

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

RODRIGO AUGUSTO UDENAL DE OLIVEIRA

**INDUMENTÁRIA FUNCIONAL PARA MISSIONÁRIOS NÃO
RELIGIOSOS INTERNACIONAIS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2014

RODRIGO AUGUSTO UDENAL DE OLIVEIRA

**INDUMENTÁRIA FUNCIONAL PARA MISSIONÁRIOS NÃO
RELIGIOSOS INTERNACIONAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Design de Moda da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Professora ME. Isabel Cristina Moretti
Coorientador: Professora ME. Livia Laura Matte

APUCARANA

2014



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Apucarana
CODEM – Coordenação do Curso Superior de
Tecnologia em Design de Moda



TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 118
Indumentária funcional para missionários não religiosos internacionais
por

RODRIGO AUGUSTO UDENAL DE OLIVEIRA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos dois dias do mês de dezembro do ano de dois mil e quatorze, às dezenove horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato foi arguido pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A) ISABEL CRISTINA MORETTI – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) MARCIO ROBERTO GHIZZO – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) NÉLIO PINHEIRO – EXAMINADOR(A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso

RESUMO

OLIVEIRA, Rodrigo Augusto Udenal de. **Indumentária Funcional para Missionários Não Religiosos Internacionais**. 2014. 81p. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

O serviço missionário voluntariado caracteriza-se basicamente pela atitude de se doar a determinada causa ou a objetivo de bem comum. Esse ato exige considerável dedicação do indivíduo que o realiza. Portanto a motivação sem bases financeiras é essencial. Além disso, é preciso que se observem as necessidades para cada operação, sendo que a indumentária é fator primordial no que diz respeito à adequação do missionário à causa aderida. Percebe-se que a vestimenta tem papel expressivo na maneira de exercer o trabalho voluntariado, podendo melhorar as condições dos missionários internacionais não religiosos em diferentes regiões do mundo. Para isso, precisam dominar conceitos de simbologia com relação às roupas e também conceitos de aspectos simbólicos e funcionais relacionados a elas, a fim de que as peças dos trabalhadores sejam perfeitamente adequadas à sua função. Para desenvolver esses produtos, um sistema de projeto é fundamental, pois somente assim é possível que se alcancem resultados positivos para a proposta de design funcional. A fim de colocar em prática os fundamentos teóricos, a metodologia deste trabalho adotará pesquisa de campo exploratória realizada por meio de um questionário progressivo no qual as questões terão linguagem clara e objetiva dispostas das mais simples às mais complexas, sendo que a leitura dessa abordagem será precisa e fiel às respostas apontadas pelos entrevistados.

Palavras-chave: Voluntariado. Indumentária. Processo de desenvolvimento de produto.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Rodrigo Augusto Udenal de. **Functional clothing for International Unreligious Missionaries**. 2014. 81p. Finish Course Work (Technology in Fashion Design) - Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2014.

Missionary service volunteering basically characterized by the attitude of giving a specific cause or purpose of the common good. This act requires considerable dedication of the individual who performs therefore motivation without financial basis is essential. Moreover, it is necessary to meet the needs for each operation, and the dress is a key factor with regard to the adequacy of the missionary adhered to the cause. It is noticed that the garment has significant role in the way of exercising voluntary work and can improve the conditions of international non-religious missionaries in different parts of the world. For this, we need to-master concepts of symbolism regarding clothes and also concepts of symbolic and functional aspects related to them so that the pieces of the workers are perfectly suited to its function. To develop these products, a system design is essential, for only then is it possible to achieve positive results for the proposed functional design. In order to put into practice the theoretical foundations, the methodology of this study will adopt an exploratory field research conducted through a questionnaire in which progressive issues have arranged from simple to more complex clear and objective language and the reading of this approach will be accurate and faithful to the responses noted by respondents.

Keywords: Volunteering. Clothing. Product development process.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de Referência para PDP	22
Figura 2 - Logo	31
Figura 3 - Cartão de visitas	31
Figura 4 – Tag.....	32
Figura 5 – Embalagens	33
Figura 6 – Público alvo.....	33
Figura 7 – Universo do Público alvo.....	34
Figura 8 – Painel semântico	37
Figura 9 – Cartela de Cores	38
Figura 10 – Cartela de materiais	39
Figura 11 – Look1	41
Figura 12 – Look 2	42
Figura 13 – Look 3	43
Figura 14 – Look 4	44
Figura 15 – Look 5	45
Figura 16 – Look 6	46
Figura 17 – Look 7	47
Figura 18 – Look 8	48
Figura 19 – Look 9	49
Figura 20 – Look 10	50
Figura 21 – Look 11	51
Figura 22 – Look 12	52
Figura 23 – Look 13	53
Figura 24 – Look 14	53
Figura 25 – Look 15	54
Figura 26 – Look 16	54
Figura 27 – Look 17	55
Figura 28 – Look 18	55
Figura 29 – Look 19	56
Figura 30 – Look 20	56
Figura 31 – Look 21	57
Figura 32 – Look 22	57

Figura 33 – Look confeccionado 1	58
Figura 34 – Look confeccionado 2	58
Figura 35 – Look confeccionado 3	59
Figura 36 – Look confeccionado 4	59
Figura 37 – Look confeccionado 5	60
Figura 38 – Look confeccionado 6	60
Figura 39 – Ficha técnica look 1	61
Figura 40 – Ficha técnica look 1.....	61
Figura 41 – Ficha técnica look 1.....	62
Figura 42 – Ficha técnica look 1.....	62
Figura 43 – Ficha técnica look 1.....	63
Figura 44 – Ficha técnica look 1.....	63
Figura 45 – Ficha técnica look 2.....	64
Figura 46 – Ficha técnica look 2.....	64
Figura 47 – Ficha técnica look 2.....	65
Figura 48 – Ficha técnica look 2.....	65
Figura 49 – Ficha técnica look 2.....	66
Figura 50 – Ficha técnica look 2.....	66
Figura 51 – Ficha técnica look 3.....	67
Figura 52 – Ficha técnica look 3.....	67
Figura 53 – Ficha técnica look 3.....	68
Figura 54 – Ficha técnica look 3.....	68
Figura 55 – Ficha técnica look 3.....	69
Figura 56 – Ficha técnica look 3.....	69
Figura 57 – Ficha técnica look 4.....	70
Figura 58 – Ficha técnica look 4.....	70
Figura 59 – Ficha técnica look 4.....	71
Figura 60 – Ficha técnica look 4.....	71
Figura 61 – Ficha técnica look 4.....	72
Figura 62 – Ficha técnica look 4.....	72
Figura 63 – Ficha técnica look 5.....	73
Figura 64 – Ficha técnica look 5.....	73
Figura 65 – Ficha técnica look 5.....	74
Figura 66 – Ficha técnica look 5.....	74

Figura 67 – Ficha técnica look 5.....	75
Figura 68 – Ficha técnica look 5.....	75
Figura 69 – Ficha técnica look 6.....	76
Figura 70 – Ficha técnica look 6.....	76
Figura 71 – Ficha técnica look 6.....	77
Figura 72 – Ficha técnica look 6.....	77
Figura 73 – Ficha técnica look 6.....	78
Figura 74 – Ficha técnica look 6.....	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 VOLUNTÁRIO.....	14
2.2 INDUMENTÁRIA	15
2.2.1 Indumentária e Simbologia.....	16
2.2.1.1 Aspectos simbólicos	17
2.2.1.2 Aspectos funcionais.....	18
2.3 PROJETO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	20
3 METODOLOGIA	24
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	24
3.2 COLETA DE DADOS	25
3.3 ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO.....	26
3.4 RESULTADOS DA COLETA DE DADOS	27
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	28
4.1 EMPRESA.....	28
4.1.1 Nome da Empresa	28
4.1.2 Porte.....	28
4.1.3 Marca	28
4.1.4 Conceito da Marca	28
4.1.5 Segmento	29
4.1.6 Distribuição.....	29
4.1.7 Concorrentes.....	29
4.1.8 Sistema de Vendas	29
4.1.9 Pontos de Venda.....	29
4.1.10 Preços Praticados	29

4.1.11 <i>Marketing</i>	29
4.1.12 Promoção	30
4.1.13 Planejamento Visual.....	30
4.1.14 Embalagem	32
4.2 PÚBLICO ALVO	33
4.2.1 Universo do Público Alvo.....	34
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	34
4.3.1 Macrotendências	34
4.3.2 Microtendências	35
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	36
5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL	36
5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO.....	36
5.3 PAINEL SEMÂNTICO	37
5.4 CARTELA DE CORES	38
5.5 CARTELA DE MATERIAIS.....	39
5.6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	40
5.7 LOOKS CONFECCIONADOS.....	58
5.8 FICHAS TÉCNICAS	61
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS.....	80

1 INTRODUÇÃO

O serviço missionário voluntariado é caracterizado pela atitude de se doar a uma causa ou a um objetivo específico de bem comum fundamentado no altruísmo. Para entender o que possibilita um indivíduo dedicar o seu tempo e conhecimento à tarefa de ajudar a outros indivíduos sem promessa de recompensa, é necessário analisar as possíveis motivações.

