

VIVALAB: LABORATÓRIO COLABORATIVO DE DESIGN DE MODA E EMPREENDEDORISMO

VIVALAB: COLLABORATIVE FASHION DESIGN AND ENTREPRENEURSHIP LABORATORY

Elenir Morgenstern*
Barbara Beatriz da Silva**
Luiz Melo Romão***

RESUMO

O artigo apresenta a pesquisa "VIVALAB - Laboratório Colaborativo de Design de Moda e Empreendedorismo". O objetivo geral da investigação foi estruturar diretrizes para a definição de funcionamento e condução das atividades de um laboratório colaborativo de design de moda, que suporte práticas colaborativas provenientes de demandas de mercado entre acadêmicos do curso de design, artesãos e profissionais autônomos. A pesquisa classificou-se como aplicada, exploratória, bibliográfica e qualitativa. A metodologia desdobrou-se por meio da metodologia *Double Diamond*, tendo em vista conceitos de *Design Thinking*. O principal resultado alcançado referiu-se à definição de diretrizes para a estruturação um laboratório que suporte práticas de geração de renda para profissionais autônomos e artesãos. Os resultados secundários referiram-se ao apoio de atividades necessárias para as marcas iniciantes e maior inserção dos acadêmicos em atividades práticas profissionalizantes, aplicando conhecimentos adquiridos na graduação, em especial, do curso de design.

Palavras-chave: *Coworking*. Design de moda. Laboratório. Colaborativo.

ABSTRACT

The article presents the research "VIVALAB - Collaborative Laboratory of Fashion Design and Entrepreneurship". The general objective of the investigation was to structure guidelines for defining the functioning and conduct of activities of a collaborative fashion design laboratory, which supports collaborative practices arising from market demands between academics of the design course, artisans and self-employed professionals. The research was classified as applied, exploratory, bibliographical and qualitative. The methodology unfolded through the Double Diamond methodology, considering Design Thinking concepts. The main result achieved referred to the definition of guidelines for structuring a laboratory that supports income generation practices for self-employed professionals and artisans. The secondary results referred to the support of activities necessary for new brands and greater insertion of academics in practical professionalizing activities, applying knowledge acquired in graduation, in particular, in the design course.

Keywords: *Coworking*. Fashion design. Laboratory. Collaborative.

* Universidade da Região de Joinville – Univille. ele.stern18@gmail.com

** Universidade da Região de Joinville – Univille. barbarabs1304@gmail.com

*** Universidade da Região de Joinville – Univille. luiz.melo@univille.br

Introdução

A pesquisa "VIVALAB - Laboratório Colaborativo de Design de Moda e Empreendedorismo" teve como finalidade a valorização da mão de obra local, com a participação de agentes envolvidos com a comunidade de moda e empreendedorismo. Este laboratório tem como proposta dar suporte as práticas colaborativas entre pequenas empresas, acadêmicos do curso de *design*, profissionais autônomos e artesãos vinculados ao laboratório de pesquisa e extensão ModaViva. O ModaViva visa desenvolver projetos de tecnologia social para desenvolvimento de artefatos sustentáveis. Integrar as práticas do VIVALAB com o ModaViva, poderá dar oportunidade para as artesãs integrantes do projeto, empreender no laboratório colaborativo por meio de demandas oriundas do mercado.

A problemática de pesquisa refere-se à carência de espaços colaborativos que integrem mercado e academia e como isso pode afetar acadêmicos de *design*, profissionais autônomos, artesãos. Diz respeito também à falta de formação básica dos artesãos, bem como ao desenvolvimento de práticas para geração de trabalho. Isso vale para profissionais autônomos, que se qualificam e vão em busca de oportunidades de trabalho, mas muitas vezes não possuem um espaço para mediação entre oferta e demanda. Para os acadêmicos do curso de *design* a problemática se faz pela falta de um espaço para praticar o conhecimento adquirido, em contato com demandas reais, tratando tais como oportunidades de trabalho e troca de conhecimento.

Com isso, o objetivo geral da pesquisa, foi estruturar diretrizes para definições de funcionamento e condução das atividades de um laboratório colaborativo de *design* de moda. A investigação não investiu na estruturação de um projeto físico (a estrutura laboratorial, com máquinas e demais equipamentos, já existe na universidade parceira), mas propôs estruturar um negócio, em forma de laboratório, que de suporte tais práticas. A existência de um local de maior integração com a universidade se fez necessário para que seja possível aprender na prática e com demandas reais, em um ambiente seguro e acessível. A relevância parte também de uma necessidade de confecções menores que demandam de serviços por um custo baixo, mas, com qualidade e que valorize o trabalho local.

