

A MODA COMO VEÍCULO PARA AÇÕES SOCIAIS: APLICAÇÃO DO PROJETO “QUATRO PATAS DE AMOR”

FASHION AS A VEHICLE FOR SOCIAL ACTIONS: APPLICATION OF THE “QUATRO PATAS DE AMOR” PROJECT

INALI DA ROSA MARTINS¹
GRAZIELA BRUNHARI KAULING²

Resumo: Esta pesquisa tem como intuito por meio da moda como potencializadora de ações transformadoras e significativas, ajudar a causa animal. Para alcançar tal objetivo foi utilizada a metodologia da pesquisa aplicada e pesquisa-ação com abordagem qualitativa, em conjunto a abordagem do *design thinking* e suas três etapas: inspiração, idealização e implementação. Após explanação teórica sobre moda, ações sociais, causa animal e abordagens conceituais sobre *design thinking*, iniciaram-se as três etapas, cujo propósito foi de identificar o problema (alto número de animais de rua e/ou pobreza), desenvolver idéias e selecionar a mais viável (projeto de venda de camisetas com estampas autorais revertendo cem por cento do lucro para a castração de animais) para enfim colocá-la em prática. No final, foi realizada a análise de resultados, demonstrando que através do projeto foi possível realizar a castração de dez animais e o *feedback* dos envolvidos.

Palavras-chave: moda; ações sociais; causa animal; *design thinking*,

Abstract: This research aims, through fashion as a potentiator of transformative and meaningful actions, to help the animal cause. To achieve this objective, the methodology of applied research and action research with a qualitative approach was used, together with the design thinking approach and its three stages: inspiration, idealization and implementation. After a theoretical explanation about fashion, social actions, animal causes and conceptual approaches to design thinking, the three stages began, whose purpose was to identify the problem (high number of stray animals and/or poverty), develop ideas and select the viable (project to sell t-shirts with authorial prints, reverting 100% of the profit to the castration of animals) to finally put it into practice. In the end, the results were analyzed, demonstrating that through the project it was possible to perform the castration of ten animals and feedback from those involved.

Keywords: fashion; social actions; animal causal; *design thinking*,

1. Introdução

A moda, como sistema de comunicação, pode gerar transformações significativas nas formas de comportamento e na estética de uma época, proporcionando o sentimento de inclusão e pertença entre indivíduos e grupos sociais. Através da moda pode-se identificar a personalidade,

¹ Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda e Técnica em Vestuário no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: inali.m@aluno.ifsc.edu.br

² Doutora em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Professora do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: graziela@ifsc.edu.br

interesses, valores, ideais e o estilo de vida dos indivíduos. A moda pode funcionar como um veículo que conecta indivíduos a interesses comuns, formando um grupo ou tribo. Assim, com intensa e rápida capacidade de materialização, transforma efervescências vigentes em algo palpável. Deste modo, a moda representa os reflexos da sociedade, sejam eles bons ou ruins. Para esta pesquisa, a moda deve potencializar, por meio dela mesma, atos de solidariedade (MAFFESOLI, 2010). A partir dos sentimentos de solidariedade, compaixão e empatia, estruturam-se projetos sociais, que buscam melhorar ou solucionar problemas atuais, que afetam os seres vivos, sencientes ou não, e o meio ambiente. No mundo atual existem diversos problemas e desigualdades sociais, interligadas entre si, que afetam não somente os indivíduos envolvidos, mas a sociedade como um todo.

Assim como os seres humanos, os animais são extremamente impactados por problemas sociais diretos (como a exploração e os maus-tratos) ou indiretos (como a pobreza e a falta de amparo governamental). Tais problemas causam uma má qualidade de vida para estes seres que, na maioria das vezes, afetam a vida da sociedade como um todo. Por isso, indivíduos éticos, justos e empáticos muitas vezes se solidarizam prezando pelo bem estar coletivo e juntos utilizam das ferramentas necessárias para ajudar a tornar o mundo melhor para todos. Através da responsabilidade social e de ações sociais coletivas e colaborativas é possível desenvolver soluções e trazer mudanças para diversos problemas existentes no mundo.

O interesse do tema abordado neste estudo que integra moda, ações sociais e a causa animal provém do histórico pessoal de vida da autora relacionado ao amor, empatia e compaixão pelos animais e do trabalho que realiza em prol da causa animal no seu cotidiano. O tema também a acompanha ao longo da sua trajetória acadêmica em algumas coleções desenvolvidas durante o curso. Tendo em vista esse olhar empático sobre os animais, o objetivo geral do trabalho visa utilizar a moda para ajudar a causa animal. Para tanto, a pesquisa iniciou-se com a explanação teórica sobre moda, ações sociais, causa animal e abordagens conceituais sobre *design thinking*.

A metodologia trata-se de uma pesquisa aplicada e pesquisa-ação com abordagem qualitativa, que em conjunto ajudaram a identificar e compreender os problemas, buscar soluções e transformá-las em algo prático. Juntamente com as três etapas do *design thinking* (inspiração, idealização e implementação), cujo propósito é encontrar soluções para problemas determinados através de valores emocionais e de ideias criativas e inovadoras (BROWN, 2018). Na fase de inspiração, com a ferramenta de *brainstorming*, foram levantadas as demandas (dores). Na fase de idealização, foram definidas as ideias mais pertinentes e viáveis para a resolução do problema e na fase de implementação, foi a parte prática e realização do projeto. Por meio do método de pesquisa surge o projeto “quatro patas de amor” que visa utilizar a moda, através da venda de camisetas com estampa autoral desenvolvida pela autora desta pesquisa, para castrar animais de rua e/ou pobreza, ajudando assim a melhorar problemas sociais ligados ao grande número de animais de rua e/ou pobreza, além de proporcionar uma melhor qualidade de vida para estes. Cem por cento do lucro da venda das camisetas foi revertido ao projeto, realizando o total de dez castrações. Por fim, foi realizada a análise dos resultados, onde apresentam-se os resultados do projeto, tal como *feedbacks* dos envolvidos, benefícios da ação, bem como, reflexões sobre o tema em questão: a moda e a causa animal.

2. Referencial Teórico

2.1. A Moda como Veículo para Ações Sociais Coletivas

Para Almeida *et al.* (2017, p. 120), “a moda pode ser entendida como um sistema de produção e de comunicação que introduz mudanças de comportamento e de aparência, de acordo com a cultura e os ideais de uma época”, transformando-os em algo visual e palpável. Assim, a moda é capaz de proporcionar sentimentos de pertencimento, inclusão e aceitação num determinado grupo e reconhecimento social. O aspecto desencadeador do processo grupal é o reconhecimento mútuo dos envolvidos, que ao se verem compartilhando algo significativo, sentem-se constituintes de um grupo. A produção do coletivo se faz “à medida que todos interagem e negociam visando o interesse em comum”, sendo que “o coletivo é produzido concomitantemente pelas singularidades que o produzem” (ZANELLA; PEREIRA, 2001, p. 112). Portanto, é preciso pensar a moda como uma intensa potência social capaz de gerar um ato fundador de efervescências que representam o coletivo e fundem o social. Maffesoli (2010) corrobora ao afirmar que as relações sociais pós-modernas se conectam muito mais pelas questões de proximidade, pela busca da identificação do “eu” por meio de laços de semelhança e compatibilidade. O que caracteriza a constituição do grupo é a ação grupal ou coletiva, desencadeada por uma consideração mútua, realizando-se com o envolvimento de todos e tendo como resultado o coletivo.

Segundo Couto, (2018, p. 3), a moda pode ser entendida como “um fenômeno sociocultural e que expressa os valores de cada indivíduo e da sociedade geral”. Partindo do entendimento do processo grupal como uma ação coletiva, ainda de acordo com Couto (2018, p. 52), “a moda tem como característica o acompanhar da sociedade independentemente das suas mudanças culturais”. Às vezes, pode ser vista como leviana e excludente designada a grupos sociais mais favorecidos, porém para outros, a moda é uma forma de sentimentos de integração e pertença num determinado grupo permitindo uma forma de liberdade para transmitir a sua identidade, as suas ideias e os seus valores coletivamente.