Segundo a pesquisa apresentada por Mccurley; Lynch, (1998) o engajamento ao trabalho voluntário parte de valores como a vontade social de contribuir com o meio, o altruísmo e a capacidade social do ser, além de outros motivos religiosos, de obrigação ou culpa, pessoais de cada um.

A partir da análise das possíveis motivações para aqueles que exercem a função de missionário, é possível compreender que elas sofrem influência de variados meios e que abordam diferentes aspectos motivacionais como os que Clary et.al (2006) propuseram em seu Inventário das Funções do Voluntário (VFI): social, valor, carreira, proteção, compreensão e estima.

Logo, nota-se que esse ato cobra quase que em sua totalidade a dedicação do indivíduo que emprega a tarefa, por isso é necessário olhar para as possíveis necessidades que a função implica como qualidade e assistência para o emprego de suas atividades, abrangendo assim aspectos ergonômicos que venham a respeitar os usuários enquanto indivíduos funcionais, como por exemplo, a indumentária que utilizam. Segundo Gonçalves; Lopes (2007), para que a indumentária esteja de acordo com as necessidades de seu usuário ela deve respeitar determinadas características como qualidades técnicas, ergonômicas e estéticas. No caso de uma indumentária que se adapte aos missionários internacionais não religiosos, a função estética se apresenta de forma diferente, pois:

Não só a forma e o movimento do corpo servem como referencial para a elaboração das formas vestimentares. O vestuário adapta-se ao ambiente natural ou ao ambiente urbano; ao mesmo tempo, aponta as relações sociais presentes na sociedade em que é usado; por fim, tende a sinalizar os aspectos do indivíduo, inserindo-o no grupo social do qual faz parte. (NACIF, 2007, p. 09)

Já que a vestimenta tem papel tão importante dentro do meio onde o indivíduo que a usa está inserido, é necessário olhar para os aspectos que a definem enquanto objeto. Segundo Nery (2003), a roupa reflete o gosto daquele

povo e naquele tempo, exemplificando e encenando os contextos culturais, econômicos e políticos. Então, a roupa também serve como um sinalizador das diferentes camadas sociais.

Em sua origem funcional a roupa tem expressa outras importâncias que não puramente estéticas, como exemplifica Stefani (2005) ao dizer que são três os motivos pelos quais os humanos se vestiram, sendo dois de caráter instintivo, proteção e pudor e um de caráter social, superioridade.

Visto que os missionários internacionais têm na essência de sua função motivações altruístas e de fins não lucrativos, justificados por um senso de ajuda mútua, e que as instituições às quais pertencem, quando pertencem, são também fundações filantrópicas, é necessário atentar-se para as necessidades de uma adequação na sua forma de vestir.

Para que o exercício da função seja adequado e a sua mobilidade e adaptabilidade de região para região do globo seja facilitada, é preciso adequar as funções e propostas da indumentária à qual fazem uso durante os períodos de missão. Segundo a Organização das Nações Unidas (2014), sobre os voluntários internacionais, todos os anos missionários realizam serviços em mais de 140 países em busca do alcance dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio para reduzir a pobreza, fomentar a governança democrática, promover políticas ambientais, fortalecer recursos para prevenir e responder a crises e lutar contra o aumento de doenças.

De acordo com os dados apresentados, é notável que a indumentária possa influir e ter um papel expressivo na maneira como os missionários internacionais não religiosos exercem o seu trabalho. Desta forma, é possível desenvolver um projeto de vestuário que venha a abranger as especificidades da função de voluntariado internacional, partindo do seguinte ponto: Como a indumentária pode auxiliar e melhorar as condições para que os missionários internacionais não religiosos atuem em diferentes regiões do mundo?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma indumentária que favoreça a maneira como os missionários internacionais não religiosos se relacionam e se adaptam às regiões onde atuam.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Coletar e analisar dados referentes ao público;
- Identificar problemas e necessidades do público;
- Desenvolver alternativas de solução para os problemas e necessidades;
- Definir formas e materiais que se adequem as características necessárias do produto;
- Definir o design ideal para o produto proposto.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo a Organização das Nações Unidas (2014), aproximadamente 7.500 novos voluntários do Programa de Voluntários das Nações Unidas (NVU), de cerca de 170 nacionalidades são enviadas para realizar trabalhos voluntários sem fins evangelizadores em mais de 140 países por ano, e de acordo com o Centro de Informação Europeia Jacques Delacquer, instituições como a Cruz Vermelha, a Amnistia Internacional, entre outras, enviam aproximadamente mais de 28.000 outros voluntários. De acordo com os dados apresentados em relação aos voluntários e a abrangência de suas tarefas, é possível notar que o público é numericamente expressivo e com necessidades de adaptação físicas e culturais.

Diante do grande número de países nos quais estes voluntários atuam e dos diferentes lugares de origem, é possível enxergar uma grande necessidade de adaptação e de flexibilidade, quais tendem a surgir no decorrer da função. Segundo as pesquisas de Moran (1979), em seus estudos sobre a adaptabilidade que enfatiza a plasticidade das respostas humanas ao ambiente, viu-se que:

Esta plasticidade manifesta-se em termos socioculturais e fisiológicos. Respostas socioculturais, como vestimenta, abrigo, e várias formas de organização social, ajudam a adequar os ajustes de nossa espécie ao ambiente. [...] Ambos os tipos de respostas proporcionam um mecanismo mais rápido para aumentar as chances de sobrevivência do que as mudanças genéticas. (MORAN, 1979, p.14)

Frente a esses dados, é possível salientar que uma indumentária funcional que atenda às necessidades do exercício da função, se corretamente introduzida, se tornará uma importante ferramenta de auxílio às tarefas dos voluntários internacionais sem fins religiosos, facilitando as tarefas da função, a mobilidade e a adaptabilidade desses missionários.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VOLUNTÁRIO

O principal alicerce de qualquer serviço voluntário é a motivação, um missionário só pode ser dito como tal se houver, de alguma forma, influência motivacional. Porém essa motivação não tem bases financeiras, segundo a Organização das Nações Unidas (2001) em seu manual sobre as ações voluntárias o voluntariado não conta com benefícios financeiros, respeita a livre e espontânea vontade dos indivíduos que o praticam e traz vantagens a terceiros, bem como a si próprio.

Essa característica é reforçada por Shin; Kleiner (2003) ao afirmarem que todo voluntário exerce a sua função ou missão sem esperança de recompensa financeira, onde a sua motivação é o bem do indivíduo beneficiado pela sua ação.

Segundo o Manual do Voluntariado das Nações unidas (2001), as pessoas engajadas em propósitos voluntários despendem o seu tempo e a sua disposição em vários países com propósitos de apoio a essas populações em questões culturais, econômicas, sociais, dentre outras, sem expectativa de lucro ou reembolso.

Portanto, é necessário compreender as bases dessas motivações e quais as suas origens. Para Wilson; Pimm (1996) quando se lida com uma força que não necessita ou não se utiliza de recompensas monetárias é necessário entender a fundo as suas motivações e ambições para esse propósito.

Para Pearce (1993), para ser caracterizado como voluntário, esse indivíduo não pode receber nenhum auxílio ou razões monetárias. Portanto, excluem-se as motivações financeiras como princípio de qualquer ação missionária independente de sua proposta.

Entende-se então que as motivações partem de funções subjetivas e psicológicas dos indivíduos. Como observado nas pesquisas de Clary et.al (1998), as funções podem ser divididas em cinco principais:

- Valores, que representam o exaltar do altruísmo e humanismo do voluntário;
- Compreensão, que representa tudo que o indivíduo agrega como conhecimento com base nas novas experiências e vivências;

- Social, abrange o contato que o missionário estabelece com os demais ao seu redor ao exercer suas tarefas, e as relações que ele carrega desse contato;
- Carreira, expressa uma parte dos voluntários que veem no engajamento uma oportunidade de crescimento profissional externo àquele âmbito;
- Protetiva, diz respeito ao aspecto da culpa interior ou autorrepressão, onde o indivíduo busca no trabalho voluntário um meio de proteger o ego e a consciência da sensação de culpa e de dívida.

Portanto, passamos a enxergar o indivíduo que realiza o trabalho voluntário como um ser movido por interesses altruístas e ao mesmo tempo egoístas, no qual sentimentos de ajuda a terceiros e de autopromoção ou proteção caminham livremente entre o universo de suas sensações para que ele possa exercer uma função sem fins lucrativos ou econômicos. Já no que diz respeito à amplitude de seus atos, é cabível salientar que o missionário não tem limitações territorialistas, pois o serviço voluntário pode ser exercido em qualquer lugar do planeta a qualquer época do ano sem restrições por parte dos indivíduos que o praticam.

Assim, vemos que o missionário em si precisa ser um instrumento de ação flexível e adaptável para que suas habilidades e particularidades possam ser aproveitadas ao máximo por parte daqueles que são beneficiados pelo conjunto de suas atitudes e de suas ações, assim como a nação à qual prestam serviço.