Metodologia

Para o desenvolvimento projetual desta pesquisa, foi utilizado a abordagem do Design Thinking cujo objetivo é resolver problemas e desenvolver soluções inovadoras que colocam o ser humano no centro do processo. Ele envolve uma mentalidade criativa, empatia pelos usuários e a aplicação de métodos e técnicas específicas. O Design Thinking é frequentemente usado em campos como design, negócios, educação e saúde para enfrentar desafios complexos e encontrar soluções eficazes. Uma estrutura amplamente utilizada no Design Thinking é conhecida como Double Diamond (Diamante Duplo). Segundo o Design Council¹ essa metodologia visualiza o processo criativo em quatro etapas distintas e que foram definidas da seguinte forma: 1) **Descobrir** - que abordou as etapas de pesquisas bibliográficas com dados e estatísticas pertinentes a pesquisa e a definição do público-alvo; 2) **Definir** – que abordou ferramentas e estratégias em design que ajudaram a construir e estruturar o laboratório; 3) **Desenvolver** – nesta etapa foram definidos os detalhes para colocar o laboratório em prática; 4) **Entregar** – a última fase teve como objetivo sintetizar os dados definidos nas etapas anteriores e definir os desdobramentos da pesquisa. O detalhamento de cada etapa será apresentado a seguir.

Descobrir

Esta etapa apresenta a base teórica sobre a qual o projeto foi construído. Ela envolveu a revisão e a integração de conhecimentos, teorias, modelos e pesquisas relevantes que sustentam a abordagem e as decisões tomadas no projeto. A fundamentação teórica serviu para embasar e justificar as escolhas e estratégias adotadas, fornecendo uma estrutura conceitual para orientar a implementação do projeto e foi baseada principalmente nos conceitos relacionados a economia criativa, crescimento do mercado local e espaços colaborativos de moda. Ao final desta etapa, também foi definido o público-alvo da proposta.

¹ Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>. Acesso em: 05 nov. 2022

Economia Colaborativa

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

O denominado consumo colaborativo ou economia colaborativa nasce, de acordo com Botsman e Rogers (2011), de uma “revolução silenciosa”, na qual a colaboração entre pessoas está no centro da atividade econômica, cultural e política. A economia colaborativa é explicada por um comportamento voltado para o compartilhar, para o consumidor, para empresas, artesãos e comunidade, existindo infinitas maneiras de praticá-la.

Diferentes motivações levam empresas e consumidores a fazerem parte da economia colaborativa e é notável que praticá-la oferece um valor de sustentabilidade e que possibilita uma maior interação e troca de experiências sociais entre os agentes. Entretanto, por conta de crises financeiras e os modos de produção capitalistas desenfreados, as pessoas podem ter uma necessidade de empreender de forma colaborativa e autônoma. Por isso, o empreendedorismo colaborativo é uma oportunidade de utilização, por possibilitar gerar uma renda alternativa para trabalhadores que não se encaixam em modelos de trabalho como o CLT, por exemplo.

Trocar serviços, conhecimento, indicações e tantas outras ferramentas podem enriquecer um serviço/produto e o mais importante: ajudar de forma indireta no crescimento de pessoas e negócios. Pensar e agir de forma colaborativa é benéfico financeiramente e socialmente, pois, pode-se contar com o apoio de outros produtores e de toda a sociedade.

Estes fatores estão diretamente ligados com a forma que aconteceram as trocas de serviços do VIVALAB, pois é possível observar a importância de incorporar nos negócios, mesmo que minimamente, o conceito de colaboração. Trocar serviços, conhecimento, indicações e tantas outras ferramentas podem enriquecer um serviço/produto e o mais importante: ajudar de forma indireta no crescimento de pessoas

e negócios. Pensar e agir de forma colaborativa dentro do laboratório é benéfico financeiramente e socialmente, pois, pode-se contar com o apoio de outros produtores e de toda a sociedade.

Crescimento do Mercado Local

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

O crescimento do mercado local é uma tendência que vem sendo discutida a algum tempo, mas que, após a pandemia em 2020, atenuou e adiantou esse comportamento. Em novos negócios, é importante estar atento ao comportamento de consumo e de trabalho, para ser assertivo e funcional. Por esse motivo, olhar de perto os fatores que envolvem essa tendência é importante para o desenvolvimento do projeto, para que ele seja útil e relevante aos envolvidos.

Segundo a *Euromonitor International*², deseja-se voltar para as raízes, através da tendência chamada de *Orgulhosamente local, ganhando o mundo* que obteve definições e relevância mais nítidas em 2020. Esta tendência engloba o desejo do consumidor global em adotar e atrair um sentimento de individualidade e crescimento da identidade nacional, oriundos de inspirações locais. Esta tendência expressa que, marcas de nicho começam sua rota global rumo ao sucesso, acentuando suas credenciais locais, colocando-as em primeiro plano nas mentes dos consumidores. Ao mesmo tempo, as multinacionais estão se tornando mais sofisticadas ao moldar seus produtos conforme os gostos e preferências locais, sem perder a identidade central de sua marca.