A moda perpassa as formas de vestir, podendo ser vista como uma via de ações sociais, cujo propósito é tornar a vida social e a sociedade melhor, mais igual e mais harmônica. Segundo o dicionário Michaelis (2022), solidariedade é o “sentimento de amor ou compaixão pelos necessitados e injustiçados, que impele o indivíduo a prestar-lhes ajuda moral ou material”. Em consonância com Almeida (2007), a solidariedade submete-se ao campo das emoções humanas, gerando sentimentos de compaixão e empatia aos desfavorecidos, levando-o assim a ajudá-los.

O mundo atual está sobrecarregado de déficits sociais, interligados entre si, os quais levam a diversos tipos de desigualdades e problemas sociais. De acordo com Capra (2006), os problemas sociais estão interligados e interdependentes. Ou seja, uma questão problemática pode levar à outra. Por exemplo, o número de animais em situação de rua está interligado à falta de responsabilidade por parte do estado com a castração e recolhimento destes animais bem como a ausência de campanhas de conscientização e auto-responsabilidade sobre os direitos dos animais.

Parte dos problemas sociais encontrados atualmente estão ligados à insustentabilidade do meio ambiente e aos seres vivos que nele vivem, cujo olhar egoísta e individual da humanidade massacram os interesses coletivos do todo. Para qualquer transformação nesse sentido é fundamental o lançamento de um olhar sistêmico que abarque o todo. É preciso agir de forma coletiva e multidimensional (TEIXEIRA, 2013).

O Brasil é um dos países mais desiguais do mundo, logo é de suma importância elevar o grau de responsabilidade social entre os cidadãos, proporcionados por olhares empáticos, cooperadores e cívicos (MORAN, 2014). Através de atos solidários Teixeira (2013, p. 3) afirma que é possível diminuir os problemas existentes no mundo, praticando a empatia sobre os seres vivos e o ambiente onde vivem bem como “resolvendo problemas globais e complexos para construir um mundo melhor e mais igualitário”.

Para exercer funções, coletivas ou individuais, de responsabilidade social ligadas a outros indivíduos, sencientes ou não, é necessário um grau empático. A empatia, fortemente ligada ao campo emocional, proporciona aos indivíduos sentimentos de compaixão com o outro, colocando-se no lugar do outro para assim entender suas emoções, sejam elas boas ou ruins (ALBUQUERQUE; FREITAS, 2020). A empatia está ligada aos sentimentos mais profundos dos seres humanos, pois faz com que os indivíduos sintam as dores dos outros sabendo que eles mesmos não gostariam de senti-las.

A moda pode ter um propósito transformador, exercendo um papel importante nas mudanças sociais. Pode-se entender que a moda, ligada a ações sociais, visa utilizar o vestuário e, mais além, a identidade criada através dele, para gerar práticas que visem amenizar as dores de um indivíduo ou de uma sociedade como um todo.

Segundo Teixeira (2013), uma das grandes dificuldades do mundo atualmente é conseguir sobreviver satisfazendo todos os desejos e necessidades dos indivíduos, porém sem destruir e desqualificar a vida das próximas gerações, pois devido aos problemas enfrentados algumas esferas de vida na terra podem ser devastadas. Para isso, Teixeira (2013, p. 2) afirma que é necessário um “pensamento abrangente e multidimensional, capaz de compreender a complexidade do real e construir um conhecimento que leve em consideração essa mesma amplitude”.

O ser humano, desde os tempos pré-históricos, foi criado para viver em sociedade, enfrentando e dividindo suas angústias, problemas e medos. O individualismo fez com que esses valores se perdessem, e tornou o mundo mais frio e desunido. Porém, ao se encontrar dentro de tribos e grupos sociais, com os mesmos pensamentos, ideias e causas sociais, o indivíduo se torna completo e retorna ao entendimento de que faz parte de uma sociedade e um mundo real social, com problemas reais que podem ser solucionados ou, pelo menos, diminuídos através da união e colaboração (TEIXEIRA, 2013).

Diante do exposto, entende-se que a moda é capaz de atender rapidamente os anseios da sociedade materializando-os com máxima rapidez. Talvez por isso, seja considerada volátil, frívola ou superficial. Assim, vale ressaltar que nem sempre a moda vai ser branda e sutil, agindo de modo ético. Ela pode trazer à tona um lado obscuro e sagaz, justamente por ter a sensibilidade de captar tais efervescências que estão “pairando no ar”. Há uma potência instituinte que legitima, o que quer que seja. Neste estudo, a moda terá sua vez de “mocinha”, ao ser alinhada com a solidariedade e ao produzir ações que gerem benefícios sociais. A causa em questão é a causa animal.

2.2. Causa Animal

Assim como os seres humanos, os animais são extremamente atingidos pelos problemas sociais, sejam eles domésticos ou selvagens. Com o avanço das cidades e aumento da degradação ambiental, os animais selvagens, são atacados dentro de seus próprios habitats, não tendo para onde migrar e perdendo suas fontes de alimentação. Os animais domésticos de produção e tração passam por diversas formas de maus-tratos durante sua domesticação e são explorados até a exaustão. Já os animais domésticos de companhia também são atingidos pelas desigualdades sociais humanas, como a pobreza, a falta de responsabilidade governamental e ações eficazes de vigilância sanitária, além das práticas de maus-tratos recorrentes. Segundo Rosa Junior *et al.* (2012, p. 279), “a interação entre pessoas e animais requer o desenvolvimento de atitudes conscientes para que sejam mantidos os equilíbrios biológico, social e ambiental entre as diversas espécies”. Sendo assim, é de suma importância pensar em responsabilidade social acerca de todos os seres vivos, sejam eles sencientes ou não, e de todo meio ambiente.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) em 2016 o Brasil contava com 236.950 fundações privadas e associações sem fins lucrativos, sendo que apenas 1.689 são fundações de proteção ambiental e animal. De acordo com uma notícia publicada no *website* do Conselho Federal de Medicina Veterinária (2019), em 2019 a Organização Mundial de Saúde (OMS) afirma que no Brasil há cerca de 30 milhões de animais, entre cães e gatos, abandonados. Tendo isto em vista o número de fundações, no que se diz respeito à causa animal, ainda é pequeno, podendo significar “uma menor visibilidade e atuação dessas instituições na sociedade, assim como um recebimento menor de doações, tanto financeira quanto de outros bens” (CORRÊA; SANCHES, 2015, p. 13).

As associações e entidades de proteção animal, formadas por ações grupais e coletivas, trabalham desde o acolhimento de animais em situação de rua, o resgate de animais vítimas de maus-tratos, a castração comunitária e o encontro de um lar para estes animais. Muitas dessas associações sobrevivem de arrecadações, seja em dinheiro ou através de doação de rações, medicamentos e insumos em geral. Entretanto, as doações ocorrem esporadicamente e muitas vezes não suprem as necessidades e gastos gerais destas associações (DALMINA *et al.*, 2018). Além disso, as associações necessitam doar os animais acolhidos para que possam receber novos animais.

Existem alguns órgãos governamentais responsáveis pela proteção e pelos direitos animais. Porém, a maioria deles se responsabiliza apenas pela castração de animais de rua ou de famílias com baixa renda, ficando a maior responsabilidade da causa animal para os protetores independentes, associações e entidades não governamentais, que resgatam e cuidam de animais vítimas de maus-tratos ou abandono (LEWGOY; SORDI; PINTO, 2015).

Diariamente vários animais são maltratados e abandonados para morrer em diversos lugares do país. Ao acompanhar nas redes sociais protetores como Luisa Mell, Deputado Fred Costa, Deputado Noraldino Júnior e Delegado Bruno Lima, dentre muitos outros atuantes na causa, pode-se perceber o tamanho do problema social que existe atualmente no Brasil. Muitas associações estão com abrigos lotados e por meio de suas redes sociais imploram por ajuda, dependendo da caridade, empatia e solidariedade de seus seguidores, pois não recebem a atenção que necessitam dos órgãos públicos que teoricamente seriam responsáveis por solucionar o problema.