2.2 INDUMENTÁRIA

A indumentária se caracteriza em primeiro plano como a cobertura artificial do corpo, uma proteção ou expressão das vontades e características estéticas, sociais ou psicológicas do ser, segundo o Dicionário Houaiss da língua portuguesa (2004):

Indumentárias. f. (1899 cf. CF¹) 1 arte relacionada com o vestuário 2 história do vestuário ou de hábitos relacionados com o traje em determinada época, local, cultura etc. 3 conjunto de vestimentas us. Em determinada época ou por determinado povo, classe social, profissão etc. 4 o que uma pessoa veste; roupa; indumento; induto; vestimenta. (HOUAISS, 2004, p.1608)

A indumentária em seu aspecto superficial é tida como a cobertura do corpo providenciada externamente pelo indivíduo, toda peça ou traje desenvolvido com o intuito de cobrir o corpo seja de símbolos ou de funções é tida como indumentária ou veste.

Para Nacifi (2007) o vestuário se caracteriza por um conjunto de peças que compõem o traje e por peças de acessórios que servem para prendê-lo ou complementá-lo. Em um sentido mais amplo, o termo se define como um fato antropológico e quase universal já que essas peças durante a história foram quase que totalmente utilizadas para ornamentar o corpo.

Segundo Barthes:

O vestuário é dar à atitude todo o seu relevo e deve, por essa razão, ser sempre considerado sobretudo, como uma vantagem, neste sentido: subtrai-nos a visão direta daquilo que, sendo sensível, é desprovido de significação (BARTHES, 1999, p. 147)

Muitos aspectos são respeitados quando se trata do desenvolvimento de uma veste, como materiais a serem utilizados ou técnicas, porém é necessário salientar nesse ponto os aspectos simbólicos e funcionais de uma peça de vestuário ou dele por completo.

2.2.1 Indumentária e Simbologia

Os impactos gerados pelo novo membro inserido no grupo partem em primeira instância de uma impressão física daquele indivíduo, se toma em grande parte dos casos a roupa como referência de diferenciação. Para aqueles que recebem o novo membro é necessário uma assimilação de suas características físicas, e é nesse ponto que a indumentária se torna papel importante de adaptação. Segundo Stefani (2005) a aparência de uma pessoa expressa à outra, a qual se deseja estabelecer contato, características como sua identidade, e ainda reflete e converte a imagem em um modo de comunicação e elo entre o universo do que se apresenta e do qual já participa desse universo ao qual o indivíduo pretende ingressar ou fazer parte. E ainda afirma que a moda enquanto meio de comunicação é um conjunto de signos que fazem parte de uma convenção entre os indivíduos que participam do meio ao qual se vinculam essas mensagens.

Para Barthes (1999) a roupa representa uma forma de linguagem que expressa através de símbolos os significados e as intenções daquele que a usa, é um meio de comunicação e interação social. A interação social se dá não só pelos meios da fala ou comunicação ativa dos indivíduos, mas também pela carga simbólica que eles carregam.

Barnard (2003) acredita que os indivíduos se comunicam por meio da moda, do vestuário e da indumentária, mas também se utilizam desses meios de interação para se conectarem com outros grupos sociais na tentativa de se adequarem ou de se introduzirem a eles.

A indumentária age então como papel importante de assimilação e de vinculação social, sendo assim o elo entre as duas partes: a do que se põe nesse meio e a dos que já pertencem a ele. Tem, portanto, não só a função, mas também a carga comunicativa de veículo unificador que pode inserir ou facilitar a entrada de um indivíduo em uma nova sociedade.

2.2.1.1 Aspectos simbólicos

A indumentária tem se apresentado às sociedades modernas e às antigas como um meio de comunicação e também como um veículo de informação com linguagem própria e múltipla. Os aspectos que a definem enquanto meio de comunicação simbólica são delimitados e adaptados de sociedade para sociedade, de acordo com os seus níveis de cultura e de estrutura social. Para Lurie (1997), o modo de se vestir do indivíduo tem uma linguagem que é expressa por meio de signos e de uma linguagem não verbal estudada por sociólogos devido ao fato de a semiologia, ciência que estuda os signos, ter se inserido dentro do universo da indumentária.

Barthes verificou que “A função-signo tem, pois, provavelmente, um valor antropológico, já que é a própria unidade em que se estabelecem as relações entre o técnico e o significante” (BARTHES, 1999. p.45). Portanto, excluindo-se a função de uso da roupa, é possível notar que ela não passa de um ícone de significação social capaz de expressar valores individuais ou comuns, os quais são lidos pelo meio no qual o indivíduo que porta essa roupa está inserido.

As formas vestimentares respeitam espaços e situações as quais o meio social ou o indivíduo em si se submetem e, para que a simbologia ou a figuração do

vestuário seja lida ou compreendida, é necessário que ela esteja introduzida em um meio que compreende os seus significados, ou esses símbolos não passarão de meios falíveis e confusos de comunicação social, assim como propõe Nacifi em sua pesquisa:

A história das formas vestimentares deverá levar em conta as diversas representações do corpo humano, no tempo, no espaço e no interior das diversas camadas sociais. Na longa duração, diferentes formas de vestuário modelaram o corpo, destacando suas características plásticas e evidenciando, através dos investimentos de que era objeto, o valor do corpo humano segundo propósitos e normas culturais. (NACIFI, 2007, p. 9)

Portanto, é necessário compreender que as bases dos aspectos simbólicos da vestimenta se fundamentam sobre as características semiológicas do vestuário. As funções de signo expressas pelo indivíduo por meio das roupas fazem com que ele seja recebido ou inserido em um âmbito de formas diferentes que sejam condizentes com as suas expressões simbólicas e culturais. Portanto, essa forma de linguagem pode ser utilizada em todos os círculos socioculturais de variadas formas e com variadas abordagens.

Agora, é necessário compreender quais aspectos funcionais podem influenciar de maneira significativa dentro do universo do voluntário.

2.2.1.2 Aspectos funcionais

Considerada um valor provindo do desenvolvimento por processos industriais que tem por objetivos suprir necessidades fisiológicas e físicas do consumidor, a função se dá como uma das principais características da vestimenta. Segundo Lobach (2001) a função é caracterizada e delimitada pelo usuário durante o processo de uso do instrumento ou projeto e não durante o seu processo de observação. Portanto, essa característica dos objetos está diretamente ligada ao uso e à prática das tarefas por parte do indivíduo que detém o produto fruto do desenvolvimento industrial, nesse caso a indumentária.

Em relação às funções do objeto de design, Gomes Filho (2003) afirma que os diferentes níveis dessas funções podem se relacionar e tomar diferentes proporções de acordo com a sua complexidade e abrangência, devido à utilização e à natureza dos referidos produtos.

Portanto, a caracterização das funções se dá de acordo com o uso do objeto em questão e não se pode separar o valor função do uso e do aproveitamento direto daquilo que se pretende estudar, nesse caso a vestimenta.

Para estabelecer as delimitações que devem ser abordadas durante o processo de caracterização de uma indumentária funcional, é necessário analisar determinados aspectos que dizem respeito ao seu desenvolvimento, sendo que esses aspectos podem ser melhor compreendidos por meio da ergonomia.

Ergonomia é a ciência que estuda a adaptação do trabalho ao homem, não só em aspectos extremamente funcionais, nos quais o homem tem contato direto com a máquina ou a ferramenta que tem por objetivo uma função produtiva, vai além do ambiente físico, está presente também em figurações organizacionais.

Porém são variadas e amplas as definições de ergonomia, como definido pela Associação Brasileira de Ergonomia (2014):

Trata-se de uma disciplina orientada para uma abordagem sistêmica de todos os aspectos da atividade humana. Para dar em conta da amplitude dessa dimensão e poder em intervir nas atividades do trabalho, é preciso que os ergonomistas tenham uma abordagem holística de todo o campo de ação da disciplina, tanto em seus aspectos físicos e cognitivos, como sociais, organizacionais, ambientais, etc. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ERGONOMIA, 2014)

E no que diz respeito à definição de abrangência internacional, a International Ergonomics Association define:

A Ergonomia (ou Fatores Humanos) é uma disciplina científica relacionada ao entendimento das interações entre os seres humanos e outros elementos ou sistemas, e à aplicação de teorias, princípios, dados e métodos a projetos a fim de aperfeiçoar o bem estar humano e o desempenho global do sistema. (INTERNATIONAL ERGONOMICS ASSOCIATION, 2014)

Tratando-se de uma ciência que aborda aspectos físicos e cognitivos, é necessário compreender as áreas de abrangência dos estudos relacionados a ergonomia e os seus objetivos.

Segundo Lida (2005) os objetivos básicos da ergonomia podem ser apresentados, de maneira mais ampla, da seguinte forma:

- Saúde: Abrange os aspectos que dizem respeito à satisfação física do indivíduo enquanto no exercício da função ou empenho da ferramenta.
- Segurança: Medidas que tendem a reduzir erros, estresse, fadiga e acidentes com o trabalhador.

- Satisfação: Faz referência à característica que atende as expectativas das necessidades do indivíduo.
- Eficiência: É a consequência do conjunto de ações que atendem de maneira satisfatória os itens anteriores.

Por fim, entende-se como ergonomia ou fator ergonômico o aspecto que respeita as necessidades físicas e cognitivas do indivíduo em estudo, abrangendo, em grande parte do tempo, as tarefas e as ações que são realizadas durante o emprego de sua função ou tarefa em acordo com as especificações estabelecidas.