Segundo o Sebrae³, mesmo antes da pandemia de Covid-19, os consumidores já buscavam em suas experiências um valor diferencial, capaz de despertar novas relações

²Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>. Acesso em: 12 abr. 2021.

³Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/conheca-novos-padroes-de-consumo-e-tendencias-do-mercado-pos-pandemia,d9b41925eef73710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 14 abr. 2021.

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

Espaços Colaborativos de Moda

Olhar de maneira sensível para o design de moda se faz necessário quando se pensa em espaços colaborativos geralmente chamados de coworkings. Analisá-los separadamente é importante para que se conheça o panorama de como estruturar esses coworkings fashion, os quais não são muito comuns no Brasil. Sennett (2015) argumenta que a cooperação é uma troca entre pessoas, em que ambas conseguem obter benefícios mútuos. Pode-se, assim, fazer uma relação entre a colaboração e as necessidades individuais, porque as pessoas cooperam quando não conseguem obter determinada coisa sozinhas.

Segundo o Sebrae Inteligência Setorial⁴, no setor da moda, o conceito de *coworking* foi apelidado de *cosewing* (*sewing*, em inglês, significa costura). Em espaços de *cosewing*, profissionais da moda compartilham um local para desenvolver suas atividades com um menor custo fixo. Porém, o *cosewing* é um pouco diferente do conceito original de *coworking*. Um *cosewing* pode ter máquinas de confecção de couro, tecido plano e malha, máquinas de corte, mesas de corte e modelagem, objetos para escritório, espaço para *showroom* das marcas, sala de reunião e sala de desfile. Sob esta perspectiva, pode-se transformar o espaço também em um *fashion lab* (laboratório *fashion*), que se diferencia por ter mais foco em pesquisa, investimento em startups e antecipação de tendências da moda. O Blog da Moda⁵ argumenta que o *cosewing* não é só um lugar onde estilistas compartilham infraestrutura. Ele possui eventos voltados à marca, *workshops*

⁴ Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/coworking-na-moda/574f26ae35533219001886f8>. Acesso em: 15 abr. 2021.

⁵ Disponível em: <https://albysites.wixsite.com/blogdamoda/single-post/2015/09/20/cosewing-um-coworking-para-a-moda>. Acesso em: 15 abr. 2021.

sobre *branding*, *marketing*, planejamento de negócios e aconselhamento financeiro, além de produção, custos e preços, habilidades de negócios e parceria com fornecedores

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



Figura 1 – *Lab Fashion*

A Malha, *coworking* localizado no Rio de Janeiro, surgiu como uma possibilidade de repensar e recriar o mercado da moda. Um sonho que nasceu em 2015, entre conversas despreziosas de amigos com diferentes vivências profissionais, que compreendiam a urgência de ultrapassar os atuais modelos de criação, desenvolvendo formas mais justas e inovadoras de conectar marcas e pessoas. Assim, a Malha foi fundada em janeiro de 2016, através dos esforços coletivos do autor e diretor criativo André Carvalhal, com um grupo de apoiadores visionários, como a pesquisadora de moda Renata Abranchs, a gestora de varejo Chris Carvalho, o jornalista e apresentador Caio Braz e a consultora de *marketing* e *branding* Lilly Clark.⁶



Figura 2 – Estrutura física da Malha

Fonte: *Instagram* (2022)

⁶ Disponível em: <https://www.malha.cc/historia>. Acesso em: 16 abr. 2021.

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

Público - Alvo

Após esta primeira etapa conceitual, iniciou-se o processo de definição do público-alvo. O laboratório VIVALAB intenciona trabalhar com públicos distintos que se complementam: acadêmicos da graduação, profissionais autônomos, artesãos e pequenas empresas. Estes agentes trabalharão cooperando entre si, bem como com outros agentes que não estarão ligados diretamente ao VIVALAB.

Os acadêmicos são considerados os alunos de graduação em *design*, visando gerar oportunidades de os alunos estagiarem no VIVALAB, possibilitando realizar seus projetos de matérias da graduação e iniciar uma marca própria. A intenção é que estes estudantes tenham contato direto com demandas reais do mercado e possam entregar essas demandas, com o auxílio de outros profissionais e de professores da graduação. Pode-se citar a oportunidade para colocar os conhecimentos adquiridos na universidade em prática, com enriquecimento do currículo através da validação do estágio e produção de material para portfólio. Os profissionais autônomos são considerados os recém-formados na graduação em *design*, que ainda não tiveram muita oportunidade de oferecer seus serviços e construir sólido portfólio, trabalhando e fomentando o mercado local com produtos e serviços de qualidade nas mais diversas áreas com a colaboração de outras expertises.

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

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

Definir

Na etapa definir foram estabelecidos os elementos fundamentais do projeto de pesquisa. Nessa fase, foi essencial delinear e compreender completamente os aspectos centrais da pesquisa, como a divulgação, organização física, e processos e demandas do laboratório VIVALAB. A etapa de definição estabeleceu a base para todo o desenvolvimento da pesquisa e ajudou a garantir que os resultados fossem relevantes e significativos.