De acordo com Lewgoy, Sordi e Pinto (2015, p. 79), os animais domésticos de companhia “estão entre os menos protegidos pelas ações governamentais, na medida em que o crescimento dos movimentos de defesa dos animais foi acompanhado de uma falta de responsabilização das atribuições do poder público”. Portanto, é necessário que a sociedade se torne mais consciente e madura, buscando por meio de ações sociais grupais ou independentes soluções práticas e precisas que solucionem ou ajudem a melhorar os problemas enfrentados pela causa animal, que atingem a sociedade como um todo, devido a interligação existente entre os problemas sociais.

A moda, por abarcar ideais de pertencimento e ser um reflexo claro da sociedade, pode ser utilizada como um meio de defesa e difusão de causas e ações sociais. Através dela, pessoas com ideais comuns podem se conectar, formar grupos, agir coletivamente, defender e encontrar soluções para problemas sociais. Sendo assim, a moda se torna um elo importante que conecta indivíduos e grupos sociais por meio da identificação (COSTA; PIRES, 2007).

2.3. A Moda e a Causa Animal, uma reflexão

Desde a pré-história, período que antecede o conceito de moda, o homem já utilizava a pele e o couro animal como forma de vestimenta para a proteção contra as mudanças climáticas. Atualmente, não há mais a necessidade da utilização de insumos de origem animal no vestuário,

devido às tecnologias têxteis existentes, que possibilitam a produção de fibras e tecidos artificiais muito parecidos com os de origem animal.

Entretanto, a utilização de tecidos de origem animal existente é considerada uma das maiores formas de exploração animal do mundo. As peças e acessórios de origem animal são consideradas artigos de luxo e de *status* social, expondo de forma visual a classe social de quem os utiliza (OLIVEIRA; LAGASSI, 2020). De acordo com o *website* da *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA, 2021), todos os anos são mortos bilhões de animais para extração de insumos para confeccionar peças de roupas e acessórios, causando diversos tipos de sofrimento. Na extração de peles, couro e lã são usados os métodos de morte mais baratos e cruéis disponíveis, incluindo asfixia, eletrocussão, cortes, gás e veneno.

Infelizmente, não são apenas os animais selvagens e exóticos que são explorados por essa indústria, em 2020 a Animal Equality (organização internacional de defesa dos animais), realizou investigações na China sobre o comércio de cães e gatos para uso de suas peles em peças de moda, e comprovou em vídeo e imagens, publicados no vídeo “o comércio de carne de cães e gatos continua na China” pelo Canal do YouTube da organização no dia 14 de dezembro de 2020, que este tipo de comércio existe (ANIMAL EQUALITY, 2021).

As roupas e acessórios de origem animal, além de contribuir para o sofrimento de diversos seres vivos, ainda prejudicam a natureza, pois através do mercado de peles diversos animais exóticos e em perigo de extinção são traficados (SCHULTE; LOPES; ALESSIO, 2013). Além disso, “o curtimento de uma tonelada de peles produz aproximadamente 250 Kg de couros acabados e uma média de 650 Kg de resíduos sólidos, podendo chegar até 1.000 Kg de resíduos sólidos gerados pela atividade” (NOGUEIRA *et al.*, 2018, p. 53). Ao se falar de moda sem sofrimento animal, pode-se entrar na concepção de moda vegana. Segundo Provin (2018, p. 23), “a moda vegana surge para configurar a ideia de que os humanos não precisam se utilizar da vulnerabilidade de seres não-humanos para o seu conforto e prazer”.

O veganismo vai além de um modo de alimentação, trata-se de um estilo de vida. Segundo Bernardes (2016) os veganos seguem uma filosofia de vida que tem como intuito extinguir o pensamento de superioridade existente entre os humanos e os animais, que gera a ideia de dominação do primeiro sobre o segundo. A moda vegana, assim como o consumo vegano, não utiliza sofrimento animal, seja ele diretamente ligado ao uso de insumos de origem animal ou do uso dos mesmos como cobaias e como desempenhadores de trabalhos exploratórios (BERNARDES, 2016).

Sendo assim, para transformar o mundo em um lugar melhor para todos os seres vivos, é preciso que a humanidade deixe de se preocupar apenas com seu próprio prazer e de tratar outros seres com tamanha inferioridade (PROVIN, 2018). A moda, propulsora de diversas funções comunicativas, tem a potência necessária para impulsionar a resolução de problemas ligados às causas sociais, tais como os gerados pela própria indústria da moda.

2.4. O *Design Thinking* como Abordagem na Resolução de Problemas

O *design* pode ser definido como “uma ideia, um projeto ou um plano para a solução de um problema determinado” (LÖBACH, 2001, p. 16), sendo ele fortemente ligado ao futuro e à inovação, para introduzir novos produtos ou meios voltados para resolução de problemas atuais (BONSIEPE, 1997).

O *design thinking* não significa apenas resolver problemas, ele “se baseia na capacidade de ser intuitivo, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídia além de palavras ou símbolos” (BROWN, 2018, p. 4). Ele abrange bem mais do que a criação de novos produtos ou o melhoramento de algum já existente,

trabalha dentro de problemas mais profundos e busca a necessidade real da *persona*, gerando e organizando ideias, utilizando a inovação e a criatividade, até chegar a uma solução (BROWN, 2018).

Ainda segundo Brown (2018, p. 19), em primeiro momento o *design thinker* deve seguir três critérios de restrições que se sobrepõem para definir boas ideias: "praticabilidade (o que é funcionalmente possível num futuro próximo); viabilidade (o que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócios sustentável); e desejabilidade (o que faz sentido para as pessoas)". Compreende-se que o *design thinking* procura soluções além da superfície, afetando o emocional e os desejos mais profundos da *persona*, prezando sempre pela inovação e criatividade, e aumentando assim as chances de sucesso.

O *design thinking* tem como base a empatia, a experimentação de ideias e a colaboração. Segundo Oliveira (2014, p. 108), "empatia é a tentativa de ver o mundo através dos outros, compreender o mundo por meio das experiências alheias e de sentir o mundo por suas emoções". A empatia busca melhorar o mundo através do sentimento de que todos importam e de que a dor do outro também deve ser entendida pelas pessoas ao seu redor. Já a colaboração é o ato de desenvolver produtos juntamente com clientes, para que juntos possam suprir as necessidades de ambas as partes, procurando assim solucionar a dor (problema).

A experimentação é basicamente o ato de tornar uma ideia em algo real, ou seja, prototipá-la. Segundo Oliveira (2014), durante a prototipação são descobertos os pontos fracos e fortes da ideia, podendo assim melhorá-la sempre que necessário. A experimentação, através da prototipagem, torna as chances do produto/serviço dar certo, ou seja, é a hora de testagem e ajustes, seja um projeto, um produto ou um serviço, pois ao contrário de outros tipos de abordagem o *design thinking* testa as ideias desde a fase inicial, podendo assim encontrar falhas desde o princípio podendo aprimorá-las até que o resultado seja obtido.

3. Metodologia

Para elaborar o presente estudo utilizou-se a pesquisa aplicada e a pesquisa-ação, cujos métodos são semelhantes. A pesquisa aplicada busca identificar problemas, elaborar soluções e aplicá-las (FLEURY; WERLANG, 2016-2017), e a pesquisa-ação busca transformar conhecimento em algo prático (ENGEL, 2000).

De acordo com a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2013, p. 100), a pesquisa aplicada "trata-se de considerar os conhecimentos existentes e aprofundá-los com a finalidade de resolver problemas específicos", ou seja, construir novos conhecimentos visando utilizá-los para solucionar determinados problemas. Engel (2000) afirma que a pesquisa-ação permite colocar os conhecimentos em prática durante a pesquisa, e não apenas como consequência final dela. Utilizou-se também a abordagem qualitativa para compreender os fenômenos sociais e grupais, o comportamento dos indivíduos e as experiências vividas durante a pesquisa (MEDEIROS, 2012).