Portanto é necessário vislumbrar os principais aspectos da ergonomia durante o processo de desenvolvimento de produto e introduzi-la nesse processo de acordo com as características e necessidades deste projeto.

2.3 PROJETO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Quando se fala em produto de design é preciso salientar que um processo de desenvolvimento se faz necessário. Os meios para se alcançar um resultado satisfatório no quesito produto do projeto são fundamentados em pesquisas e metodologias de desenvolvimento de produto. Qual metodologia utilizar e quais limites propor para a abrangência deste projeto são tópicos a serem respeitados.

Segundo Rozenfeld et.al. (2006, p. 3) desenvolver produtos consiste em:

[...] um conjunto de atividades por meio das quais busca-se, a partir das necessidades do mercado e das possibilidades e restrições tecnológicas, e considerando as estratégias competitivas e de produto da empresa, chegar às especificações de projeto de um produto e de seu processo de produção, para que a manufatura seja capaz de produzi-lo.

Esse processo de desenvolvimento abrange vários aspectos a serem analisados como os diferentes níveis de abordagem da metodologia a ser utilizada, como Baxter (2011) propõe em seu organograma sobre as atividades de projeto nas diferentes etapas do desenvolvimento de produto, podemos dividir o processo em diferentes níveis que serão apresentados a seguir.

O primeiro, estratégia de negócios, diz respeito à visão que a empresa tem em relação às possíveis inovações presentes no mercado, se é necessário inovar ou não.

No que diz respeito à especificação do projeto, propõe que nesse ponto a empresa venha a examinar todas as possíveis oportunidades de inovação presentes no mercado e a submetê-las a análises críticas de viabilidade comercial do produto, delimitando se ele é promissor ou não.

Na etapa de projeto e desenvolvimento, se a especificação for aprovada, serão destinados recursos para iniciar o projeto do produto em questão.

Tem-se então a etapa da estruturação da empresa, engenharia da produção, para iniciar a produção do novo produto.

E por fim Fabricação e vendas, no qual a empresa tem o seu maior índice de gastos, etapa a qual o produto de fato tem as suas viabilidades testadas, porém com os riscos e as incertezas em níveis mínimos.

Porém, se empregada uma metodologia para o desenvolvimento de produtos de vestuário, deve-se salientar que os meios para aquisição de um resultado são diferenciados, mas não fogem das bases do processo de desenvolvimento de produto. Segundo Resch:

Projeto de produto; Fornecedores e o provimento de insumos e materiais; Serviços correlatos ou de suporte; Diversas fases de produção; Atividades de marketing, distribuição e logística; Serviços pós-venda ao consumidor final (RESCH, 2006, p. 28).

Para que seja dado início a um projeto de desenvolvimento de produto é necessário criar ou seguir um modelo que se adapte às necessidades da pesquisa. O modelo proposto por Rozenfeld et. al.(2006) é extremamente satisfatório em atender as necessidades do desenvolvimento de produto do setor de vestuário, nele podemos ver a linha que delimita todas as etapas do processo, desde as pesquisas iniciais até o produto em si.



Figura 1 - Modelo de Referência para PDP
 Fonte: Rozenfeld et. al. (2006, p. 44)

Se analisarmos os passos propostos pelo modelo para as etapas referentes ao desenvolvimento, teremos como fundamentais as três seguintes, o projeto informacional, projeto conceitual e o projeto detalhado, os quais serão explanados a seguir.

Projeto informacional consiste em delimitar os possíveis clientes e as suas características e necessidades, em definir os requisitos do produto e a sua viabilidade econômica.

Projeto conceitual determina o layout e o estilo do produto assim como a sua estrutura e funcionamento, os princípios para atender às funções do produto e o desenvolvimento inicial dos protótipos e modelos.

E por fim o Projeto detalhado que consiste em testar o produto final, otimizar os processos e o produto, corrigir possíveis deficiências ou falhas, determinar os fornecedores, planejar processos de montagem e fabricação e projetar os recursos de fabricação.

De acordo com as pesquisas bibliográficas apresentadas em relação ao projeto de desenvolvimento de produto, para que sejam minimizados os erros e as possibilidades de falha, é necessário que a metodologia a ser abordada seja condizente com as necessidades projetuais e mercadológicas do futuro projeto.

Para que o produto seja desenvolvido de maneira satisfatória ao público e à fonte de produção, é necessário que aspectos industriais e empresariais e fatores funcionais do público sejam respeitados e levados em consideração de modo a dar à pesquisa um rumo programático e bem definido.

Assim, é possível afirmar que é essencial um sistema de projeto de desenvolvimento de produto para que seja possível obterem-se resultados positivos de uma proposta de design funcional.

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para dar início ao processo metodológico é necessário compreender o que é pesquisa. Segundo Gil (2009) pesquisa é um processo regrado e definido que busca encontrar ou formular soluções para problemas utilizando o método científico. Portanto, entende-se que o desenvolvimento do projeto se dará em etapas determinadas e delimitadas segundo os métodos científicos já revisados no referencial bibliográfico.

Durante o processo de desenvolvimento da pesquisa serão utilizados os princípios do método indutivo no qual, segundo Marconi; Lakatos (2003), as conclusões do projeto são muito mais amplas e completas do que as características abordadas nas premissas da pesquisa, nas quais são abordadas características que inferem uma verdade geral ou universal para o caso em particular. O objetivo de argumentos indutivos é levar a conclusões muito mais amplas do que o conteúdo analisado.

Para entender as especificidades de cada categoria de processos e qual deles é mais satisfatório à pesquisa podemos analisar o que aponta Salmon (1978, p. 30-31):

Dedutivos: Se todas as premissas são verdadeiras a conclusão deve ser verdadeira. Toda informação ou conteúdo fatural da conclusão já estava, pelo menos implicitamente, nas premissas.

Indutivos: Se todas as premissas são verdadeiras a conclusão é provavelmente verdadeira, mas não necessariamente verdadeira. A conclusão encerra informação que não estava, nem implicitamente, nas premissas.

Este projeto de pesquisa é expresso e definido como tendo um desenvolvimento exploratório, ou seja, mantém características que contribuem para o estudo de um tema a fim de esclarecer ou modificar conceitos e ideias por meio de problemas e hipóteses mais precisos e pesquisáveis tendo em vista métodos e metas mais flexíveis de pesquisa. Como constatado no esclarecimento do autor:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas. GIL (2009, p.27).

Além disso, no que diz respeito às pesquisas explicativas, Gil (2009, p. 28) define que estas estão diretamente ligadas ao princípio da explicação e esclarecimento dos motivos ou fatores que contribuem para a ocorrência ou surgimento de um fenômeno. É o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade.

Segundo Gil (2009, p.28), uma pesquisa descritiva tem como principais aspectos uma coleta de dados restrita e bem determinada respeitando técnicas padronizadas e uma determinação bem definida do fenômeno ou público estudado. Portanto, devemos levar em consideração que a pesquisa exploratória representa melhor a linha de raciocínio deste trabalho por contrapor aspectos fundamentais das pesquisas descritivas e explicativas.

Segundo Meyer et al. (1975), o método exploratório pode ser subdividido em exploratório-descritivo, que pode obter descrições tanto quantitativas como qualitativas do objeto de estudo, possibilitando assim que obtenções de observações empíricas e análise de dados sejam produtos desse método de pesquisa. Desse modo, por se tratar de uma pesquisa a qual trabalha com a coleta de dados a partir de um método exploratório-descritivo que obtém informações a partir de uma análise do ambiente e do meio assim como das atividades do público qual é considerado indissociável do mundo objetivo, esta pesquisa é de caráter qualitativo.

3.2 COLETA DE DADOS

Durante o processo de captação de dados será utilizado um questionário progressivo no qual as questões terão uma linguagem clara e objetiva dispostas das mais simples às mais complexas, sendo que as perguntas com caráter subjetivo e incalculável serão mensuradas com escalas para que a abordagem tenha uma leitura precisa e fiel às características apontadas pelos entrevistados.

Os entrevistados serão homens e mulheres entre dezoito e quarenta anos que se envolvem ou participam, mesmo que indiretamente, com qualquer tipo de serviço voluntário que demande deslocamento geográfico em períodos maiores que dois meses. Os questionários não terão restrição de localidade para o seu emprego, podem ser aplicados aos entrevistados dentro ou fora das instituições quais atuem ou tenham atuado abrangendo também o seu âmbito pessoal. De acordo com esses meios poderemos verificar, desenvolver e compreender melhor as etapas do processo de desenvolvimento do produto e averiguar a real necessidade deste produto de vestuário.

3.3 ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Segundo as referências para processo de desenvolvimento de produto abordadas no referencial bibliográfico podemos adotar, segundo o modelo de Rozenfeld et. al. (2006), que as etapas serão as seguintes:

- Planejamento do Projeto
 - Desenvolvimento do cronograma;
- Projeto Informativo
 - Desenvolvimento de questionário exploratório;
 - Aplicação de questionário exploratório;
 - Análise e interpretação dos dados obtidos;
- Projeto conceitual;
 - Desenvolver alternativas de solução
 - Definir arquiteturas
 - Selecionar concepções alternativas (protótipos)
- Projeto detalhado,;
 - Criar e detalhar itens e documentos
 - Projetar recursos de fabricação
 - Criar material de suporte do produto
 - Projetar embalagem
- Desenvolvimento do produto final;

Produção dos itens para avaliação e finalização do projeto.