Divulgação

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

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

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

2. **Promoções locais:** geralmente, os pequenos negócios têm forte ligação com a cidade em que estão estabelecidos, segundo Scott (2015), limitando um pouco sua atuação. Nesse caso, uma ótima saída para contornar este problema é divulgar o negócio em plataformas online especializadas em negócios locais.
3. **Disparo de e-mail marketing:** segundo White (2017), o *e-mail marketing* é uma ferramenta de baixo custo capaz de gerar ótimos resultados para uma organização. Isso porque além dela melhorar o relacionamento com os clientes, também pode fazer o negócio ser mais conhecido.
4. **Parcerias com outras empresas e instituições:** outra maneira de divulgar o negócio gastando pouco é a realização de parcerias com outros negócios, que atendam o mesmo nicho. Para Drucker (2010) isso auxilia a alcançar um público ainda maior de forma rápida e fácil, pois o esforço de *marketing* é compartilhado entre as organizações, diminuindo os custos.
5. **Produzir conteúdo:** para Chernev (2009), o conteúdo pode ter várias funções dentro de uma estratégia de comunicação para divulgar um negócio. Ele serve para educar os usuários, demonstrar a usabilidade do produto ou serviço, trazer tendências, assim como gerar credibilidade a organização. São vários os tipos de conteúdos que se pode produzir, como vídeos, textos, podcasts, imagens, etc.
6. **Networking:** no mundo dos negócios, de acordo com Misner e Hilliard (2017), ser conhecido é importante para criar uma imagem forte e divulgar a organização de forma orgânica e com pouco investimento. Muitas vezes, os clientes surgem de indicações ou conversas com desconhecidos que precisavam da sua solução, porém ainda precisavam conhecer melhor o seu negócio, de forma mais pessoal. Por isso, é importante frequentar eventos, participar de *webinars*, feiras e cursos sobre o seu ramo.
7. **Buscas locais:** para Elm (2014) os buscadores locais também garantem uma boa audiência aos negócios. O principal motor de busca é o Google, logo, ser encontrado em uma pesquisa realizada nele vai diferenciar o negócio. Esse diferencial só vai ser favorável se o público tiver acesso ao que é oferecido pela organização. Na busca local, o usuário ou potencial cliente consegue buscar informações conforme seus interesses.

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

Organização Física

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

Todo o profissional autônomo que se inscrever para participar do projeto ModaViva poderá usar os laboratórios. Para tal, será necessário um bolsista monitorando o local em horários a definir. As pequenas empresas parceiras irão utilizar as salas de reunião como convidados, pois estarão sempre acompanhadas do profissional que irá ser responsável pela execução da demanda.

A universidade, já dispõe de laboratórios destinados a *design* de moda, nos quais podem servir para utilização do laboratório. Porém, salas específicas serão necessárias, realizar reuniões com mais privacidade, entre outros. Dispor dos materiais necessários para a realização das atividades pertinentes a demandas de *design* de moda é imprescindível para o funcionamento do VIVALAB, podendo oferecer uma estrutura funcional aos envolvidos. Entender essa estrutura necessária norteará a definição da disposição dos espaços para os *stakeholders*.

Processos e Demandas

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

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

1. **Participação de alunos da graduação:** a participação dos acadêmicos da universidade será de extrema importância para o laboratório, pois a finalidade principal é a oportunidade de estagiarem em um espaço universitário com demandas reais. É importante o registro dos participantes e acompanhamento da realização das atividades, pois o intuito é que coloquem em prática os conhecimentos adquiridos em aula.
2. **Filiação de profissionais autônomos:** o segundo passo de entrega e solução de demandas é a filiação de profissionais autônomos. É necessário que o laboratório se faça um local também de integração de profissionais autônomos com demandas de mercado. Filiar esses profissionais fará com que seu contato fique ativo no banco de dados do VIVALAB.
3. **Captação dos artesãos vinculados ao ModaViva:** paralelo ao trabalho com os profissionais autônomos, será necessário contactar os artesãos vinculados ou ModaViva, a fim de cadastrar os interessados no laboratório VIVALAB.
4. **Contato com empresas interessadas:** o contato com empresas parceiras em potencial deverá ser feito com cautela e manter-se constante. Deverá ser feita uma pesquisa prévia de empresas que têm relação com *design* de moda. Após essa pesquisa, deve ser feito o contato com essas empresas, indagando-as sobre a necessidade de trabalhos realizados pelo laboratório.

Ao compreender os processos envolvidos no oferecimento de serviços de *design* de moda, desde a concepção até a entrega, foi possível identificar oportunidades de melhoria e otimização. Ao entender as demandas do mercado, possibilitou identificar oportunidades de inovação e diferenciação. Essa definição permitirá que o laboratório desenvolva produtos e serviços únicos e diferenciados, destacando-se no mercado local, atraindo um público-alvo específico.

