gráfico:

Figura 7: Gráfico referente à faixa etária em que os membros entrevistados desenvolveram a dependência química.

Idade em que desenvolveu dependência química

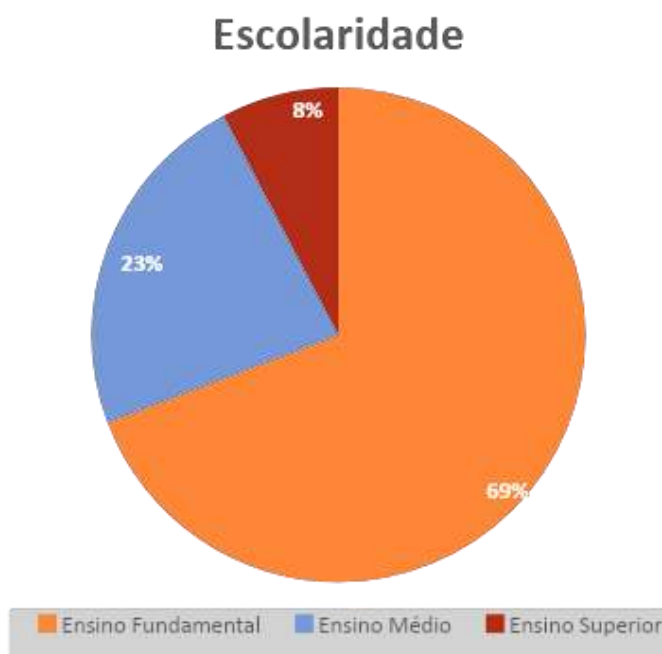


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Ao que se pode perceber, 59% dos entrevistados relatam que desenvolveram dependência química antes mesmo de seus 20 anos. O que possui, também, intrínseca relação com o grau de escolaridade, já que poucos dos entrevistados chegaram ao ensino superior. Os que completaram este, desenvolveram a dependência na idade acima dos 25 anos.

Acerca da escolaridade estão os dados no gráfico abaixo:

Figura 8: Gráfico referente à escolaridade dos entrevistados.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quando questionados sobre sua escolaridade, nove deles responderam que têm apenas o ensino fundamental, sendo que dentre estes, alguns nem sequer completaram o segmento. Três possuem até o ensino médio e apenas um possui ensino superior, sendo este último a maior idade no que diz respeito ao envolvimento com a dependência química dentre os moradores.

A tabela a seguir diz respeito às profissões ou ocupações que os moradores exerciam antes e depois da dependência química:

Tabela 1: Comparativo de empregabilidade antes e depois da dependência química.

Antes da Dependência Química	Pós dependência Química
1. Professor de música	Músico
2. Auxiliar de Serviços Gerais	Reciclagem
3. Motorista	Motorista
4. Bombeiro Militar (funcionário público)	Aposentado
5. Ajudante de Pedreiro	Desempregado
6. Sushiman	Desempregado
7. Eletricista	Desempregado
8. Estudante	Pedreiro
9. Estudante	Desempregado
10. Comerciante	Desempregado
11. Motorista	Desempregado
12. Funcionário Público	Funcionário Público (licença)

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Ao que se pode notar da tabela, a maioria dos internos após dependência se encontram desempregados ou efetuando trabalhos que podem não lhes dar a remuneração necessária para o sustento, não conferindo renda suficiente ao indivíduo, com exceção do funcionário público, que ainda possui vínculo empregatício.

Quando solicitadas as descrições acerca da experiência da dependência química relacionadas às suas vidas profissionais, foram encontradas as seguintes respostas:

1. “Tive muita dificuldade, pois não conseguia conciliar os dois”.
2. “Vergonhosa, humilhante, devastadora”.
3. “Foi ruim”.
4. “Quando estava na ativa não me afetou em quase nada”.
5. “Trabalhei em vários setores de empresas, mas em algum tempo perdi o domínio sobre minha vida”.
6. “No começo me ajudava, depois começou a me atrapalhar. Chegava atrasado e ficava sem forças”.
7. “Faltava no trabalho; relacionamento ruim e mau desempenho”.
8. “Muito ruim, perdi vários empregos”.
9. “A dependência química atrapalhava muito a minha vida pessoal e acabou sobrando para minha vida profissional”.
10. “Só usava depois do trabalho, atrapalhava mais ou menos, mas trabalhava mal pois consumia”.

Dois entrevistados não responderam a esta pergunta.

Pode-se notar que o uso das substâncias entorpecentes interferiu de forma negativa na maioria dos entrevistados, fazendo com que eles ficassem inaptos ao trabalho, e, conseqüentemente ocasionando a instabilidade financeira.

Também foram questionadas as dificuldades atuais no que se refere ao mercado de trabalho. As respostas foram:

1. “No momento só queda da demanda de serviços devido à pandemia”. - (músico)
2. “Qualificação profissional, comprovante de residência. Estou em situação de rua”.

3. “Meus estudos”.
4. “Nenhuma”.
5. “Meus estudos”.
6. “Integração social”.
7. “Falta de emprego. Idade. ” - (56 anos)
8. “Muito difícil ter que começar tudo de novo”.
9. “Muitas”.
10. “Oportunidades (falta de) e a crise que estamos enfrentando”.
11. “Todas, pois não possuo especialização. Teria que começar do zero”.

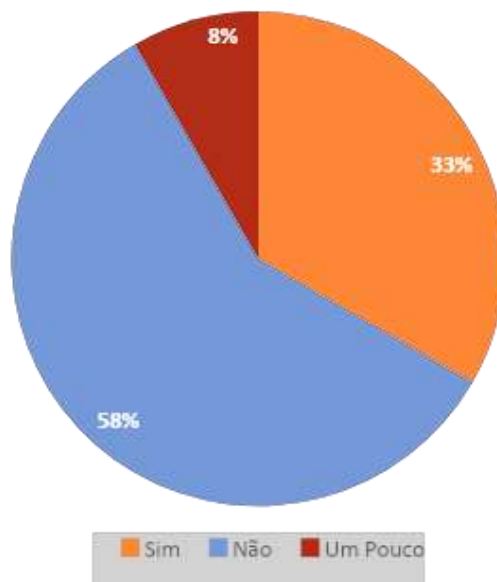
Um entrevistado não respondeu a esta pergunta.