3.4 RESULTADOS DA COLETA DE DADOS

Foram coletados 27 questionários preenchidos por voluntários que realizam missões internacionais.

O questionário teve como objetivo principal apurar as necessidades dos voluntários enquanto em serviço e a real necessidade da indumentária.

O questionário exemplificou que de fato existe uma necessidade mercadológica para o processo de desenvolvimento de produto de uma indumentária voltada a este público e que o interesse dos voluntários em ver este produto no mercado é expressivo.

A partir de questões que abordam os aspectos do universo do público alvo pode-se notar que existe uma carência em relação à flexibilidade funcional deste público que pode ser suprida através de um produto de vestuário apropriado.

E por fim foi possível avaliar que o grau de influência da vestimenta é notório ao ponto de alterar drasticamente a maneira como estes voluntários interagem com o meio.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Nome da Empresa

Udenal e R. confecções - ME.

4.1.2 Porte

Empresa de pequeno porte segundo os critérios da lei geral da micro e pequena empresa, nos quais para ser considerada empresa de pequeno porte a mesma deve ter um faturamento anual entre R\$240 mil e R\$2,4 milhões.

4.1.3 Marca

Homeland.

O nome Homeland parte do princípio de que a terra natal é sempre o ponto de partida e de chegada dos voluntários, lugar onde eles se sentem seguros, confiantes e ao mesmo tempo livres. Trazer a satisfação de uma marca que te faz sentir em casa ou te faz lembrar que você pertence a um lugar único e seu dá a força extra que os voluntários precisam para nunca desistirem ou deixar se levar pelas dificuldades.

Homeland traz a essência do lar e da esperança para os voluntários e transmite tal conceito também ao seu serviço, pois os que são ajudados precisam sentir daquele que ajuda que a esperança ainda não acabou e que eles ainda têm seu porto seguro, mesmo que não seja mais em um lugar e sim em alguém.

4.1.4 Conceito da Marca

Liberdade – Confiança – Segurança

A Homeland não quer ser vista como apenas uma marca de roupas para os voluntários e sim como uma parceira e como igual. Transmitir que não só as instituições são capazes de lhes conferir e oferecer suporte, mas também a marca.

Conferir segurança e conforto é uma das principais prioridades da marca, o voluntário junto a nossa marca vai sentir que está sempre pronto para a missão.

4.1.5 Segmento

Utilitywear

4.1.6 Distribuição

Nacional

4.1.7 Concorrentes

Não há concorrentes diretos, possíveis concorrentes indiretos são as marcas que trabalham com peças de vestuário em tecidos naturais e modelagens adequadas às movimentações corporais.

4.1.8 Sistema de Vendas

Através de vendas *online* com entregas em todo o Brasil.

4.1.9 Pontos de Venda

Site de vendas situado em www.homeland.com.br.

4.1.10 Preços Praticados

De R\$50,00 a R\$300,00

4.1.11 *Marketing*

A estratégia de *marketing* terá como foco principal as instituições de serviço voluntário que estão presentes no Brasil, sejam elas de cunho social ou ambiental.

Fazendo propagandas junto a estas e também por meio da arrecadação de fundos para a produção do vestuário.

As vendas também poderão ser feitas para as próprias instituições caso elas ofereçam algum auxílio vestimentar aos engajados nas causas, ou doadas no caso de roupas produzidas através de fundos de solidariedade ou por meio de doações com estes fins.

4.1.12 Promoção

A marca não contará com promoções especiais. Haverá, entretanto um sistema de concessão de bens que será possibilitado através de doações recebidas pela marca para que possam ser confeccionadas e distribuídas roupas a algumas instituições e voluntários. Tal concessão funcionará da seguinte forma: a marca receberá de uma determinada instituição ou fundo de investimento solidário uma quantia em dinheiro que resultará em roupas distribuídas de forma gratuita pela instituição ou fundo solidário para voluntários por eles determinados.

Uma vez ao ano a marca lançará uma linha especial solidária que terá 50% do seu lucro revertido em doações às instituições de cunho social ou ambiental.

4.1.13 Planejamento Visual

A marca tem como inspiração a natureza e aquilo que pode ser considerado como porto seguro ou lar para aqueles que detêm o aspecto solidário dentro de si, e por este motivo a logo Homeland tem um velho e saudoso salgueiro como ícone. O salgueiro é uma árvore forte e secular que tem raízes profundas e sólidas e uma copa suntuosa e vívida, tais características transmitem a essência prima de lar e porto seguro que caracteriza a marca como única.



Figura 2 - Logo.
Fonte: Do autor (2014).

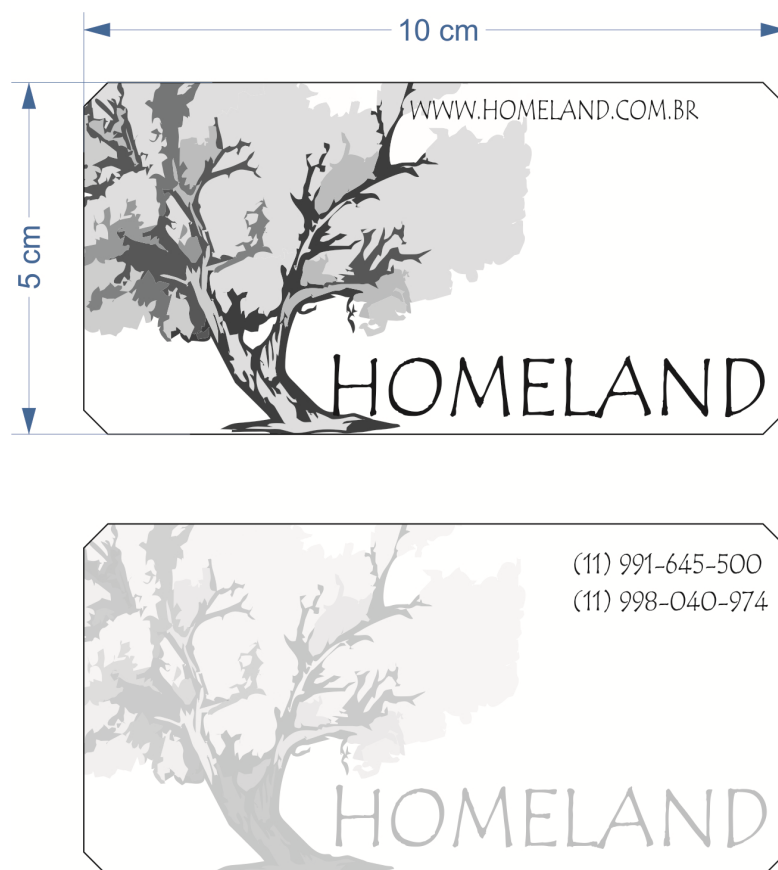


Figura 3 - Cartão de visitas
Fonte: Do autor (2014).



Figura 4 - Tag.
Fonte: Do autor (2014).

4.1.14 Embalagem

A embalagem será feita inteiramente de papel em diferentes gramaturas e com o *design* de caixa com aba seladora para garantir que os produtos cheguem intactos ao voluntário.

Serão disponíveis nas medidas retangulares (caixa aberta não montada) de 20cmx33cm, 30cmx50cm e 40cmx67cm.

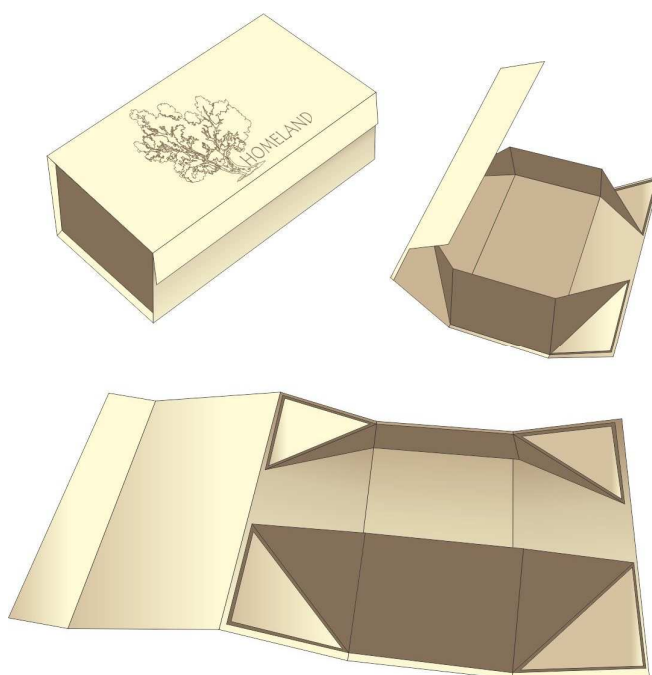


Figura 5 - Embalagens
Fonte: Do autor (2014).

4.2 PÚBLICO ALVO

Os voluntários internacionais são caracterizados pela sua necessidade ou vontade de se doar e ajudar ao próximo sem medir distâncias ou dificuldades.