Desenvolver

Esta etapa visou práticas necessárias para a construção e ideação do laboratório, além de buscar conhecer mais acerca do público-alvo e a concepção do laboratório. Por meio destas atividades, foi possível obter uma compreensão mais sólida das necessidades dos *stakeholders* e dos desafios a serem enfrentados. Para isso foram utilizadas duas ferramentas, o Business Model Canvas e o Mapa de Stakeholders.

Business Model Canvas

O *Business Model Canvas* criado por Osterwalder e Pigneur (2010), diz respeito à descrição de como uma organização cria, entrega e captura valor ou o seu modelo de negócios. O *Business Model Canvas* foi abordado na pesquisa porque fornece uma representação visual do modelo de negócio. O referido Canvas é composto de nove blocos com os principais pontos para o desenvolvimento de um negócio. O método baseia-se nos princípios do *visual thinking* e permite a discussão dos pontos apresentados de forma dinâmica. A figura 3 demonstra a definição do Canvas para o VIVALAB.

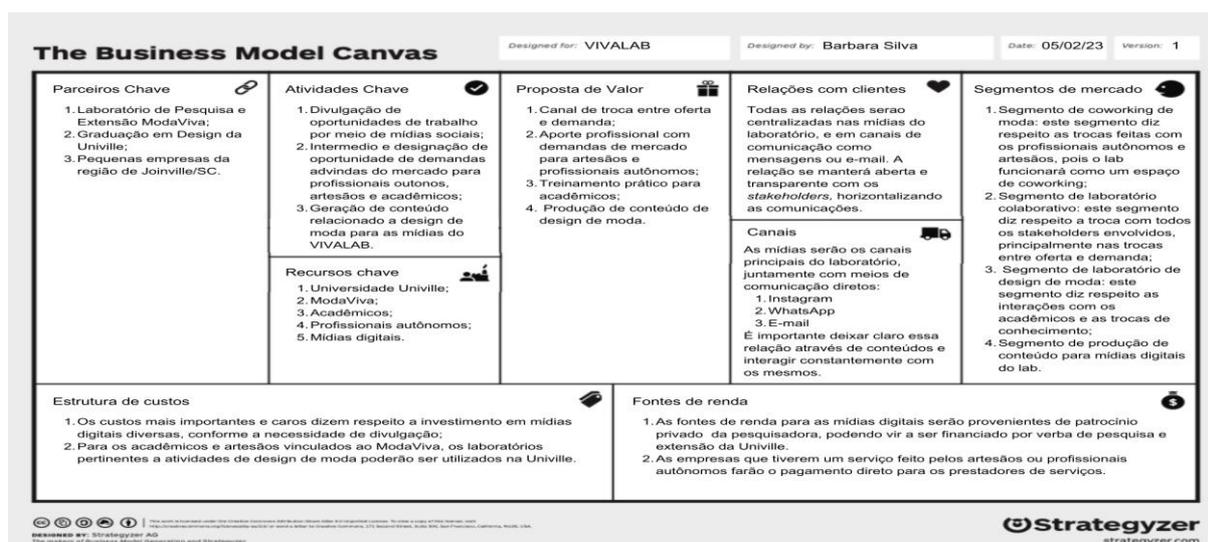


Figura 3 - *Business Model Canvas* do VIVALAB
 Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Strategyzer (2023)

Desta forma é possível destacar as seguintes informações:

1. **Parceiros Chave:** São considerados os responsáveis principais pela junção dos agentes envolvidos: Laboratório de Pesquisa e Extensão ModaViva; Graduação em *Design*; Pequenas empresas da região de Joinville/SC.
2. **Atividades Chave:** São definidas como: a divulgação de oportunidades de trabalho por meio de mídias sociais; Intermédio e designação de oportunidade de demandas advindas do mercado para profissionais autônomos, artesãos e acadêmicos; Geração de conteúdo relacionado a *design* de moda para as mídias do VIVALAB.
3. **Proposta de valor:** como proposta de valor pode-se identificar o VIVALAB como canal de troca entre oferta e demanda; Aporte profissional com demandas de mercado para artesãos e profissionais autônomos; Treinamento prático para acadêmicos; Produção de conteúdo de *design* de moda.
4. **Relações com clientes:** todas as relações serão centralizadas nas mídias do laboratório, e em canais de comunicação como mensagens ou e-mail. A relação se manterá aberta e transparente com os *stakeholders*, horizontalizando as comunicações.
5. **Segmentos de mercado:** os segmentos definidos foram: Segmento de *coworking* de moda: este segmento diz respeito às trocas feitas com os profissionais autônomos e artesãos, pois o lab funcionará como um espaço de *coworking*. Segmento de laboratório colaborativo: este segmento diz respeito à troca com todos os *stakeholders* envolvidos, principalmente nas trocas entre oferta e demanda. Segmento de laboratório de *design* de moda: este segmento diz respeito às interações com os acadêmicos e as trocas de conhecimento; segmento de produção de conteúdo para mídias digitais do laboratório.
6. **Recursos chave:** universidade; ModaViva; acadêmicos; profissionais autônomos; mídias digitais.
7. **Canais:** as mídias serão os canais principais do laboratório, juntamente aos meios de comunicação diretos: *Instagram*; *WhatsApp*; *E-mail*. É importante deixar claro essa relação através de conteúdos e interação com o público-alvo.
8. **Estrutura de custos:** os custos mais importantes e caros dizem respeito a investimento em mídias digitais diversas, conforme a necessidade de divulgação; para os acadêmicos e artesãos vinculados ao ModaViva, os laboratórios pertinentes a atividades de *design* de moda poderão ser utilizados na universidade.