Mesmo influenciado pela pandemia, o cenário no qual se encontram os moradores da casa Vencedor a Cada Dia é o de instabilidade. Com exceção de dois que são funcionários públicos (bombeiro militar e funcionário público), os outros dez membros se encontram efetuando trabalhos que não lhes garantem renda suficiente ou estão desempregados, e é possível ver o porquê da situação pelas respostas acima. A maioria não possui especialização ou estudos suficientes que os permita a reintegração no mercado de trabalho.

Na última questão da entrevista, foi perguntado aos entrevistados se eles se consideram inseridos na sociedade, conforme mostra o gráfico abaixo:

Figura 9: Gráfico referente a quantos dos membros se consideram inseridos socialmente.

Consideram inseridos socialmente



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Enquanto quatro dos entrevistados se consideram inseridos socialmente, sete não se consideram e um se considera “um pouco”.

Os que responderam sim à pergunta se encontram trabalhando atualmente, ou com vínculo empregatício (no caso dos funcionários públicos). Assim, pode-se perceber o quanto a inserção no mercado de trabalho é essencial ao sentimento de pertencimento do indivíduo à sociedade, pois mesmo aqueles que estão de licença ou aposentados, não estão propriamente desempregados, o que conserva neles o senso de fazer parte da sociedade.

Já aos que não se consideram inseridos à sociedade, foi perguntado o que eles sugeriam que facilitaria essa inserção. As respostas obtidas estão listadas abaixo:

1. “O trabalho”.
2. “Ser prestativo e fazer o bem”.
3. “A credibilidade”.
4. “Estudo e trabalho”.
5. “Compreensão das pessoas”.
6. “Emprego e moradia”.

Um entrevistado não respondeu a esta pergunta.

O que alegou se sentir apenas “um pouco” inserido, disse não saber informar como facilitar a inserção.

Fica evidente que o trabalho foi a resposta prevalente dentre as encontradas, corroborando com o tema central desta pesquisa, que considera o trabalho e a liberdade financeira como a ferramenta ideal para reinserção destas pessoas à sociedade.

3. Estruturação do projeto: primeira etapa

Após escolher o problema social a ser trabalhado na pesquisa e definir o meio no qual isso será possível, é hora de estruturar o projeto. Como tornar os pacientes da ONG Vencedor a Cada Dia aptos para o serviço que irão desempenhar numa empresa de moda? Como capacitá-los?

Pelos dados levantados no capítulo anterior através das entrevistas, podemos perceber a necessidade que os moradores da casa têm de uma especialização. Os que realizam algum tipo de trabalho não conseguem ter renda suficiente para o sustento, e a hipossuficiência financeira faz com que eles se sintam excluídos da sociedade.

É importante ressaltar que este planejamento foi construído a partir de um olhar de design de moda para a marca, mas, com plena ciência de que, no primeiro momento, em função dos poucos recursos e da falta de investimento, isso não será possível. Porém, consta aqui a idealização e o planejamento de execução do projeto.

Este projeto sobre negócio social consiste na estruturação de uma marca de moda, com a finalidade de oferecer dois produtos: um serviço de formação profissional e um produto de moda a ser comercializado. O serviço será destinado aos internos da ONG Vencedor a Cada Dia, que lhes irá lhes conferir a qualificação por meio de cursos para a função de sua preferência, especificados em questionário pelos mesmos. Exemplo: se o morador tiver mais aptidão para a pintura, ele será designado ao curso de estamparia, se tiver mais aptidão para comunicação, será designado ao curso de marketing. Já o segundo produto dependerá do primeiro: os moradores após passarem pela qualificação, serão contratados como funcionários da empresa e irão gerar produtos de moda. O lucro será revertido para a própria ONG e para os internos que aceitarem fazer parte do projeto e o negócio terá o propósito de ser autossustentável.

Enquanto o projeto ainda não possui investidores, o serviço de especialização não será realizado. Em lugar disso, a arteterapia será inserida no cronograma das atividades dos moradores, para que possam ter seu primeiro contato com o campo das artes, orientados por um profissional voluntário. Para as noções de moda, marca, mercado e produto, a própria autora do projeto irá instruí-los. O que se espera ao final disso, é a obtenção de estampas autorais dos internos resultantes de suas terapias,

que serão postas no produto, e que será comercializado pela marca a ser criada para a ONG.

Espera-se que a participação dos internos no processo de criação dos produtos dê a eles o sentimento de autoestima e aumento do poder pessoal, visto que eles serão parte da produção de um produto de desejo pela comunidade. (YUNUS, 2010).

3.1. Serviço de capacitação

Em sua maioria, negócios sociais começam com uma ou mais pessoas que compõem um grupo de amigos ou colegas de trabalho que compartilham da mesma motivação pessoal para solucionar um problema social. Muito provavelmente esses empreendedores não terão todos os recursos e conhecimentos para investir na empreitada, e é por isso que as parcerias são importantes. (YUNUS, 2010).

Yunus (2010) define em seu livro, algumas parcerias possíveis para os negócios sociais, tais como um outro negócio social (para impulsionar este), uma ONG ou entidade beneficente, um investidor, um parceiro de tecnologia, um parceiro de produção, de recursos humanos, de distribuição ou de monitoramento.

O modelo escolhido para a execução do projeto é a parceria de produção. Esta é definida como um modelo “para fornecer matérias-primas que você usará ou produtos finais para você vender” (YUNUS, 2010, p. 99). No caso deste objeto de pesquisa, a matéria-prima será a mão de obra do parceiro, que capacitará os internos ao serviço. Assim, o serviço de capacitação será feito de duas formas: por meio de cursos comunitários com voluntários e parcerias com empresas/instituições.

A marca a ser estruturada nesta pesquisa se tornará a geradora do segundo produto, que será comercializado, e seus lucros serão revertidos para a ONG, fomentando assim um negócio social.