São extrovertidos e atendem a um perfil alegre e carismático, fazem jus à imagem do bom samaritano e não tem a capacidade de ver diferenças entre um ser humano e outro. Não conseguem elaborar preconceitos ou preceitos que os impeçam de ajudar àquele que necessita.

Os voluntários internacionais são independentes e não tem limites geográficos, estão sempre em movimento e atividade, tem uma capacidade incomparável de se socializar e criar vínculos e fazem verdadeiras famílias onde quer que estejam ou com quem estejam. Não se limitam à estereótipos culturais e nem a orgulhos nacionalistas discriminatórios.

Por fim são pessoas de bem pra fazer o bem seja lá onde for.



Figura 6 – Público alvo

Fonte: Disponível em: <http://www.greenafricadirectory.org/>. Acesso em: 28 set. 2014.

4.2.1 Universo do Público Alvo



Figura 7 – Universo do Público alvo
Fonte: Do autor (2014).

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.3.1 Macrotendências

A macrotendência utilizada será o neomaterialismo, tendência qual está baseada em três princípios fundamentais.

O biodynamic que apresenta características de adaptabilidade de formas de vida básica e a capacidade humana de se adequar facilmente a qualquer lugar como ponto central do novo comportamento social atual.

O history 2.0 que traz uma junção do futuro com o passado em forma harmoniosa de respeito à cultura e à sociedade antiga de uma determinada região, transferindo estas características ao cotidiano da vida em grupo.

E por fim o focus que prioriza a conexão humana com o ambiente em que se encontra de forma a transformarem aquele momento único de ligação em uma ponte que transforma homem e meio em um só.

4.3.2 Microtendências

As duas principais microtendências que vigorarão na coleção primavera/verão 2015 da marca Homeland serão os tecidos fluidos e os tons pastel.

Algo no qual as maiores indústrias de tecelagem nacionais e internacionais estão investindo devido ao aumento gradativo das temperaturas ao redor do globo são os tecidos fluidos. Leves, naturais e termicamente convenientes estes tecidos tem sido um dos grandes investimentos das indústrias de confecção.

Já no que diz respeito aos tons pastel, as principais empresas de padronização de cores têxteis e cores digitais lançaram cartelas que deixaram as estações do ano de 2015 repletas de tons pastel e cores sóbrias e suaves onde uma leveza de sensações permeia as criações de moda para o próximo ano.

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

As principais necessidades a serem atendidas durante o processo de desenvolvimento de produto serão os aspectos ergonômicos, funcionais e que se referem à plasticidade humana, ou seja, a capacidade humana de se adequar ao meio.

O presente projeto irá atender aos principais fatores influentes no universo do público alvo apontados durante a aplicação direta de questionário exploratório apresentado na metodologia.

5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

A coleção inaugural da marca Homeland terá como inspiração, devido à principal necessidade de locomoção dos voluntários, as grandes migrações animais.

Ter como referência algo tão grandioso como a necessidade de se deslocar por distâncias infindáveis que os animais têm faz com que a coleção “As grandes migrações” traga a essência do que há de mais belo na função de voluntário, que é ultrapassar os próprios limites por um bem comum.

As cores predominantes na coleção serão os tons terrosos e outros pastel, cores quentes estarão presentes na cartela variando desde tons de vermelho queimado até tons de amarelo e mostarda.

Na família das cores frias teremos verdes aquosos e violetas mais sóbrias em que pequenas pinceladas de rosas e roxos darão o ar da graça ao se misturar ao contexto.

Porém o carro chefe das cores será a mistura sutil de tons que fará com que a sensação de um dégradé inexistente persista ao olhar do observador.

Como materiais será dada prioridade aos tecidos naturais ou que tenham em sua composição um percentual igual ou superior a sessenta por cento para garantir uma estabilidade térmica e uma absorção de suor ergonomicamente aceitáveis.

Como formas, teremos shapes fluidos e orgânicos que contarão com recortes geométricos que darão uniformidade às peças.

As modelagens fluídas e mais amplas respeitarão as formas físicas quebrando toda a possível sensualidade feminina excluindo assim o foco ao corpo do voluntário e também evitarão a truculência masculina acariciando seu corpo com formas mais suaves e arredondadas excluindo assim os estereótipos machistas predominantes em qualquer país.

A fim de adequação, praticidade e organização, as modelagens serão feitas através do método plano para que seja possível um treinamento mais rápido e eficaz de futuros modelistas.

O uso de recortes em couro virá para aumentar a vida útil das peças. Tais recortes estarão presentes nas barras de calças e saias longas, região dos joelhos das mesmas e em todos os bolsos dos bottons da coleção para que quando ferramentas ou aparatos de metal venham a ser colocados nestes bolsos eles não se rasguem ou desgastem com facilidade. Por fim o uso de técnicas de enriquecimento têxtil fará frente às tecnologias aplicadas na marca, aplicação de filtros UV ao tecido, tratamento antibacteriofílico e tratamento repelente estarão presentes nos mais variados tecidos da coleção.

5.3 PAINEL SEMÂNTICO

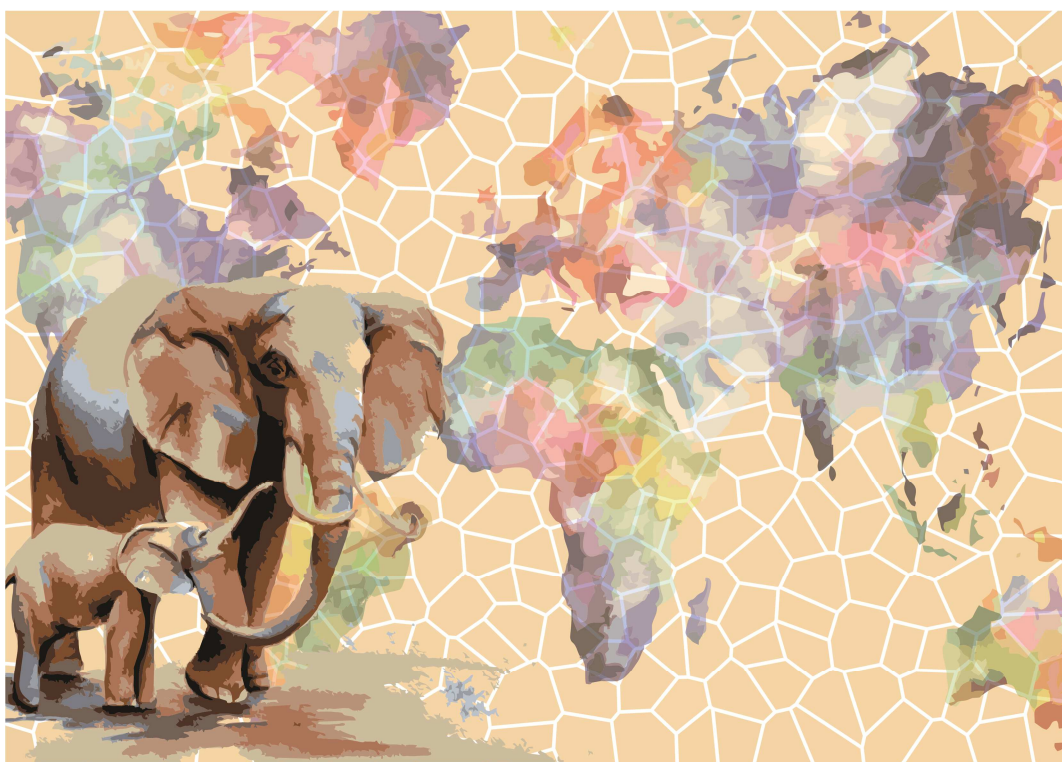


Figura 8 – Painel semântico
Fonte: Do autor (2014).

5.4 CARTELA DE CORES



Figura 9 – Cartela de Cores
Fonte: Do autor (2014)

5.5 CARTELA DE MATERIAIS



Figura 10 – Cartela de materiais
Fonte: Do autor (2014)

5.6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A geração de alternativas foi composta de 25 *looks* dos quais 14 são femininos e 11 masculinos. A proposta da geração foi estabelecer uma harmonia de forma e cores de modo a respeitar as características funcionais e estéticas apontadas durante o referencial teórico e a metodologia. Para respeitar a estética da marca e o conceito de liberdade da coleção esta primeira linha de roupas não terá croquis com ambientações deixando assim um aspecto mais limpo e livre.

Dos 25 *looks* elaborados os que serão apresentados como representantes principais da marca com as respectivas propostas exemplificadas em forma de texto serão os doze primeiros, os demais compõem parte tão importante quanto da coleção porém sem a exemplificação textual.

O primeiro é composto por uma bata feminina de linho e cânhamo com recortes nos punhos e nas laterais do tronco que visam facilitar a mobilidade e atender ao conforto estético do usuário. Uma calça de sarja fina 100% algodão que não apresenta costuras centrais para maior flexibilidade e conforto tátil e um cavalo mais profundo e amplo que possibilita comodidade motora e liberdade de movimentos.