9. **Fontes de renda:** as fontes de renda para as mídias digitais serão provenientes de patrocínio privado da pesquisadora, podendo ser financiado por verba de pesquisa e extensão da universidade. As empresas que tiverem um serviço feito pelos artesãos ou profissionais autônomos farão o pagamento direto para os prestadores de serviços.

O *Business Model Canvas* do VIVALAB foi importante para sintetizar e organizar visualmente as informações principais relacionadas a ele. Com essas informações, será possível evoluir nos pontos de contato com o público-alvo, posteriormente, e iniciar os trabalhos de *networking*. É importante lembrar que esse canvas deve ser sempre atualizado e alimentado com novas informações.

Mapa de Stakeholders

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

O conjunto dos interessados, ou *stakeholders*, de um projeto engloba todas as pessoas que de alguma forma podem influir no sucesso do projeto. Em livre tradução, o termo “*stakeholder*” significa “público de interesse” ou “parte interessada”. Bowditch e Buono (1992), definiram os *stakeholders* como sendo um grupo ou pessoas identificáveis que uma organização depende para sobreviver: acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e entidades governamentais. Para Freeman (1984), o conceito de *stakeholder* propriamente surgiu no *Stanford Research Institute* (SRI), em 1963, em oposição ao de “*stockholder*” (acionista) e referia-se a grupos cuja ausência de atenção levaria à inviabilidade de uma organização. Carrol e Buchholtz (2002, p. 69) salientam que “o conceito tem se tornado a ideia central para entendimento dos relacionamentos entre negócios e sociedade”.

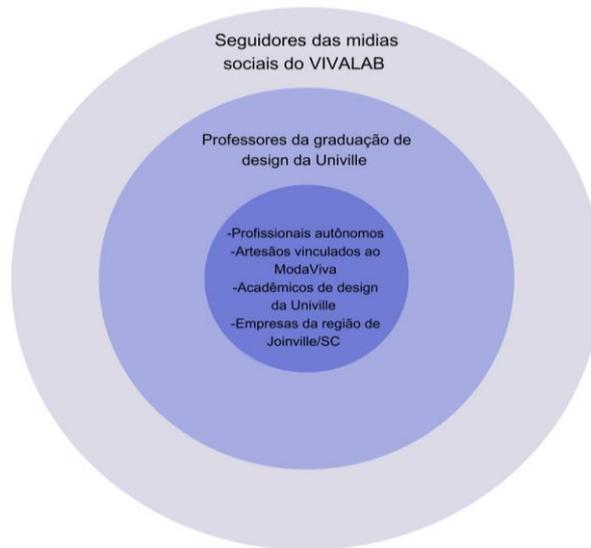


Figura 4 - Mapa de *Stakeholders* do VIVALAB

Como pode-se observar na figura 4, o mapa de *stakeholders* do laboratório VIVALAB possui 3 camadas principais:

1. ***Stakeholders primários:*** os *stakeholders* primários se encontram no centro do mapa, profissionais autônomos, artesãos vinculados ao ModaViva, acadêmicos de *design* e empresas da região de Joinville/SC. São as partes interessadas que estão diretamente ligadas ao laboratório. São esses agentes que farão com que as relações do VIVALAB funcionem. O nível de envolvimento e interesse destes *stakeholders* pode ser considerado alto, pois o foco do laboratório é nestes públicos - alvos. As interações e os relacionamentos entre os *stakeholders* primários dizem respeito aos serviços que cada um deles entregará/receberá por meio do laboratório. Os interesses, expectativas e necessidades de cada parte interessada dizem respeito aos serviços que serão oferecidos ao VIVALAB por eles, e como serão recompensados.
2. ***Stakeholders secundários:*** os *stakeholders* secundários são considerados os professores da graduação em *design*, encontrando-se no meio do mapa. Eles foram considerados os intermediadores de certas atividades realizadas pelos acadêmicos de *design* que precisam de supervisão. O nível de envolvimento e interesse destes *stakeholders* médio, pois eles atuarão em atividades específicas. As interações e os relacionamentos entre os *stakeholders* secundários dizem respeito a interação de variadas atividades que diferentes professores precisam orientar. Os interesses, expectativas e necessidades de cada parte interessada dizem respeito ao desenvolvimento

de atividades que possam virar trabalhos acadêmicos, pontuação no currículo lattes, maior interação com os alunos e pagamento extra pelas horas disponibilizadas.