Primeiramente, iniciaram as pesquisas bibliográficas, buscando compreender, aprofundar e delimitar os temas de pesquisa. Após a explanação teórica sobre a causa animal e a moda, foi necessário trazer o viés conceitual da abordagem do *design thinking* sob o enfoque de Tim Brown (2018). Em seguida, identificou-se o tipo de pesquisa para então dar sequência à construção do método. A abordagem do *Design Thinking*, traz as diretrizes fundamentais que estruturam o método com base nas três etapas apresentadas por Tim Brown (2018), são elas, etapa de inspiração, etapa de idealização e a etapa de implementação, aplicadas ao projeto "quatro patas de amor". Por fim, realiza-se a análise dos resultados.

3.1. Construção do Método de Pesquisa

O presente método de pesquisa estrutura-se inicialmente com as etapas do *Design Thinking*. Esta abordagem trabalha identificando problemas, ideias (práticas, viáveis e desejáveis) e soluções. De acordo com Brown (2018, p. 16), não existe uma fórmula específica para chegar às soluções, mas existem “pontos de referências úteis ao longo do caminho” que podem ser vistos “como um sistema de espaços que sobrepõem” e não “como uma sequência de passos ordenados”, ou seja, o *design thinking* não pode ser entendido como uma série de passos em linha contínua, mas sim como processos paralelos que evoluem em conjunto. Brown (2018) considera três pontos de referências, ou etapas: a inspiração, etapa onde define-se o problema; a idealização, etapa de desenvolvimento de ideias; e a implementação, etapa onde as ideias são colocadas em prática.

a) Etapa de Inspiração

A primeira etapa, a inspiração, equivale à identificação do problema, ou seja, a base da pesquisa. É nessa etapa que serão definidas as necessidades e analisados os obstáculos, realizando um *briefing* que, segundo Brown (2018), são conjuntos de referências que marcam o ponto de partida, porém, ao contrário do *briefing* comum que é marcado por restrições mentais, o *briefing thinker* possui um equilíbrio entre a liberdade e as restrições. Através do histórico de vida da autora relacionado ao amor, empatia e compaixão pelos animais e pelo trabalho realizado por ela com animais de rua, como a alimentação, lar temporário e castração, foram detectados problemas sociais ligados ao grande número de animais em situação de rua e/ou de pobreza.

Tais problemas, como a falta de atendimento veterinário, vacinação, vermifugação, alimentação balanceada, proteção para mudanças climáticas e esterilização, tal qual evitaria procriação indesejada e diminuiria o crescimento no número de animais, geram uma má qualidade de vida para os mesmos. Além disso, são também causados problemas para a sociedade como um todo: acidentes de trânsito causados por animais, incômodo à vizinhança (que pode levar ao envenenamento dos animais), proliferação de pulgas e carrapatos e transmissão de zoonoses. O problema social em foco seria a causa animal.

b) Etapa de Idealização

A etapa de idealização se baseia, segundo Brown (2018, p. 19), na “identificação das restrições mais importantes e à definição de critérios para sua avaliação”, ou seja, na criação de ideias harmônicas para as três restrições identificadas por ele: a praticabilidade, a viabilidade e a desejabilidade. É nesse momento que são geradas diversas ideias, criativas e inovadoras, para solucionar os problemas encontrados através da criação de um projeto. Nesta etapa são selecionadas as melhores ideias que irão seguir para a última etapa.

Ao identificar o problema que o projeto abrangeria, iniciou-se a etapa de geração de ideias. Quais medidas solucionariam e diminuiriam o número de animais em situação de rua e/ou de pobreza, prezando pela saúde e qualidade de vida dos mesmos? Questionou-se então, como seria possível realizar um projeto que ajudasse a diminuir essa dor? A castração veio como uma das possibilidades. Concluiu-se que a castração seria a contribuição mais eficiente para a problemática em questão.

Segundo Bortoloti e Agostino (2007), a castração gera várias vantagens, tais como o menor número de animais nas ruas e conseqüentemente o menor número de animais abandonados, a diminuição de acidentes causados por animais no trânsito, melhoramento do comportamento do animal, procriação indesejada, fuga de animais que podem ser conseqüentemente atropelados,

diminuição da demarcação de território e diminuição da perturbação causada pelos machos que saem atrás de fêmeas no cio. Todos esses problemas são causados pela proliferação desordenada, gerando superpopulação de animais de rua.

Através da escolha da castração como método mais eficaz e qualificado para solucionar o problema, originou-se o projeto "Quatro Patas de Amor", nome dado ao tema de coleção final desenvolvido pela autora na sexta fase do curso. Nesta etapa, houve uma explanação em forma de *brainstorming* de como arrecadar verba para realizar as castrações. Sugiram várias possibilidades, tais como: realizar camisetas no IFSC, no laboratório de costura e estamparia, com ajuda dos professores das determinadas áreas, porém, a ideia foi descartada pois não é possível comercializar produtos que gerem lucro produzidos dentro do Instituto. Cogitou-se a realização de um pedágio solidário na cidade, a parceria de empresas parceiras que oferecessem camisetas e estamparia gratuitamente, por inviabilidade, essas ideias também foram descartadas. E dentre as opções, estava a venda de camisetas com estampa autoral digital, realizada pela autora da pesquisa e do projeto, que teria um investimento financeiro inicial mas que com a venda o lucro seria revertido cem por cento em castrações. Ainda nesse processo de ideação, foram realizadas pesquisas de viabilidade financeira (quanto custaria cada camiseta, e por quanto poderiam ser vendidas). Também foi realizada a viabilidade temporal (em quanto tempo as camisetas ficariam prontas) visando o cronograma de execução do projeto.

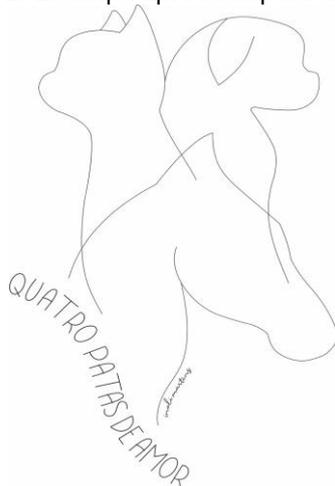
Assim, este projeto utiliza-se da moda solidária como agente de transformação social, especificamente na causa animal.

c) Etapa de Implementação

A etapa de implementação é a parte mais prática do processo: a execução do projeto em si (BROWN, 2018). A implementação se baseia na prototipação e execução das ideias e soluções. Segundo Medeiros e Kauling (2018, p. 5), "é na prototipação que as ideias são avaliadas e concretizadas, descartando as alternativas não viáveis ou invalidadas. Qualquer maneira de testar as ideias é considerada uma prototipagem". A fase de implementação do projeto "Quatro Patas de amor" iniciou-se com a criação e desenvolvimento da estampa autoral.

O Desenvolvimento da Estampa: a primeira etapa da prototipação realizada foi um *brainstorming* de ideias por meio de pesquisa imagética em *sites* como Google Imagens e Pinterest, tendo como referências desenhos minimalistas de animais domésticos. Após a busca de inspirações iniciou-se o processo criativo manualmente, com traços e esboços de linhas pretas. Assim, deu-se a primeira versão da estampa.

Figura 2: Estampa aprovada para execução



Fonte: Da Autora (2021)

O tema da estampa foi o nome do projeto, "Quatro Patas de Amor", tendo como desenho a cabeça de um gato, um cachorro e um cavalo, feita com linhas suaves, sem utilizar coloração. Foram escolhidos três desenhos, dos quais foram retraçados digitalmente no *software CorelDraw*. Neste momento, surgiram outras opções de estampa dando continuidade ao processo criativo. A escolha das fontes (escrita) foi realizada no *web site "DaFont"*, e todas as variações foram desenvolvidas com linha de 1,5mm de espessura. Foram desenvolvidas no total quinze variações de estampas e selecionada para fabricação apenas uma delas, considerando a harmonia visual mais compatível com as intenções do projeto. A fonte escolhida para a escrita do tema foi a *Baby Boss* e para a assinatura foi a *Accountant Signature*.