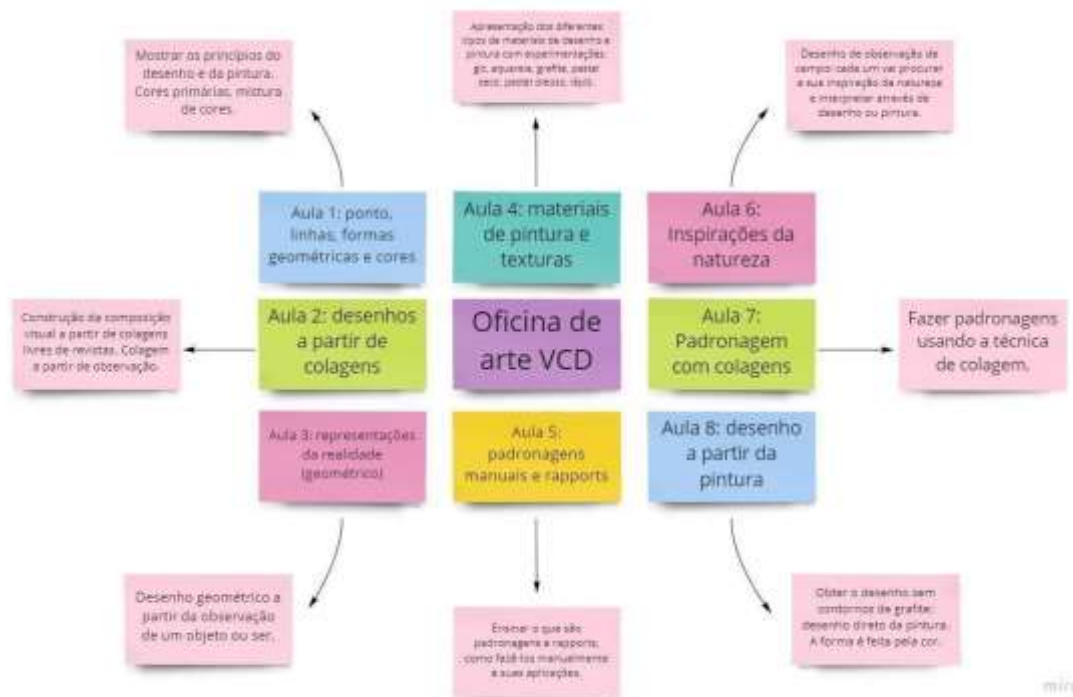
3.2. A especialização na fase de projeto

Como já foi dito acima, na fase inicial do projeto, o serviço de especialização que fora idealizado não será oferecido. Porém, algo menor e similar a este será implementado para conferir ao morador da casa um primeiro contato com a arte e os

fundamentos básicos da pintura e desenho, técnicas de criação de padronagens e estampas. A experiência auxiliará na construção do posicionamento de marca, e dará início a produção dos primeiros produtos dela.

Para apresentar aos internos da ONG Vencedor a Cada Dia a arte e as técnicas de estamparia, foi feito um cronograma de oito oficinas. É importante ressaltar que o objetivo da marca é fazer uso da moda como ferramenta de transformação social, sendo assim, todo o processo, até mesmo este primeiro contato deve ter este objetivo como premissa. Então, até mesmo o ensino deve ser de forma leve, intuitiva, respeitando o processo individual de cada morador.

Figura 10: planejamento das oficinas.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Na figura 10 está contido o cronograma e planejamento das oficinas que serão ofertadas aos moradores da casa VCD. As aulas têm como objetivo apresentar a eles noções básicas de uma composição visual, os diferentes tipos de materiais que

podem ser usados nela, como construir uma padronagem e um *rapport*⁴ manual e como aplicá-los nas superfícies.

Os materiais usados nas oficinas serão adquiridos por doações de apoiadores do projeto, como os membros da instituição religiosa da qual a ONG VCD participa.

Ao final das oficinas, o objetivo que se deseja alcançar é um maior entendimento dos internos sobre noções básicas de pintura, desenho e composição visual e da estamparia manual, além de uma maior compreensão de si mesmo e de seu entorno, expandida por meio da arte que transforma.

⁴ O termo *rapport*, na área do Design, é definido como a repetição de um desenho, que será usado para a elaboração de uma padronagem.

4. A construção da marca

Este capítulo trará uma pesquisa preliminar sobre o mercado e um esboço da estrutura deste negócio social, onde serão abordados o estudo de mercado, o posicionamento, a identidade visual, o produto e os esboços do processo produtivo, custos e lucro, praça e comunidade.

Para Posner (2011, p. 148), “O primeiro passo na definição da identidade da marca é determinar e estabelecer a essência da marca, que descreve a natureza básica ou o núcleo e que pode ainda, ser descrita como seu coração, espírito ou alma”. Assim, é necessário realizar um estudo detalhado e conciso a respeito dos pontos de contato que são relevantes e estratégicos para a construção da identidade de marca.

O *branding* tem por proposta estabelecer essa identidade de forma clara e distinta do produto ou serviço a ser oferecido pela marca. Assim, a ferramenta trabalha a fim de influenciar um investimento emocional do cliente na marca, criando uma ligação entre eles (POSNER, 2011).

A proposta da marca é um dos pontos de contato que merecem atenção especial, pois é uma expressão objetiva e assertiva do que a mesma promete ou oferece aos seus clientes (POSNER, 2011).

Para mapear a identidade, alguns teóricos desenvolveram modelos que reúnem os estratos de uma marca de forma estratégica, como é apresentado no livro *Marketing de Moda*, de Harriet Posner (2011). Há o círculo de identidade de marca, que a autora orienta a seguir de fora para dentro, como camadas de uma cebola, indo das ações e comportamentos da marca até chegar em sua essência. E também há o prisma de identidade de marca, de Jean-Noël Kapferer (POSNER, 2011 apud KAPFERER, 2004), que tem como objetivo capturar a complexidade da identidade de marca. Este último mapeia as características físicas da marca: símbolos e atributos; a personalidade, que seria sua atitude e caráter; a cultura: valores próprios e diferenciados; o relacionamento, que está associado às crenças e associações conectadas à marca, como suas promessas e percepção; a reflexão, sendo a imagem idealizada por um consumidor conforme espelhado em uma propaganda e por fim, a autoimagem, que corresponde à imagem mental que os clientes têm deles mesmos quando usam a marca (POSNER, 2011).

O real benefício dos modelos citados acima se dá em seu uso para definir como a identidade de uma marca é expressa na realidade (POSNER, 2011). Assim, se faz necessário que a marca entenda e mapeie seus principais pontos de contato com o mercado e consumidor de forma estratégica, para construir sua identidade e definir sua essência, propostas, promessas e valores.

4.1. Método

O método de construção de marca aqui adotado é uma compilação dos demais convencionais estudados nas disciplinas de marketing, empreendedorismo e negócios, e identidade visual, método este que foi construído pela empresa Avec⁵, e denominado “*Sprint* de Marca”, que reúne os principais pontos de cada um a fim de otimizar o processo de *branding* e posicionamento, de acordo com a necessidade do segmento em que atua.