3. **Stakeholders terciários:** como *stakeholders* terciários são considerados os seguidores das mídias sociais do VIVALAB, encontrando-se na borda do mapa. Eles são considerados os agentes que terão contato com o laboratório, mas nem sempre de modo direto. O nível de envolvimento e interesse destes *stakeholders* é baixo, pois eles terão contato indireto pelas redes sociais, impactados mais lentamente. As interações e os relacionamentos entre os *stakeholders* terciários dizem respeito a interação com as mídias sociais do VIVALAB. Os interesses, expectativas e necessidades de cada parte interessada diz respeito ao acompanhamento dos conteúdos postados, possíveis parcerias e uma rede de contato direto.

O mapa de *stakeholders* é de suma importância para poder traçar o nível de envolvimento de todos os interessados. É importante atualizar o mapa regularmente à medida que as circunstâncias mudam e novas partes interessadas surgem. Em resumo, abordar o mapa de *stakeholders* na presente pesquisa foi importante, pois permitiu identificar os envolvidos, compreender suas necessidades e expectativas, gerenciar relacionamentos, alinhar objetivos e promover a sustentabilidade e responsabilidade social.

Entregar

A última etapa visou a conclusão e sintetização das atividades do laboratório, que devem ser seguidas segundo o plano estabelecido. Nesta etapa foram sistematizados os dados da pesquisa e apresentadas as diretrizes do laboratório.

Sistematização dos dados levantados

A fim de sistematizar os dados coletados foram organizados 4 passos necessários para colocar o laboratório em prática, focando em resumir todas as informações coletadas, por meio de uma tabela. Tais passos dizem respeito à circularização das atividades, pensando em começo, meio e fim. Começando pela divulgação das atividades e de assuntos relacionados ao VIVALAB, evoluindo para o *networking* com as partes interessadas. Fazendo a triagem dos contatos, pode-se designar as demandas para os

integrantes do laboratório, e posterior ao cumprimento das atividades, entra a parte de arquivamento de divulgação. Foram criadas colunas para cada passo identificado e inserido os dados correspondentes em cada célula. Isso permite uma visualização clara e comparativa dos resultados.

Quadro 1: Passos para aplicação do VIVALAB.

Passo 1- Divulgação	Passo 2- Networking	Passo 3- Recepção e designação de demandas	Passo 4- Arquivamento de atividades e divulgação
O primeiro passo diz respeito ao início da divulgação das atividades do laboratório, para que ele fique conhecido. As divulgações envolverão vários canais de comunicação, bem como troca de informações com o público e oferecimento de um canal de dúvidas.	Após iniciar a divulgação, o passo seguinte é começar o <i>networking</i> com empresas e profissionais autônomos que potencialmente podem ser parceiros do VIVALAB.	Todos os contatos feitos por meio da divulgação e os contatos feitos pela construção de um sólido <i>networking</i> deverão culminar no recebimento de demandas de trabalho de empresas, ou de profissionais autônomos. Tais demandas deverão ser registradas pelo VIVALAB, e designadas aos profissionais, acadêmicos ou artesãos que se encaixarem.	Após a realização do contato com ambos os envolvidos, e a designação das demandas, todo o registro deve ser arquivado pelo VIVALAB. Após completo o processo do trabalho, deverá ser divulgado o trabalho realizado, com o consentimento de todos os envolvidos, a fim de enriquecer o portfólio do laboratório.

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

contatos através das mídias, gerando mais *networking* e conseqüentemente, mais trabalhos. É necessário que os passos sejam seguidos de forma fiel e com constância, visto que estes são a fórmula básica do funcionamento do VIVALAB, podendo ser incrementada e melhorada.

Diretrizes

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

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

1. **Objetivo:** o objetivo principal do laboratório é promover a colaboração e o empreendedorismo colaborativo no campo do *design* de moda. Isso envolve incentivar a inovação, o compartilhamento de conhecimentos e a criação de negócios rentáveis. O laboratório busca ser um ambiente propício para o desenvolvimento de empreendedores de moda, fornecendo suporte e recursos necessários para o crescimento de seus projetos.
2. **Escopo:** o escopo do laboratório é amplo e abrange uma variedade de atividades. Isso inclui desde pesquisa e desenvolvimento de projetos até *workshops*, mentorias e incubação de pequenas marcas relacionadas ao *design* de moda e empreendedorismo. O objetivo é abranger diferentes áreas e nichos dentro do *design* de moda, proporcionando um ambiente diversificado para a troca de ideias e experiências.
3. **Recursos:** os recursos do laboratório são essenciais para seu funcionamento eficiente. Isso inclui recursos físicos, como laboratórios equipados com os materiais necessários

para a realização de trabalhos relacionados ao *design* de moda. Além disso, recursos intelectuais são utilizados, como a participação dos públicos-alvo definidos e dos professores da instituição. Esses recursos ajudam a enriquecer a experiência dos participantes e fornecem orientação especializada em diferentes aspectos do *design* de moda e do empreendedorismo.