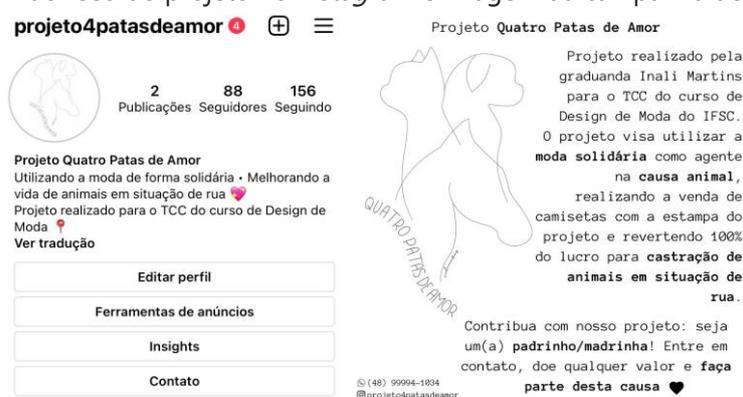
A Pesquisa de Custos e Encomenda: após a definição da estampa foi feita a pesquisa de custos para a produção das peças, visando três parâmetros: 1. qualidade do tecido; 2. qualidade da estampa; 3. valor de custo.

Depois de realizar os orçamentos, chegou-se à conclusão de que a estamparia Prioridade, localizada no bairro Divinéia em Araranguá-SC, era a mais qualificada para o projeto, devido ao valor unitário de cada peça e da qualidade do tecido, produzido em PV *Antipilling* (67% poliéster e 33% viscose), na cor branca.

A técnica de estamparia utilizada foi a serigrafia, utilizando impressão de fotolito em tamanho de folha A3 (297x420 mm). Sendo assim, no dia 11 de novembro de 2021 foi feita a encomenda de 13 *baby looks* na grade: 3 (P), 6 (M), 2 (G) e 2 (GG); e 9 camisetas na grade: 7 (P), 7 (M) e 1 (EG); realizando o pagamento de metade do valor no mesmo dia, via PIX, e o restante após entrega das peças prontas. Após cálculo dos custos ficou decidido que as peças seriam vendidas pelo valor unitário de R\$50,00, tendo assim um lucro de 50% em cima de cada peça.

O Lançamento do Projeto via Instagram e Campanha de Vendas: no dia 11 de novembro de 2021 foi criado o *Instagram* do projeto, prezando em primeiro momento pela divulgação do projeto e pela arrecadação de doações através do apadrinhamento/amadrinhamento, para que os interessados pudessem realizar a doação de qualquer valor para a produção das camisetas. Sendo assim, foi feita a publicação do projeto em conjunto com a campanha de apadrinhamento, através do *feed* de fotos e consecutivamente do *stories*.

Figura 3: Imagem do *feed* do projeto no *Instagram* e imagem da campanha de apadrinhamento



Fonte: Da Autora (2021)

Após o recebimento das camisetas prontas pela estamparia, foi realizado o restante do pagamento, bem como as fotos para a campanha de vendas. As fotos foram feitas em parceria com o Jucemar, criador do *Blog* do Juice e professor de ensino infantil, e com a Tauana, professora de ensino infantil, no dia 23 de novembro de 2021, em Balneário Arroio do Silva-SC.

Figura 4: Fotos para a campanha de vendas



Fonte: Da Autora (2021)

No mesmo dia, a campanha foi lançada no *feed* e nos *stories* do *Instagram* do projeto, dando início às vendas e a divulgação das peças. Através da plataforma, foram recebidas várias mensagens, elogiando o projeto e perguntando sobre valor, tamanho e forma de entrega das camisetas.

Apadrinhamento e Lucro: após a publicação da campanha de apadrinhamento, três pessoas entraram em contato para colaborar com o projeto, doando R\$50,00 cada, cujo valor foi revertido para o pagamento do custo de produção das peças.

No dia 24 de novembro de 2021, 19 peças, das 22 produzidas, já haviam sido vendidas e, devido a pedidos, começou uma segunda lista de encomendas. A lista foi feita até dia 29 de novembro, e no dia 30/11 foi feito o pedido de produção da segunda remessa, sendo 10 *baby looks*, na grade: 5 (M), 3 (G) e 2 (GG); e 11 camisetas, na grade: 2 (P), 6 (M), 2 (G) e 1 (EG). Foi feito o pagamento de metade do valor via PIX, e o restante após entrega das peças prontas.

As peças foram entregues no local de trabalho e na casa dos compradores, e o pagamento foi feito em dinheiro e via PIX. Após a finalização das vendas, obteve-se o valor de R\$2.150,00 das peças, sendo que R\$925,00 foi revertido para o pagamento da produção das peças, já que R\$150,00 já havia sido pago com o valor arrecadado através da campanha de apadrinhamento. Por fim, teve-se de lucro R\$1.225,00.

Definição dos Animais: ao definir o objetivo do projeto e colocá-lo em prática, já visando o lucro que o mesmo geraria, começou a definição dos animais que foram para a castração. Foi determinado que os animais deveriam se enquadrar em uma das disposições: 1. animal em situação de rua; 2. animal sob tutela de famílias em vulnerabilidade social e/ou de baixa renda; 3. animal sob tutela de protetores individuais ou associação de proteção animal.

O primeiro animal escolhido foi o Trovão, cão de aproximadamente 6 anos, que vive no bairro Meta em Balneário Arroio do Silva-SC. Trovão é um cão que foi abandonado no bairro há aproximadamente 5 anos e desde então vive sob cuidado dos moradores, sendo uma delas a autora do projeto. O segundo animal escolhido foi um gato chamado Floquinho, de aproximadamente 1 ano. O animal está sob tutela de família em vulnerabilidade social. A família possui mais 5 gatas, cujas 5 estão grávidas, e 3 cachorros.

O terceiro, quarto e quinto animal são três gatas, chamadas Aixa, Lexi e Saxa. Lexi e Saxa têm 3 meses e são filhas de Aixa, que já teve duas ninhadas. Aixa foi resgatada da rua grávida, porém sua família não teve condições de castrá-la, levando assim a sua segunda cria.

O sexto animal é uma gata chamada Mayla, de aproximadamente 3 anos. Mayla foi adotada e já teve uma ninhada de 5 filhotes. A família de Mayla não tem condições financeiras de castrá-la e, além disso, possui mais 5 gatos e 1 cachorro em casa.

O sétimo animal escolhido é uma cadela chamada Marronzinha, de idade desconhecida, que nos últimos 3 anos já teve 2 ninhadas. Ela vive na rua no bairro Operária, em Araranguá-SC. Duas moradoras do bairro, Thays e Silvia, construíram um pequeno abrigo para ela e para mais 9

cães na calçada da casa de Thays. As duas moradoras alimentam todos os animais, e além deles elas têm mais animais dentro do pátio: Thays tem 16 gatos e 3 cães e Silvia tem 3 cães.

O oitavo animal escolhido é uma cadela, chamada Perdida, de idade desconhecida. Como o próprio nome já diz, Perdida apareceu no sítio dos atuais tutores, provavelmente tendo sido abandonada por sua antiga família, pois devido ao sítio ser no interior de Araranguá-SC, há muitos casos de abandono no bairro.

O nono e décimo animal escolhidos são um cão e uma cadela, chamados Largado e Babi, de aproximadamente 5 e 7 anos. Largado chegou a casa de sua atual tutora muito assustado e fraco, a mesma começou a alimentá-lo até que ele foi perdendo o medo e ficando mais forte. Hoje ele convive com duas cadelas, sendo uma delas a Babi. Babi foi adotada, porém a família teve condições de castrar apenas uma das cadelas, levando Babi a ter 3 ninhadas.

Figura 5: Animais castrados pelo projeto



Fonte: Da Autora (2021)

A Castração: a castração dos animais foi feita através do mutirão de castração realizado pela Associação Amigos do Chico em parceria com o CastraBus (Unidade Móvel de Castração). O valor de castração do mutirão foi de R\$140,00 para cachorros e R\$110,00 para gatos, totalizando R\$1.250,00. Tendo em vista que o projeto arrecadou R\$1.225,00, a autora doou R\$25,00 para castrar os 10 animais.