Figura 11: “Sprint” de marca.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

⁵ A Avec é uma empresa de tecnologia com soluções voltadas exclusivamente para o mercado da beleza, e opera desde 2013, fornecendo um sistema de gerenciamento para salões de beleza e afins, desde agenda a máquinas de cartão e solução de pagamentos.

Para projetar a marca deste negócio social, é preciso ter em mente que existem três públicos a serem alcançados: o público que será contemplado pelo negócio, isto é, os dependentes químicos em tratamento, a ONG Vencedor a Cada Dia, e o público consumidor final, que irá adquirir os produtos que serão comercializados.

Talvez caiba uma comparação para melhor entendimento: a marca terá um modelo de negócios para *BTC (business to consumer)* e para *BTB (business to business)*. Porém, este último não será para outras empresas, e sim ONGs, ou causas sociais.

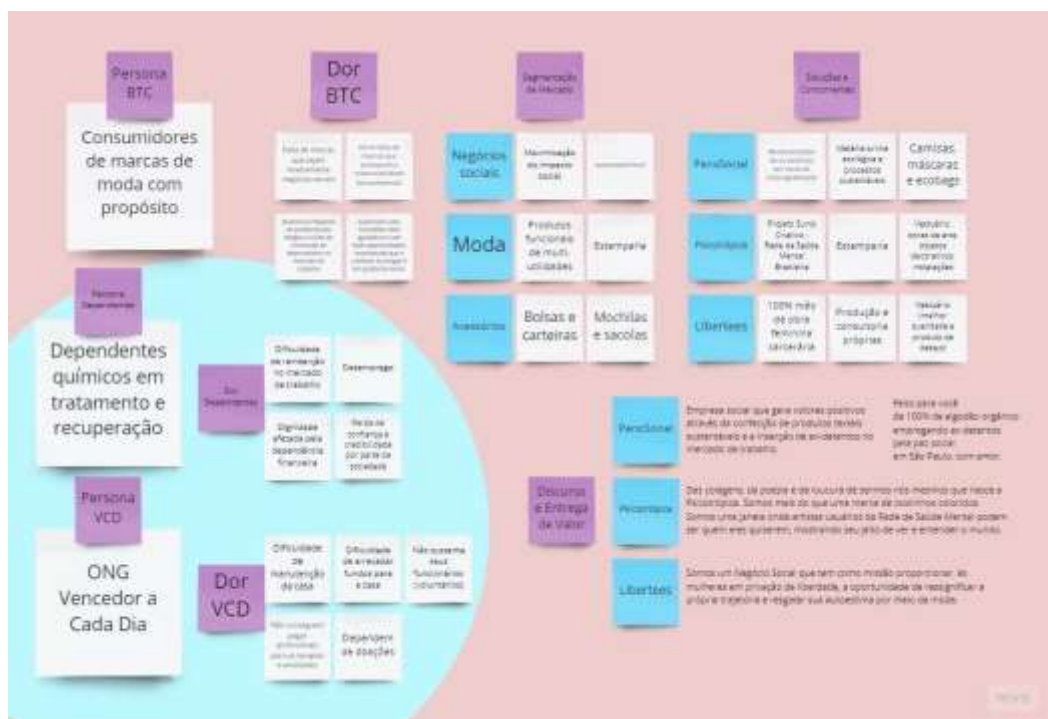
Na primeira etapa da construção do posicionamento de marca, identificamos a persona, suas dores (necessidades a serem atendidas), a segmentação de mercado (onde iremos atuar; nicho de mercado), as soluções dos concorrentes (concorrentes, produtos dos concorrentes) e o discurso e entrega de valor destes concorrentes (como vendem o produto/serviço).

Após definir esses pontos, temos o suficiente para construir nosso próprio posicionamento. Começamos com a crença, que é o que rege a marca, o propósito. Depois de definirmos os valores pautados na crença, analisamos quais promessas a marca trará para seus consumidores e colaboradores. Baseado nas promessas e no discurso e entrega de valor das marcas concorrentes, saberemos o nosso *Unique Selling Proposition (USP)*, que é o diferencial da marca, o que ela vai oferecer que é tão diferente dos demais. Após todo este diagnóstico, finalmente será possível construir as mini narrativas, que é como vamos contar a história para nossos clientes e parceiros, ou seja, nosso posicionamento.

Para esta construção, foi utilizado o aplicativo Miro, que permite o *brainstorming* de maneira mais facilitada e organizada, que aplicativos como o Canva e Notion, por exemplo. Com base no *sprint* de marca, o primeiro a ser feito é o estudo, que guiará a definição da essência e posicionamento de marca. Assim, definiu-se as personas, as dores e a segmentação de mercado.

4.2. Pesquisa de mercado

Figura 12: Pesquisa de mercado elaborada no aplicativo Miro.



Seguindo o *sprint* de marca, temos:

- ONG Vencedor a Cada Dia:

39



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

- Dependentes químicos em tratamento;

Figura 14: Moodboard de público-alvo dos Dependentes químicos em tratamento.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

- Consumidor final: consumidores de marcas de moda com propósito.

está intrinsecamente relacionado à desigualdade social. Além disso, são pessoas preocupadas com a preservação do meio ambiente. Assim, elas sentem falta de marcas que sejam inteiramente negócios sociais, marcas com propósito, que pratiquem a responsabilidade socioambiental.

4.3. Solução dos concorrentes

É na fase de pesquisa que o nicho de mercado, concorrentes e suas soluções são identificados. No caso deste negócio social, essas marcas não são exatamente concorrentes, mas sim uma inspiração que formam uma rede de apoio.

Com o intuito de ofertar produtos que atendam o máximo de pessoas possíveis, o nicho de acessórios de moda (bolsas, mochilas e carteiras) foi escolhido. Mesmo que a marca tenha não possua propósito de atender o mercado *fast fashion*⁶ (como será visto ao final deste trabalho), é de extrema importância que seu produto seja um item prático e abrangente, que seja de preferência, acessível.

No estudo, também foram encontradas três potenciais marcas de inspiração:

4.3.1. Pano Social

A Pano Social é uma marca de negócio social que gera valores positivos através da confecção de produtos têxteis sustentáveis e da inserção de ex-detentos no mercado de trabalho.

Figura 16: marca Pano Social; sua entrega de valor é estampada no avesso de cada peça.

⁶ Sistema de produção na indústria da moda onde os produtos são produzidos em grande escala, para consumo e descarte, sem reaproveitamento ou longas durações.



Fonte: compilação do autor.