4. **Metodologia e abordagem:** a metodologia e a abordagem adotada pelo laboratório são fundamentais para o desenvolvimento de projetos de sucesso. A abordagem é centrada no usuário, o que significa que a compreensão das necessidades dos clientes e a identificação de oportunidades de inovação são priorizadas. A metodologia inclui o uso de técnicas como o *Design Thinking*, que envolve empatia, geração de ideias, prototipagem rápida e testes iterativos. Essa abordagem permite o desenvolvimento de produtos e serviços de moda que sejam relevantes e atendam às demandas do mercado.
5. **Responsabilidades:** definir responsabilidades claras para os membros participantes do laboratório é importante para garantir a eficiência e o cumprimento dos prazos. Cada membro terá a responsabilidade de entregar seus serviços ou produtos dentro dos prazos estabelecidos e de manter um contato contínuo com os clientes durante todo o processo. Além disso, serão realizadas reuniões regulares para avaliar o andamento dos projetos e promover a melhoria contínua da qualidade das entregas.
6. **Sustentabilidade e responsabilidade social:** integrar princípios de sustentabilidade e responsabilidade social em todas as atividades do laboratório é fundamental. Isso implica em adotar práticas éticas e ambientalmente conscientes no *design* de moda e nos negócios empreendidos. Isso pode incluir o uso de materiais sustentáveis, a promoção do comércio justo, a conscientização sobre questões sociais na indústria da moda e a busca por soluções que minimizem o impacto ambiental.

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

Importante destacar que as diretrizes do projeto poderão ser revisadas e ajustadas ao longo do tempo, à medida que novas informações e mudanças ocorrem. Portanto, é

fundamental manter um processo contínuo de monitoramento e atualização das diretrizes para garantir a sua relevância e eficácia ao longo do projeto.

Resultados e Conclusões

Ao longo da pesquisa, identificou-se uma oportunidade para ampliar atividades de cooperação e parceria entre o público-alvo e o mercado local. Buscou-se conexão entre as empresas de moda da região e academia, a fim de fomentar a produção local e possibilitar maior inserção dos acadêmicos em atividades práticas profissionalizantes, aplicando os conhecimentos adquiridos na graduação em *design*.

Como principal resultado, destacou-se a definição das diretrizes do laboratório - visando a estruturação de um laboratório como forma de negócio, a ser implementado em um espaço físico já existente. Tais diretrizes foram definidas como: promoção da colaboração e o empreendedorismo colaborativo no campo do *design* de moda; manutenção de escopo amplo e abrangente, por meio de uma variedade de atividades (isso inclui desde pesquisa e desenvolvimento de projetos até *workshops*, mentorias e incubação de pequenas marcas relacionadas ao *design* de moda e empreendedorismo); manutenção dos recursos do laboratório, que são essenciais para seu funcionamento eficiente; aplicação da metodologia *Double Diamond* nos processos e atividades, sendo fundamental para o desenvolvimento de projetos de sucesso; definição de responsabilidades claras para os membros participantes do laboratório, para garantir a eficiência e o cumprimento dos prazos; integração entre princípios de sustentabilidade e responsabilidade social em todas as atividades do laboratório.

Para além do esperado, alvitram-se alguns aspectos promissores para a pesquisa, como a possibilidade de iniciar um empreendimento para os participantes do VIVALAB. Assim foi possível identificar como desdobramentos futuros do laboratório a possibilidade de expansão da rede de parcerias, a ampliação do escopo de serviços, o desenvolvimento de programas de treinamento e capacitação externos, a criação de uma plataforma de divulgação/educação, a participação em eventos e exposições, a internacionalização, entre outros que poderão ser vislumbrados para o VIVALAB conforme a situação mercadológica e os objetivos estratégicos atingidos.

Entende-se que, visando uma economia colaborativa e valorização do mercado local, é relevante contactar movimentos mercadológicos da região, a fim de exaltar pequenos empreendimentos. Pretende-se, na sequência, colocar o laboratório em

funcionamento. Este fator contribuirá para a construção de um novo artigo, abordando os pontos positivos e os que necessitarão ser adaptados ou melhorados. Por fim, evidenciou-se que a criação de parcerias colaborativas é viável e tais abordagens podem ser incorporadas em qualquer contexto, como pequenos esforços diários de colaboração e reconhecimento do que é produzido localmente, contribuindo assim, com a redução dos impactos sociais e econômicos destes empreendedores.

Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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