O mutirão foi realizado no dia 19 de dezembro de 2021 no bairro Jardim das Avenidas, em Araranguá, tendo sido reservado o horário das 9 às 10 horas para castração apenas dos animais do projeto. Porém, houve atraso e a castração dos 10 animais terminou por volta das 12 horas e 30 minutos. Todos os animais passaram muito bem pela cirurgia, sendo liberados logo após passarem pela sala de pós-operatório.

Figura 6: Mutirão de castração



Fonte: Da Autora (2021)

Aconteceram alguns problemas no dia da castração que, caso houvesse outro projeto, poderiam ser melhorados, tais como a utilização de calmante natural ou calmante em forma de petisco e transporte em caixas, além das guias, para animais ariscos.

A abordagem do *design thinking* trabalha em cima de problemas e soluções, e tem como base a experimentação. Durante esta etapa, foram analisados e identificados os pontos fracos e fortes do projeto. A partir da experimentação e da prototipagem, são encontradas falhas que podem ser melhoradas, tornando o projeto mais prático, mais viável e com mais chances de sucesso.

4. Análise dos Resultados

A presente pesquisa, percebe a moda como um fenômeno social potencializador de ações transformadoras capazes de realizar significativas mudanças sociais. Por meio da moda, é possível trazer à tona efervescências sociais emergentes que podem contribuir para um mundo mais ético, justo e sustentável. Entretanto, nem sempre a moda materializa-se em boas ações. Ela também é capaz de materializar o lado obscuro da humanidade, composta por essa dualidade relativa, que a torna muitas vezes nociva e cruel. Por muito tempo, como foi abordado no segundo capítulo deste estudo, foi possível observar a moda trabalhando a favor da exploração animal, para benefícios próprios de seus consumidores e diferenciação social elitizada. A consciência social naquele momento da era moderna, fazia da moda uma aliada às grandes atrocidades em prol do consumo e do *status* social. Essas questões começaram a ser ressignificadas com a conscientização e despertar na era pós-moderna. Mudanças e disseminação de novos padrões sociais em relação ao meio ambiente e aos direitos dos animais passaram a ter mais espaço e relevância. Embora recente, é possível ver ações que potencializam uma forma de pensar mais consciente. Na moda, o *slow fashion* foi o movimento que, inicialmente, iniciou sob formas de manifesto a necessidade de repensar a forma de criar e consumir, baseando-se no tripé da sustentabilidade. Mediante essa reflexão sobre a adaptabilidade da moda às questões sociais vigentes, o intuito do projeto “quatro patas de amor” apoderou-se da moda como agente potencializador social, unindo-se à solidariedade a fim de contribuir com a causa animal.

Para realizar a parte prática do projeto, a abordagem do *Design Thinking* possibilitou, por meio de suas ferramentas como *brainstorming*, a identificação do problema e formas de solucioná-lo, apresentando as dores da causa acima supracitada. A castração foi a alternativa considerada mais eficiente e viável visando os objetivos essenciais do projeto (etapa de inspiração). Após a geração de alternativas, a ideia selecionada de confeccionar camisetas com estampa autoral do projeto para arrecadação da verba, passou pela análise de viabilidades (etapa de idealização) seguida pela venda efetiva e realização das castrações (etapa de implementação).

Vale ressaltar que, realizando a venda de camisetas com a estampa autoral do projeto, elaborada pela autora, cem por cento do lucro foi revertido para a castração de animais em situação de rua, sob tutela de famílias em situação de vulnerabilidade social e sob tutela de protetores individuais ou associação de proteção animal. Por meio das castrações, foram evitadas aproximadamente 2 gestações por ano de cada cadela, com média de 3 à 8 filhotes em cada ninhada (HADAD, 2019); aproximadamente 4 à 5 filhotes por gestação de cada gata, sendo que após 7 dias do desmame da ninhada o animal pode novamente se reproduzir (SILVA, 2020); fugas de cães e gatos machos atrás de fêmeas no cio, diminuindo as chances de gravidezes, de brigas de rua, de acidentes de trânsito e de perturbação da vizinhança. Além disso, a castração preveniu futuros problemas de saúde aos animais, como neoplasias mamárias, doenças do trato reprodutivo, piometra e hiperplasia prostática, e também aumentou a expectativa de vida destes animais (ALVES e HEBLING, 2020).

Em relação à venda das camisetas, obteve-se um interesse maior do que o esperado. Inicialmente, foram produzidas vinte e duas camisetas. Porém, com a demanda inesperada foram vendidas quarenta e três peças no total. Quase o dobro da estimativa prevista. Um fato observado

no perfil das pessoas que adquiriram as camisetas foi que a maioria tinha afinidade e empatia pelos animais ou agia direta ou indiretamente na causa animal. A subjetividade que vibra como um fio condutor invisível aos envolvidos é perceptível nas narrativas dos *feedbacks* recebidos na etapa de análise. Na fala de Mônica Knöpker *"o projeto é uma iniciativa criativa que demonstra engajamento da acadêmica com a causa animal. A camiseta desenvolvida é de qualidade e versátil. Destaco especialmente a sua estampa que, com traços delicados, representa os assistidos pelo projeto"*. A identificação com a causa é o cimento necessário que cria laços, estabelece relações e gera ações, estimulando um grupo social integrado. Para Bárbara Rocha *"fazer o bem para os bichinhos sempre deixa o coração alegre"*. O processo de identificação e pertencimento resultou na desejabilidade de adquirir a camiseta, que funcionou como um elo conectando interesses pessoais e sociais. Mauro Orcelli relata que a camiseta fez muito sucesso, *"toda minha família usou e todo mundo que viu a gente usando sempre comentou que a camiseta ficou muito linda e que expressou muito bem a ideia do projeto quatro patas, então foi um sucesso"*. Além dos objetivos propostos pelo projeto, o engajamento sutil conduzido pelas questões que permeiam o imaginário social por meio da identificação fomentam essa força motriz que é a potência social. E para finalizar, um dos quesitos essenciais da abordagem do *design thinking* é a satisfação do usuário com os resultados do projeto, sejam os resultados materiais ou imateriais. Assim conclui Giane Pedroso ao compartilhar que este projeto *"certamente incentivou a conscientização das pessoas sobre os animais! Desenho bem significativo para o projeto"*.

Portanto, a moda é capaz de gerar atos de solidariedade e de expressar os valores sociais dos indivíduos, tornando a vivência coletiva melhor e mais harmônica, gerando assim melhores condições de vida para a sociedade. De forma coletiva e colaborativa, valorizando a união e o pensamento multidimensional, pode-se mudar a realidade do mundo atual, diminuindo ou solucionando problemas, déficits e desigualdades das diversas esferas da sociedade. É através da solidariedade e da empatia que os indivíduos tornam-se seres socialmente responsáveis, éticos e justos, encontrando-se e identificando-se com determinados assuntos, causas e grupos.

O impacto social de uma ação solidária como o projeto "quatro patas de amor" é evidente em cinco grupos diretamente envolvidos: os que compraram as camisetas e apadrinharam/amadrinharam o projeto (que se sentem representados e ajudando uma causa da qual acreditam), os tutores dos animais em vulnerabilidade social (que muitas vezes sem condições não conseguem oferecer assistência mínima aos animais), os animais beneficiados com a castração (evitando reprodução, doenças, brigas e abandonos), a sociedade em geral (todos se beneficiam com as boas atitudes) e a educação acadêmica (o fato deste projeto virar pesquisa científica e publicável).