Assim, ela promove a ressocialização de ex-detentos por meio da empregabilidade, utiliza matérias-primas ecológicas e processos sustentáveis em sua cadeia produtiva, tendo como produtos finais camisas, máscaras e ecobags.

Figura 17: Moodboard de produtos da marca Pano Social.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como visto na figura 11, cada peça vendida possui sua entrega de valor em seu avesso:

“Feito para você
De 100% de algodão orgânico

Empregando ex detentos

Pela paz social

Em São Paulo, com amor. ”
(PanoSocial, 2021).

Assim, a Pano Social se posiciona abertamente como uma marca que emprega pessoas marginalizadas, sem uso de meias palavras. Ela também exprime em seus produtos sua identidade e entrega de valor, que é composta da sustentabilidade (“de 100% de algodão orgânico”), valorização da mão de obra e economia local (ao mencionar a cidade de São Paulo), transparência (ao estampar seus produtos com o trecho), e seu objetivo: a paz social. O estudo desta marca é importante para entender como a marca que será construída pode se posicionar não só no seu conceito, mas em toda a sua identidade, incluindo em seus produtos.

4.3.2. Psicotrópica

Figura 18: Surto Criativo: projeto que conecta o público da marca Psicotrópica com artistas usuários da Rede de Saúde Mental.



Fonte: psicotropica.com.br. Acesso em: 13 de outubro de 2021.

A Psicotrópica é uma marca de moda, com o foco em estamparia, que possui um projeto intitulado Surto Criativo, este sendo composto pelos usuários da Rede de Saúde Mental Brasileira, que são os responsáveis pela criação das estampas que estarão em suas peças de roupa. O projeto conecta consumidores da marca e criadores, abrindo um leque maior de produtos, como obras de arte, instalações, artigos decorativos, dentre outros.

Figura 19: Moodboard de produtos da marca Psicotrópica.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Em sua página da internet, a marca exibe sua entrega de valor sendo “mais que lookinhos coloridos (...) das colagens, da poesia e da loucura de sermos nós mesmos que nasce a Psicotrópica”, uma janela para que os usuários da Rede de Saúde Mental possam ser quem quiserem, explorando sua criatividade e se expressando para o mundo.

Figura 20: Página da marca Psicotrópica da internet.



Fonte: <https://psicotropica.com.br/psicotropica/>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

Além de também representar grupos de vulnerabilidade e dar a estes visibilidade e remuneração, o que se pode aproveitar do estudo feito com a Psicotrópica é a forma com que os integrantes do projeto Surto Criativo colaboram

com a marca e a produção de seus produtos. Aqui se tem foco na estamparia, processo tal que também deve ser o foco deste negócio social.

4.3.3. Liberteetes

Figura 21: Desfile Liberteetes.



Fonte: Página da marca Liberteetes na internet. Acesso em: 13 de setembro de 2021.

A Liberteetes é um Negócio Social que tem como missão proporcionar, às mulheres em privação de liberdade, a oportunidade de ressignificar a própria trajetória e resgatar sua autoestima por meio da moda.

Figura 22: Moodboard de produtos da marca Liberteetes.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A marca possui 100% da mão de obra feminina, sendo a maioria carcerária, e algumas funcionárias que já cumpriram sua pena. Também possuem produção e consultoria próprias, tendo como produto o vestuário, de boa qualidade, com valor de peça de desejo.

Figura 23: Página da marca Liberteetes na internet.



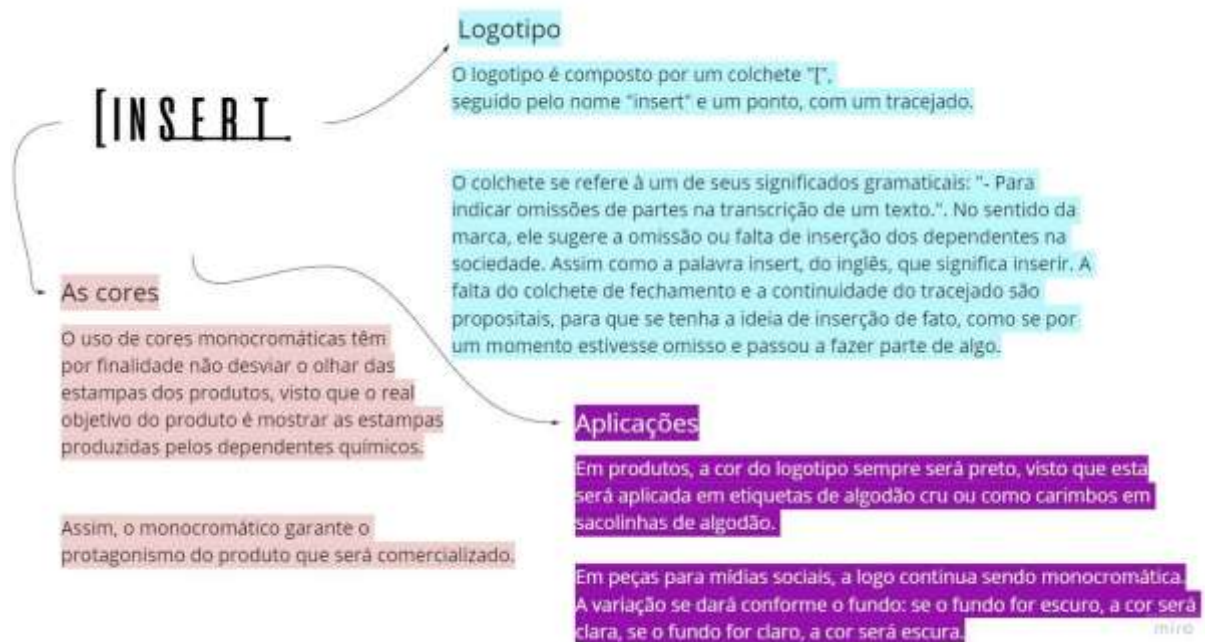
Fonte: liberteetesbrasil.com.br. Acesso em: 24 de novembro de 2021.

A Liberteetes, dentre todas as marcas estudadas, possui o modelo de negócio mais próximo ao que este negócio social deseja alcançar: inteiramente social, trabalha com a mão de obra quase que 100% carcerária (o que se aproxima do público estudado neste projeto), tem produção própria e estilo mais conceitual, posicionando seu produto como desejo.