A calça apresenta bolsos funcionais na lateral com detalhes em couro para que seu desgaste seja minimizado e recortes de couro também nos joelhos para os eventuais casos em que o missionário precise ajoelhar para designar a sua função sem prejudicar a calça. Os recortes de couro na barra da calça são para evitar possíveis acidentes com um dos principais meios de transporte dos voluntários internacionais, a bicicleta, evitando que a calça se prenda e se rasgue na coroa.

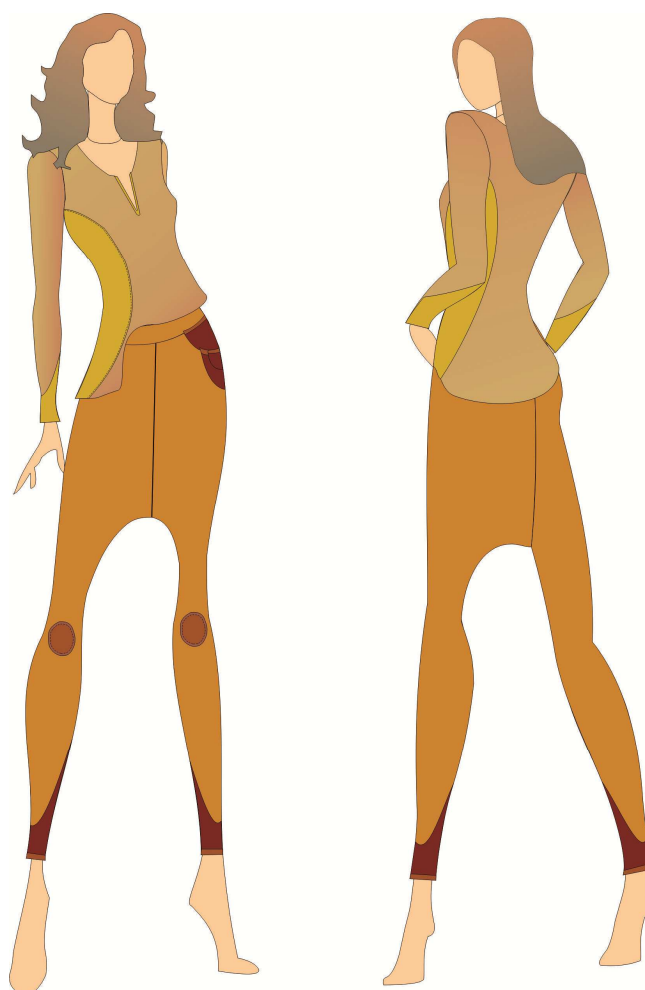


Figura 11 – Look 1
Fonte: Do autor (2014).

O look masculino apresentado a seguir é composto por uma blusa de linho com cânhamo em modelagem ergonômica que proporcione uma estabilidade térmica adequada à função de voluntário em climas amenos. Traz recortes do mesmo material nos punhos para um maior conforto estético e um detalhe de desfiado na barra e na gola dando uma aparência mais desgastada à peça.

A calça apresenta seis bolsos para o porte de ferramentas e outros objetos que necessitem ser transportados. Os bolsos apresentam aplicação de peça de couro para que tenham o seu desgaste minimizado,

O cós da calça apresenta um número de passantes maior do que o convencionalmente encontrado para que caso seja necessário um cinto de utilidades possa ser acoplado sem comprometer ou fragilizar a estrutura do cós.

E por fim as barras da calça apresentam peças de couro costuradas para que não ocorram acidentes com meios de transporte alternativos.

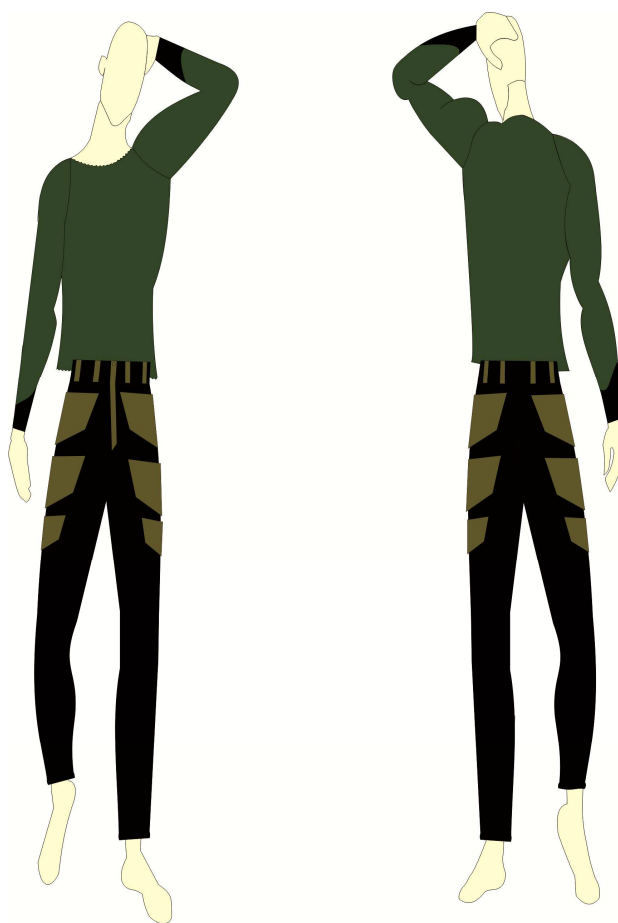


Figura 12 – Look 2
Fonte: Do autor (2014).

O look feminino apresentado é composto por uma bermuda de linho com modelagem ampla e solta para facilitar o exercício da função em regiões de alagamentos e enchentes, o fato da bermuda não ser ajustada ao corpo e ter fácil remoção não dificulta o emprego da função quando as roupas se encharcaram.

A blusa é feita com uma cambráia de algodão justa para evitar que a peça não exponha o voluntário em uma situação de enchente, ela tem um zíper inteiriço nas costas para facilitar a remoção caso a roupa esteja molhada.

O fechamento da bermuda é apresentado por um cordão que envolve a cintura de cóis largo sobre a peça deixando assim que o voluntário escolha a melhor altura do cóis de acordo com a situação.

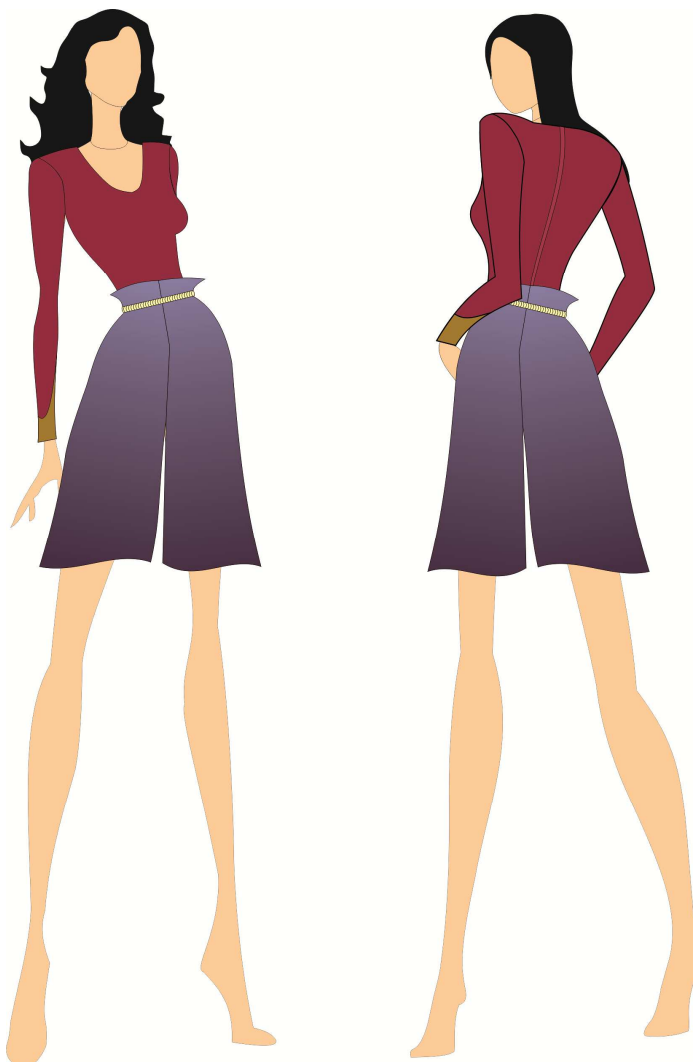


Figura 13 – Look 3
Fonte: Do autor (2014).

O look masculino apresentado em seguida é composto por uma bata de linho com cânhamo de manga curta que confere conforto e praticidade para serviços braçais de modo a não limitar as movimentações e auxiliar na transpiração para não criar desconforto ou incomodo durante o exercício da função.

A bermuda em sarja de algodão apresenta recortes largos de couro nas barras e em todos os seis bolsos para minimizar os desgastes causados por meios de transporte e ferramentas que venha a entrar em atrito com estas regiões críticas.