Cabe ressaltar a falta de políticas públicas que agem na prevenção de zoonoses, no controle populacional de animais de rua, na assistência e resgates na cidade e no país como um todo. Por isso, ações sociais coletivas, movidas por seres humanos empáticos e solidários são fundamentais para os seres desprovidos de cuidados e amparo. Assim, qualquer ação gera benefícios inestimáveis para a sociedade. Algumas falas de tutores demonstram essa importância. Patrícia Dal Toé diz que *"o animal chegou em minha casa muito assustado, além de estar muito fraco, devido a fome e sede que estava sentindo, e graças ao projeto consegui castrá-lo e proporcionar uma qualidade de vida melhor pra ele"*. Outra contribuição válida neste tipo de projeto é o estímulo para conscientização dos direitos dos animais, a importância da castração e o exemplo de empatia e solidariedade. No *design thinking*, a empatia é a chave principal para a identificação da dor (problema) e para a melhor resolução da dor das *personas* envolvidas (que são o foco do projeto). Sobre o projeto "quatro patas de amor" Juliana da Silva afirma *"sou muito grata a sua ajuda, pois resgatei a gata da rua grávida e não tinha condições de castrar a mãe e os filhotes. A castração foi fantástica. Procedimento rápido, e ótima recuperação"*. Assim, certifica-se

que o projeto atingiu seus aspectos objetivos (parte prática direcionada pela abordagem do *design thinking*) e subjetivos (os benefícios produzidos pela materialidade da moda). E para finalizar, a fala da Thays, responsável por um dos animais castrados pelo projeto "*só tenho a agradecer teu carinho e atenção. A recuperação da cachorrinha foi super rápida. Gratidão mil por tua ajuda*".

5. Conclusão

Foi possível visualizar por meio deste estudo, o importante papel exercido pela moda ao possibilitar consideráveis e significativas transformações sociais. Utilizando-a com um propósito transformador, a moda como vestuário e como identidade visual, alinhada ao ato empático e solidário, possibilitou gerar um projeto social que mudou a vida de dez animais e de seus tutores, beneficiando a sociedade como um todo. A moda, com sua capacidade incontestável de refletir a sociedade, pode trazer uma dicotomia em suas próprias ações. É preciso ter consciência, que ela mesma constrói, ela mesma destrói, pois ela representa a ética que se transforma em estética de uma era. Portanto, pode-se observar a moda agindo a favor, ou contra. Vai depender de quais efervescências terão força para se materializarem. A era pós-moderna traz um despertar de consciência que favorece atitudes, comportamentos, ações e estilos de vida mais engajados na colaboração e no coletivo, embora, grande parte da sociedade ainda não apresente tais características.

Vale ressaltar que os resultados da pesquisa foram satisfatórios e atingiram seu objetivo maior: por meio da moda, ajudar a causa animal. Isso só foi possível devido ao alinhamento metodológico que utilizou a pesquisa aplicada e a pesquisa-ação de abordagem qualitativa cujo método foi estruturado com os preceitos conceituais do *design thinking* e suas três etapas principais (inspiração, idealização e implementação). Através das etapas do *design thinking* foi possível desenvolver com mais facilidade e clareza todo o projeto e encontrar o problema (alto número de animais de rua e/ou pobreza) e formas de solucioná-lo (projeto de venda de camisetas com estampas autorais revertendo cem por cento do lucro para a castração de animais). Com base nas gerações de alternativas devidamente analisadas, surgiu o projeto "quatro patas de amor". Desse modo, o *design thinking* se baseia no desenvolvimento de ideias com um valor emocional além do funcional, ou seja, utiliza os sentimentos dos envolvidos, por meio da empatia (ferramenta importante nessa abordagem) para buscar e compreender profundamente o problema e assim, com criatividade e inovação, encontrar soluções.

A alternativa escolhida foi desenvolver camisetas com estampa autoral inspirada na causa animal e realizar a venda revertendo o valor total do lucro na castração dos animais em situação de rua, sob tutela de famílias em situação de vulnerabilidade social e sob tutela de protetores individuais ou associação de proteção animal, a qual apresentou-se muito assertiva. O resultado foi maior que o esperado em relação a algumas questões do projeto, visto que foram vendidas quase o dobro das camisetas produzidas inicialmente, que por fim teve um valor (lucro) muito maior, podendo assim castrar mais animais que o previsto e ajudar ainda mais a causa animal.

Porém, o projeto desenvolvido supriu uma mínima parte do problema, visto que o número de animais de rua e/ou pobreza é imenso, e vem aumentando consideravelmente. Para minimizar este problema seria necessário que um maior número de cidadãos desenvolvessem um grau de responsabilidade social e empatia, para que juntos pudessem desenvolver soluções, desde as pequenas ações no dia-a-dia como também as maiores, envolvendo projetos sociais, associações sociais de amparo animal e políticas públicas de proteção e cuidado animal. Conclui-se que, toda ação que beneficia a sociedade é válida, seja uma pequena ação ou uma grande ação. O importante é estimular atos de empatia e agir. Fazer o bem é contagiante, conscientiza e serve de exemplo, pois traz uma sensação de realização e pertencimento que beneficia não somente o

beneficiado, mas principalmente para quem o pratica. A venda das camisetas com estampa autoral foi a materialidade necessária produzida pela moda, que serviu de veículo permitindo a viabilização do projeto. Sem desconsiderar a potencialidade simbólica da moda que gerou identificação e pertencimento dos envolvidos.

O estudo realizado também agrega valor à educação acadêmica e, mais especificamente, ao curso de moda, utilizando-se do conhecimento obtido durante o curso para desenvolver uma ação social que soluciona uma pequena demanda da sociedade transformando essa experiência em contribuição acadêmica.

Referências

- ALBUQUERQUE, Ticiania; FREITAS, Silvia Helena Belmino. Empatia e Solidariedade: estratégias de comunicação de marcas de moda cearenses no instagram em tempos de pandemia. **Comunicando**, [S.L], v. 9, n. 1, p. 97-123, dez. 2020. Semestral. Disponível em: <https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/44/22>. Acesso em: 14 dez. 2021.
- ALMEIDA, João Carlos. Antropologia da Solidariedade. **Notandum**, Maringá, v. 14, p. 67-71, 2007. Quadrimestral. Disponível em: <http://www.hottopos.com/notand14/joao.pdf>. Acesso em: 29 set. 2021.
- ALMEIDA, Marianne Freitas; ALMEIDA, Jeane Alves; ALMEIDA, Severina Alves; CUNHA, Tatiana Ramirez; NOGUEIRA, Cássio Cipriano. A INFLUÊNCIA DA MODA SUSTENTÁVEL NO CONSUMO DE ACESSÓRIOS FEMININOS DE ORIGEM NÃO ANIMAL. **JNT - Facit Business And Technology Journal**, [S.L.], v. 1, n. 2, p. 119-138, abr. 2017. Mensal. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/171>. Acesso em: 29 set. 2021.
- ALVES, Brunna Fernanda Arraez; HEBLING, Leticia Maria Graballos Ferraz. Vantagens e desvantagens da castração cirúrgica de cães domésticos. Uma revisão integrativa de literatura. **Brazilian Journal Of Development**, Curitiba, v. 6, n. 9, p. 73157-73168, set. 2020. Mensal. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/17458/14170>. Acesso em: 14 jan. 2022.
- ANIMAL EQUALITY. **Todo o nosso trabalho na China**. 2021. Disponível em: <https://animalequality.org.br/nosso-trabalho-na-china/>. Acesso em: 30 set. 2021.
- BERNARDES, Gustavo Dantas. **A FILOSOFIA VEGAN INTRODUZIDA NA MODA**. 2016. 138 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2016. Disponível em: http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5767/1/AP_CODEM_2016_1_08.pdf. Acesso em: 19 out. 2021.
- BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC, 1997. 192 p.
- BORTOLOTTI, Renato; D'AGOSTINO, Renata Grotta. AÇÕES PELO CONTROLE REPRODUTIVO E POSSE RESPONSÁVEL DE ANIMAIS DOMÉSTICOS INTERPRETADAS À LUZ DO CONCEITO DE METACONTINGÊNCIA. **Revista Brasileira de Análise do Comportamento**, [S.I.], v. 3, n. 1, p. 17-28, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/rebac/article/view/821/1159>. Acesso em: 03 dez. 2021.
- BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. 272 p.
- CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 2012. 256 p. Disponível em: <http://www.comunita.com.br/assets/teiadavidafritjofcapra.pdf>. Acesso em: 29 set. 2021.
- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA. **Proteção Animal Mundial premia as melhores iniciativas de cuidado com cães e gatos nas cidades da América Latina**. 2019. Disponível em: <https://www.cfmv.gov.br/protacao-animal-mundial-premia-as-melhores-iniciativas-de-cuidado-com-caes-e-gatos-nas-cidades-da-america-latina/comunicacao/noticias/2019/05/20/>. Acesso em: 28 set. 2021.