4.4. A marca

A partir da pesquisa de mercado, é possível começar a construção de marca deste negócio social. Esta, também organizada através do aplicativo Miro, como se pode ver na imagem abaixo, será descrita no decorrer dos textos a seguir:

Figura 24: Construção da logo no aplicativo Miro.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

INSERT, que do inglês significa inserir, foi o nome escolhido para representar a marca. O nome foi escolhido com base na ideia de reinserção social, que é o grande objetivo deste projeto.

Figura 25: Logotipo INSERT.

[INSERT.]

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

O logotipo é composto por um colchete "[", seguido pelo nome "INSERT" e um ponto, com um tracejado.

O colchete se refere a um de seus significados gramaticais: "Para indicar omissões de partes na transcrição de um texto". No sentido da marca, ele sugere a omissão ou falta de inserção dos dependentes na sociedade. Assim como a palavra INSERT, do inglês, que significa inserir. A falta do colchete de fechamento e a continuidade do tracejado são propositais, para que se tenha a ideia de inserção de fato, como se por um momento estivesse omissa e passou a fazer parte de algo.

O uso de cores monocromáticas tem por finalidade não desviar o olhar das estampas dos produtos, visto que o real objetivo do produto é mostrar as estampas produzidas pelos dependentes químicos. Assim, o monocromático garante o protagonismo do produto que será comercializado.

Figura 26: Moodboard conceitual INSERT.



Fonte: elaborado pelo autor.

Após o estudo, também é possível definir o posicionamento da marca e sua narrativa, ou seja, como sua história pode ser contada ao público. Como marca, a INSERT acredita na moda como ferramenta de transformação social, assunto explorado no subcapítulo 1.1. deste trabalho.

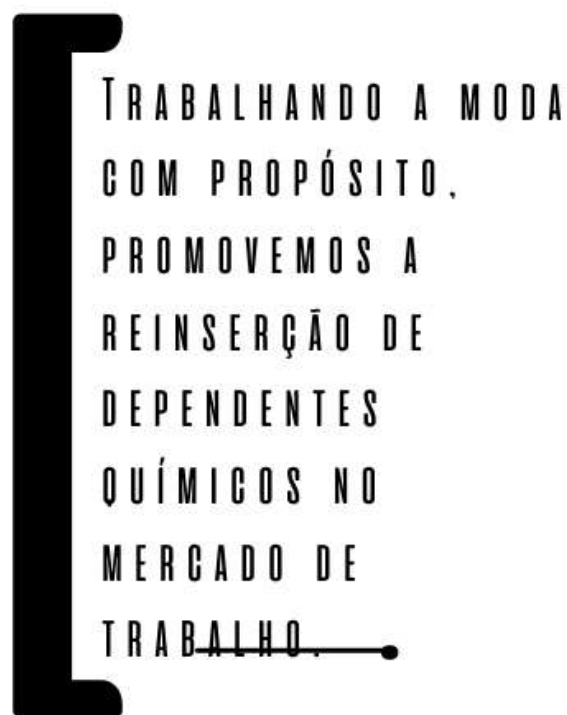
Figura 27: Construção da marca no aplicativo Miro.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A INSERT se apresenta como uma marca transparente e responsável, acessível, humana e amiga, e principalmente, comprometida com o impacto socioambiental. Determinadas as crenças e os valores da marca, é interessante que se defina o *Unique Selling Proposition*, que, em marketing, é uma estratégia que informa os clientes sobre como sua marca ou produto é diferente dos demais. Uma única proposta que mostra o diferencial da marca frente às concorrentes, que está representada abaixo, na figura 15:

Figura 28: *Unique Selling Proposition*.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

O estudo feito ao longo deste projeto colaborou para que a narrativa da INSERT fosse criada, assim, após estudar o mercado, o público e mapear as soluções dos concorrentes, é possível que se determine as promessas, ou seja, o que a INSERT irá oferecer a cada persona, como a marca irá sanar as necessidades citadas anteriormente.

Assim, à ONG Vencedor a Cada Dia, a INSERT promete:

- Investimento, manutenção da casa e custeio de suas atividades.

Aos dependentes químicos em tratamento, a INSERT promete:

- Capitalização
- Reconhecimento e valorização
- Mais independência

E por fim, ao consumidor final, a marca propõe:

- Consumo responsável;
- Produtos com design prático e moderno;
- Mais que acessórios, praticidade, qualidade e consumo consciente;
- Contribuição para a reabilitação de vidas;
- “A cada produto comprado, você ajuda a tirar um dependente químico da rua”.

Assim, a INSERT surge como um negócio social que tem por missão contribuir com dependentes químicos em tratamento a darem um novo significado às suas vidas por meio da moda, reinserindo-os no mercado de trabalho, e na sociedade como um todo.

Transformando as artes dos residentes da casa Vencedor a Cada Dia em estampas para que o consumidor possa espalhar o impacto social onde for, entendemos que a melhor coisa dessa vida é a liberdade de ser quem se quiser ser.

4.4.1. Produtos

Para que a marca possa ter maior alcance no número de consumidores, o nicho de mercado escolhido foi o de acessórios, e, neste projeto, voltado para bolsas, mochilas e carteiras.

Com design prático e moderno, os acessórios deverão resultar em um produto de desejo, e não somente de custo-benefício, além de fazer uso de materiais sustentáveis como a juta e a fibra de caroá. As estampas serão selecionadas a partir do portfólio gerado nas oficinas de arteterapia por curadoria dos próprios internos, para que eles possam se sentir inseridos no processo produtivo e tomar controle sobre seus próprios trabalhos.

Figura 29: Moodboard de ideias de produtos que podem ser desenvolvidos pela marca INSERT.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como, inicialmente, a produção será terceirizada pelas marcas que compõem a rede de apoio (lê-se marcas de inspiração), as estampas manuais produzidas pelos internos serão enviadas para digitalização e incorporadas nos produtos pela estamparia.

4.4.2. Comunicação de marca

Para a comunicação de marca, a INSERT fará uso do marketing multicanal (MIOTTO; PARENTE, 2015). Este, se utiliza de diferentes canais de venda e atendimento de clientes, e possibilita à marca um aumento na base de consumidores, vendas e posicionamento de mercado. O multicanal mescla entre estratégias físicas e digitais, sendo a pesquisa de comportamento dos consumidores uma ferramenta essencial para sua elaboração.