CORRÊA, Bárbara Alvares; SANCHES, Emilia Christie Picelli. **UMA PATA DE CADA VEZ**: website de apoio a instituições filantrópicas de cuidado animal. 2015. 166 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Design, Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/7700/1/CT_CODES_2015_1_3.pdf. Acesso em: 28 set. 2021.

COSTA, Antonio Galdino da; PIRES, Giovani de Lorenzi. MODA/INDUMENTÁRIA EM CULTURAS JUVENIS: símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias em jovens do ensino médio. **Conexões**, [S.I.], v. 5, n. 1, p. 51-66, 11 jan. 2007. Publicação Contínua. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8637979/5667>. Acesso em: 01 nov. 2021.

COUTO, Cristina Isabel da Silva. **Moda (in)consciente**. 2018. 146 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Moda, Artes, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2018. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10218/1/6709_14231.pdf. Acesso em: 28 set. 2021.

DALMINA, Daniela et al. **Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda**: associação lagoense protetora dos animais - focinhos carentes. 2018. 117 f. Projeto Experimental (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1514>. Acesso em: 24 jan. 2022.

ENGEL, Guido Irineu. Pesquisa-ação. **Educar**, Curitiba, n.16, p. 181-191, dez. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/dDzflYyDpPZ3kM9xNSqG3cw/?lang=pt>. Acesso em: 12 jan. 2022.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sergio R. C.. Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. **GV Pesquisa**: anuário de pesquisa, São Paulo, p. 10-15, 2016-2017. Anual. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/apgvpesquisa/article/view/72796/69984>. Acesso em: 28 set. 2021.

HADAD, Yvana Carla Rezende. **ESTERILIZAÇÃO EM CÃES E GATOS: ASPECTOS QUALIQUANTITATIVOS E ETNOLÓGICOS NO MUNICÍPIO DE MÃE DO RIO, PARÁ**. 2019. 46 f. TCC (Graduação) - Curso de Medicina Veterinária, Universidade Federal Rural da Amazônia, Belém, 2019. Disponível em: <http://www.bdta.ufra.edu.br/jspui/handle/123456789/1799>. Acesso em: 14 jan. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos**: Meio Ambiente e Proteção Animal. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/35/29951>. Acesso em: 28 set. 2021.

LEWGOY, Bernardo; SORDI, Caetano; PINTO, Leandra. Domesticando o Humano para uma Antropologia Moral da Proteção Animal. **Ilha**, [S.I.], v. 17, n. 2, p. 75-100, ago./dez. 2015. Quadrimestral. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/2175-8034.2015v17n2p75>. Acesso em: 1 out. 2021.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda., 2001. 206 p.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

MEDEIROS, Alessandra Olisia; KAULING, Graziela Brunhari. **A UTILIZAÇÃO DO DESIGN THINKING EM EMPRESAS DE MODA**: uma proposta de modelo. 2018. 18 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, O Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Araranguá, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/974>. Acesso em: 01 dez. 2021.

MEDEIROS, Marcelo. Pesquisas de abordagem qualitativa. **Revista Eletrônica de Enfermagem**, [S.I.], v. 14, n. 2, p. 224-225, abr./jun. 2012. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fen/article/view/13628/11615>. Acesso em: 12 jan. 2022.

MICHAELIS. **Solidariedade**. [S.I.]: 2022. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/solidariedade/>. Acesso em: 29 set. 2021.

MORAN, José Manuel. **A Educação que desejamos**: novos desafios e como chegar lá. São Paulo: Papyrus Editora, 2014. 176 p.

NOGUEIRA, Gabriella Elisa Silva; SILVA, Karina Heckda; SACZK, Adelir Aparecida; RIBEIRO, André Geraldo Cornelio. A GERAÇÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS POR CURTUMES E ALTERNATIVAS DE TRATAMENTO E REÚSO. **Revista Eletrônica de Gestão Etecnologias Ambientais (GESTA)**, [S.I.], v. 6, n. 1, p. 51-70, 24 abr. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/gesta/article/view/22077/15891>. Acesso em: 19 out. 2021.

O comércio de carne de cães e gatos continua na China. São Paulo: Animal Equality Brasil, 2020. Son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2x2jyb75ffk>. Acesso em: 30 set. 2021.

OLIVEIRA, Aline Cristina Antoneli de. A CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN THINKING NA EDUCAÇÃO. **E-Tech: Tecnologias para Competitividade Industrial**, Florianópolis, p. 105-121, 12 dez. 2014. Semestral. Disponível em: <https://etech.sc.senai.br/edicao01/article/view/454>. Acesso em: 1 dez. 2021.

OLIVEIRA, Carolina Passeri Rebouças de; LAGASSI, Verônica. FASHION LAW: o uso da pele animal na indústria da moda e a sua vedação como tendência mundial. In: I JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 7., 2020, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Facha, 2020. p. 38-45. Disponível em: <https://faculdade.facha.edu.br/pdf/ebook/coletanea-da-jornada-virtual-de-ic-2020.pdf#page=39>. Acesso em: 28 set. 2021.

ORGANIZAÇÃO DE COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (org.). **Manual de Frascati**: metodologia proposta para levantamentos sobre pesquisa e desenvolvimento experimental. [S.I.]: F-Iniciativas, 2013. 311 p.

PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS. **Animals Used for Clothing**. 2021. Disponível em: <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/>. Acesso em: 30 set. 2021.

PROVIN, Ana Paula. **MARCAS VEGANAS BRASILEIRAS**: Uma leitura sobre moda ética na atualidade. 2018. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/6772>. Acesso em: 19 out. 2021.

ROSA JUNIOR, Anacleto de Souza et al. MEDICINA VETERINÁRIA NA PROMOÇÃO DA SAÚDE HUMANA E ANIMAL: ações em comunidades carentes como estratégias de enfrentamento da desigualdade social. **Ciência em Extensão**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 278-283, 2012. Trimestral. Disponível em: https://ojs.unesp.br/index.php/revista_proex/article/view/826/776. Acesso em: 24 jan. 2022.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana; ALESSIO, Monik Aparecida. A moda no contexto da sustentabilidade. **Modapalavra E-Periódico**, Florianópolis, v. 6, n. 12, p. 194-210, 1 jul. 2013. Anual. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051625013.pdf>. Acesso em: 29 set. 2020.

SILVA, Débora Cristina Basílio Crispim da. **A IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DE PROGRAMAS SOCIAIS DE CASTRAÇÃO DE FELINOS**: o que os tutores e veterinários sabem a respeito da relação da reprodução desses animais com a saúde pública e o que tem sido feito?. 2020. 116 f. Dissertação (Pós-Graduação) - Curso de Ciência Animal, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal da Paraíba, Areia, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/18303>. Acesso em: 14 jan. 2022.

TEIXEIRA, Camila Ferreira da Costa. Educação com compromisso social no curso de design de moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: Abepem, 2013. n. p. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-2-EDUCACAO_COMUNICACAO-ORAL/Educacao-com-compromisso-social-no-curso-de-Design-de-Moda.pdf. Acesso em: 28 set. 2021.

ZANELLA, Andréa Vieira; PEREIRA, Renata Susan. **Constituir-se enquanto grupo**: a ação de sujeitos na produção do coletivo. Estudos de Psicologia, [S.I.], v. 6, n. 1, p. 105-114, 16 ago. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/epsic/a/bh8S98FcvvdQkJNb7BCqrTp/?lang=pt>. Acesso em: 11 dez. 2021.