Figura 30: Sprint de comunidade da marca INSERT.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com base na figura 30, é possível entender como a estratégia de multicanais será implementada na marca INSERT. Esta, fará uso de estratégias *off-line*, como eventos culturais, oficinas de arte, desfiles de conscientização e *workshops* educativos, voltados para o público consumidor. E para a estratégia de canais *on-line*, além das redes sociais e *e-commerce*, haverá parcerias com *influencers* digitais, lives interativas e informativas, campanhas de conscientização e combate às drogas, e incentivo à arte e cultura, por meio de relatos pessoais dos próprios dependentes.

A comunidade religiosa traz uma diferença significativa na vida dos internos e na história da ONG como um todo, apesar de não terem vínculo, e por isso é um canal valioso, tanto no meio digital, quanto no meio presencial.

Considerações finais

Este projeto, que ainda se encontra em construção, surgiu a partir da percepção das dificuldades enfrentadas pelos ex-dependentes químicos em seu processo de reinserção no mercado de trabalho e na sociedade. Afirmativa esta que pôde ser confirmada através de pesquisa de campo realizada na ONG Vencedor a Cada Dia, com internos e direção, no ano de 2021, através de instrumento de coleta de dados que podem ser encontrados no corpo no capítulo de número 2 e também no apêndice.

Além da falta de oportunidades, há também a falta de especialização e baixa escolaridade, intrinsecamente ligadas ao desenvolvimento precoce da dependência química, como pôde ser observado nas entrevistas com os internos, no capítulo 2.2. Os fatos analisados nesta pesquisa confirmam a tese levantada: a de que há necessidade de especialização e trabalho para a reintegração dessas pessoas.

A moda é uma ferramenta de transformação social, visto pela história de revoluções que ela marca, e também sendo a 2ª maior geradora de empregos no Brasil e representando 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação nacional (dados citados no capítulo 1.1. deste projeto). O cenário atual da cadeia produtiva mundial da moda tem tornado o processo criativo dos designers cada vez mais desafiador, já que a mesma deve estar sempre enquadrada nas normas de responsabilidade socioambientais. Em resumo, a moda, no cenário atual, deve ter propósito.

Ao desafio de conferir mais propósito à moda e a necessidade de auxiliar na reinserção de ex-dependentes químicos no mercado de trabalho e sociedade, foi escolhido construir a marca INSERT, seguindo o modelo de negócio social descrito por Muhammad Yunus, onde a ONG Vencedor a Cada Dia e seus residentes serão os próprios beneficiários do lucro da comercialização de produtos da marca.

Para a estruturação da marca INSERT foi utilizado o modelo de *Sprint Design*, intitulado *sprint* de marca, pela empresa Avec, que reúne os principais pontos de interesse para a elaboração da pesquisa de mercado e construção de seu posicionamento. A pesquisa tem sua relevância por já haver no mercado trabalhos semelhantes a este, como visto pelas marcas Psicotrópica, PanoSocial e Liberteers,

que utilizam o modelo de negócios de Yunus (2010) para inserir grupos marginalizados de volta à sociedade.

Assim, a INSERT surge como uma marca, que tem por modelo de negócios o social, transparente e responsável, acessível, humana e amiga, e principalmente, comprometida com o impacto socioambiental. Seus produtos finais consistem em acessórios como bolsas, mochilas e carteiras. Nesta primeira fase, os ex-dependentes serão responsáveis pela criação das estampas que serão aplicadas nos produtos comercializados, e a confecção, produção e processo de estamparia serão terceirizados.

O projeto é apenas um estudo preliminar, e como próximos passos, para a execução do projeto, serão realizadas as seguintes etapas: captação de investimentos financeiros, capacitação dos internos, estruturação da empresa e seus respectivos setores.

Referências de pesquisa

11 perguntas para você conhecer a legislação sobre drogas no Brasil. Ministério da Cidadania, Secretaria Nacional de Cuidados e Prevenção às Drogas. Florianópolis: SEAD/UFSC, 2020. Disponível em:< https://www.gov.br/cidadania/pt-br/noticias-e-conteudos/publicacoes-1/desenvolvimento-social/cartilha_11-perguntas-para-voce-conhecer-a-legislacao-sobre-drogas-no-brasil.pdf>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

Dados divulgados pela Organização Mundial de Saúde no Relatório Global sobre Álcool e Saúde. OMS, 2018. Disponível em:< <https://cisa.org.br/index.php/pesquisa/dados-oficiais/artigo/item/71-relatorio-global-sobre-alcool-e-saude-2018>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

FCEM. Qual a importância da indústria têxtil no Brasil e o que representa? Febratex Group, 2019. Disponível em:< <https://fcem.com.br/noticias/qual-a-importancia-da-industria-textil-no-brasil-e-o-que-representa/>>. Acesso em: 13 de abril de 2021.

Fundação Oswaldo Cruz. Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde. **III Levantamento Nacional sobre o uso de drogas pela população brasileira.** Arca Fiocruz, 2017. Disponível em:< <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/34614>>. Acesso em: 8 de abril de 2021.

KRAPP, Juliana. **Pesquisa revela dados sobre o consumo de drogas no Brasil.** Fiocruz, 2019. Disponível em:< <https://portal.fiocruz.br/noticia/pesquisa-revela-dados-sobre-o-consumo-de-drogas-no-brasil#:~:text=A%20subst%C3%A2ncia%20il%C3%ADcita%20mais%20consumida,1%25%20j%C3%A1%20consumiram%20a%20subst%C3%A2ncia>>. Acesso em: 8 de abril de 2021.

Liberteers. Disponível em:< <https://liberteersbrasil.com.br/>>. Acesso e: 24 de maio de 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda nas sociedades modernas.** São Paulo: EDITORA SCHWARCZ, 1987.

Mapa das comunidades terapêuticas. Observatório Brasileiro de Informações Sobre Drogas, Ministério da Cidadania. Disponível em: <http://mds.gov.br/obid/tratamento-e-reinsercao-social>. Acesso em: 10 de maio de 2021.

MIOTTO, A., PARENTE, J. **Retail evolution model in emerging markets:** apparel store formats in Brazil. International Journal of Retail & Distribution Management, 2015. Disponível em: <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/juracy_gomes_parente_retail_evolution_model_in_emerging_markets.pdf>. Acesso em: 26 de novembro de 2021.

O Diabo Veste Prada. Direção: David Frankel. Produção de Wendy Finerman. Estados Unidos: 20th Century Studios, 2006. Star+.

OLIVEIRA, Talita Souza de. **Moda: um fator social.** Tese (Mestrado em Ciência Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 125. 2013.

PanoSocial. Disponível em:< <https://panosocial.com.br/>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

PIRES, L. D. L; LUZIO-DOS-SANTOS, Luís. **Negócios Sociais em Foco:** o caso da Yunus Social Business. IV CBEO: IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais: Porto Alegre, RS, 19 a 21 de out./2016. Disponível em:< <https://anaiscbeo.emnuvens.com.br/cbeo/article/view/256/248>>. Acesso em: 6 de abril de 2021.

POSNER, H. **Marketing de moda.** 1ª edição. São Paulo: Gustavo Gili, 2011.

POTENZA, M. A. T. **A empresa social na visão de Muhammad Yunus e sua aplicabilidade no Brasil.** CONPEDI, 2012. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=8cb94e7a9661ea20#:~:text=A%20EMPRESA%20SOCIAL%20NA%20VIS%C3%83O%20DE%20MUHAMMAD%20YUN>>

US,-

O%20modelo%20de&text=Sendo%20assim%20a%20empresa%20social,pelo%20princípio%20do%20benefício%20social.> Acesso em: 10 de maio de 2021.

Pró Saúde. **Estudos apontam que o Brasil é um dos maiores consumidores de drogas no mundo.** Pró Saúde, 2019. Disponível em:<<https://www.prosaude.org.br/noticias/estudos-apontam-que-o-brasil-e-um-dos-maiores-consumidores-de-drogas-no-mundo/>>. Acesso em: 8 de abril de 2021.

Psicotrópica. Disponível em: < <https://psicotropica.com.br/>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

QUEIROZ, J. A. D; ROCHA, M. A. V. **A Complexidade do Processo de Inovação em Produtos de Moda-Vestuário.** 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda: Pernambuco, v. 11, n. 8, 2015. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO1-DESIGN/CO-1-A-COMPLEXIDADE-DO-PROCESSO-DE-INOVACAO.pdf>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

SANTOS, Q. R.; HOORGERHEIDE, C. H.; PEREIRA, E. M. **Demissão do dependente químico frente às suas garantias legais:** a questão da justa causa e da dispensa discriminatória. UNIBALSAS, 2017. Disponível em:<<https://www.unibalsas.edu.br/wp-content/uploads/2017/01/ARTIGO-QUEILA-RODRIGUES.pdf>>. Acesso em: 8 de abril de 2021.

SILVA AUTRAN DE MORAIS, A.; BESSA SARQUIS, A. **Impacto do marketing multicanal no desempenho competitivo:** estudo no varejo de bens de consumo. 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing", Brasil, out. 2018. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/view/6915/1886>>. Acesso em: 26 de novembro de 2021.

VALLADARES-TORRES, A. C. A. **Arteterapia no cuidar e na reabilitação de drogadictos – álcool, crack e outras drogas**: símbolos recorrentes. Rev. Científica Arteterapia Cores da Vida. Goiânia: ABCA, ano 7, v.13, n.13, p.23-47, cap.3, jul./dez., 2011. Disponível em: <<http://www.brasilcentralArteterapia.org>>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

VALLE, Leandro. **Empoderamento feminino no mundo da moda**. Audaces, 2021. Disponível em: < <https://audaces.com/empoderamento-feminino-no-mundo-da-moda/>>. Acesso em: 23 de maio de 2021.

YUNUS, Muhhamad. **Criando um Negócio Social**: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade. São Paulo: Elsevier, 2010. p. 1-209.

Apêndice – Entrevista com Gerson**1. Qual sua história com o VCD e a relação entre os dependentes químicos?**

R: A 5 anos mais ou menos, eu realizava um trabalho de aulas religiosas em uma ONG. E Deus colocou em meu coração o sonho dele de ajudar esse grupo de pessoas que muitos vivem à margem da sociedade e com poucos recursos... Aí alugamos uma casa e buscamos recursos financeiros e materiais. Tudo muito difícil, sentimos as mãos de Deus cuidando, o grupo foi crescendo e precisávamos de um espaço maior.

Conseguimos então um mini sítio, com espaço maior, hoje. Conseguimos abrigar e tratar até 20 internos. Já passaram aqui mais de 1000 internos durante esses 5 anos. Muitos já estão ressocializados, infelizmente algumas vidas perdidas. Mas prosseguimos com a missão.

1. Quais são os gestores da casa atualmente e quais suas funções?

R: Diretor Administrativo e Financeiro: Gerson Martins Barros

Fica responsável por toda parte administrativa, contabilidade, suprimentos, manutenção e contratação de voluntários para compor as equipes multidisciplinares. Também é responsável por conseguir recursos financeiros para a instituição.

Assistente Social: Francisca Zeneide Lima

Responsável pelo conteúdo pragmático das terapias, coordenação dos terapeutas, psicólogos e assistentes sociais. Viabilizar documentos, contato direto com gestores de saúde para tratamento de nossos internos e exames periódicos.

1. Qual o tipo de ajuda que vocês recebem?

R: Nossos Recursos Financeiros vêm de doações das igrejas, famílias e anônimos.

1. Como é o cronograma dos moradores da casa?

R: Cronograma semanal dos internos.

Segunda a quinta feira.

6h. Despertar e desjejum e banho.

7h. Reunião religiosa

8h. Laborterapia

10h. Terapia de grupo ou personal (de AA ou NA)

12h. Almoço

13h. Descanso

14h. Lazer e outras atividades

17h. Lanche

18h. Banho

19h. Jantar

20h. Reunião religiosa

22h. Dormir

Sexta feira não tem terapia, mobilização de todo o grupo para a organização da casa.

Obs. Por conta da guarda do sábado.

Sábado

6h despertar

7h. Desjejum

8h. Saída para igreja

12h. Retorno e almoço

13h. Descanso

16h. Lanche e programa religioso.

19h Jantar

22h. Dormir

Domingo

6h. Despertar

7h. Desjejum

8h. Laborterapia

10h. Lazer

12h. Almoço

13h. Descanso

14h. Visita das Famílias

17h. Lanche

19h. Reunião religiosa

20h. Jantar

22h. Descanso

1. O que te impulsiona a continuar com o projeto?

R: Passou por aqui um jovem chamado Evandro, motorista desde de criança, há mais de 20 anos preso às drogas. Ele fez o tratamento aqui e jamais fez outra coisa na vida senão dirigir. Mas isso poderia levá-lo de volta às drogas, amizades erradas, etc. Resolveu aprender a arte de esportes radicais, hoje é um técnico nessa arte.

Deus lhe deu uma esposa e agora os dois caminham juntos.