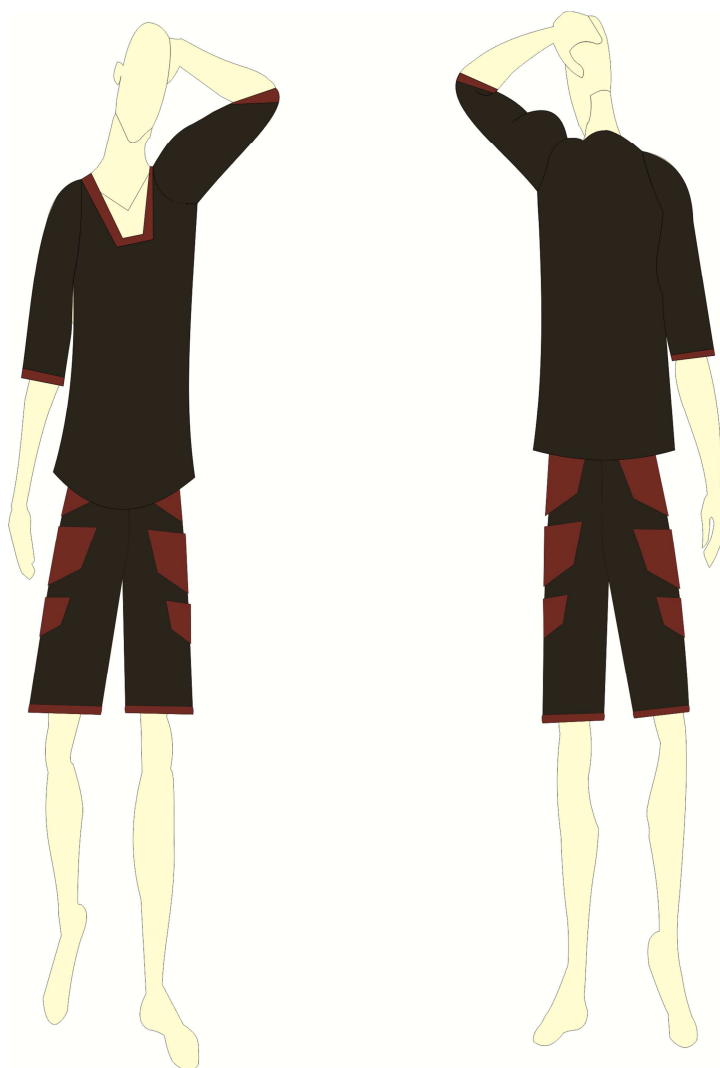


Figura 14 – Look 4
Fonte: Do autor (2014).

No seguinte look a calça feita de sarja de algodão apresenta uma modelagem ampla no modelo flare para o emprego de missões em regiões alagadas e de enchentes onde a modelagem facilita a tarefa e a remoção das peças após a execução do voluntariado. Os recortes de couro estruturam a peça em seus pontos fracos de modo a aumentar a durabilidade da peça e facilitar a sua manutenção.

A bata de linho com recortes nos punhos e nas laterais do tronco visa facilitar a mobilidade e atender ao conforto estético do usuário. De modo a aplicar conceitos ergonômicos em sua estabilidade térmica e em sua mobilidade.

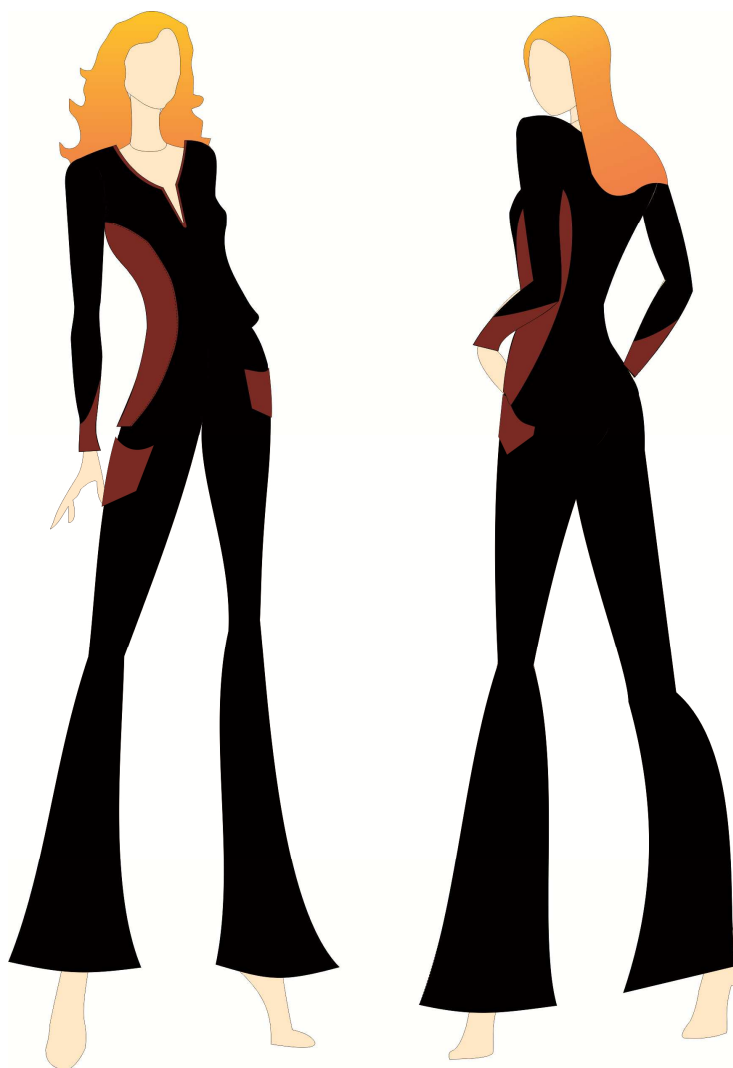


Figura 15 – Look 5
Fonte: Do autor (2014).

Nesta composição a bata foi feita em duas telas de linho em gramaturas diferentes de modo a oferecer conforto térmico e proteção à luz do sol para o voluntário. A manga longa impede que o usuário sofra com a incidência da luz do sol durante o exercício da missão. O linho possibilita uma transpiração adequada e estabilidade térmica ideal.

A calça feita de sarja de algodão e de cavalo amplo faz com que a movimentação não seja prejudicada e que o voluntário não tenha empecilhos causados por falta de mobilidade.

Os recortes em couro aplicados nas barras da calça, nos bolsos e no cós tornarão os problemas gerados pelos atritos das ferramentas ou de ações desgastante para a peça menos influentes sobre a mesma.

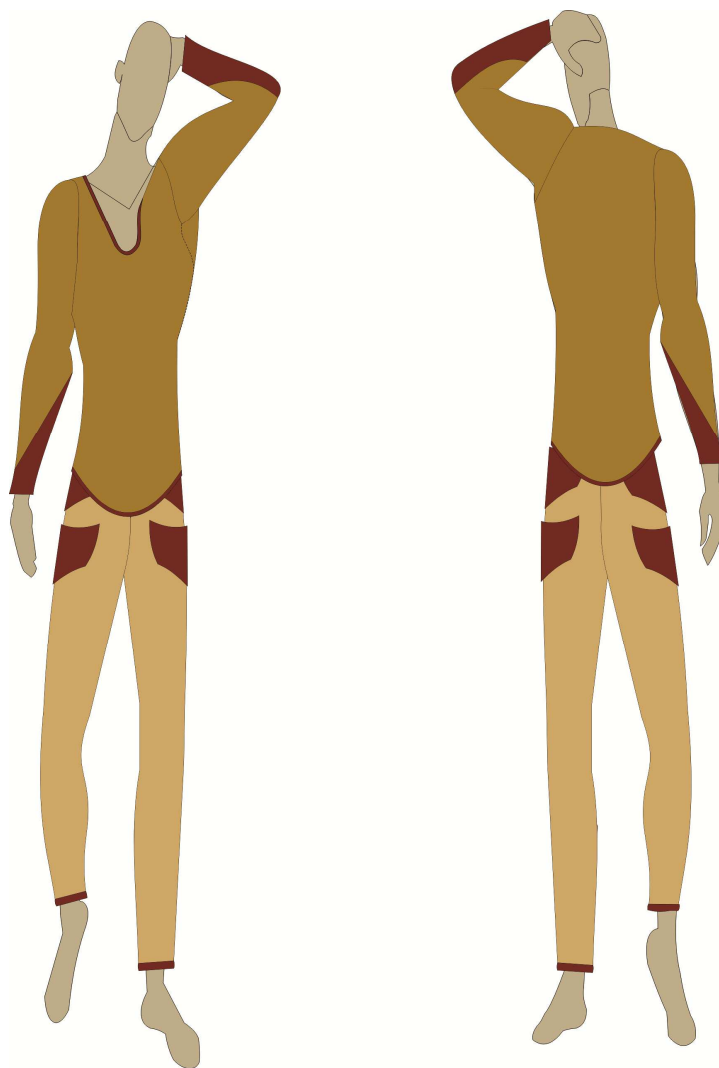


Figura 16 – Look 6
Fonte: Do autor (2014).

A próxima composição tem uma calça de linho com modelagem ampla e folgada não ajustada ao corpo, bolsos, cós e detalhe do zíper em couro e barra de viscose para conforto térmico e mobilidade extra.

A modelagem e os materiais da calça favorecem a movimentação, conforto, segurança e praticidade para voluntárias que atuam pelo mundo como cuidadoras de menores e professoras em escolas e creches improvisadas.

A Bata confeccionada em linho e cambraia de algodão é fluida e ampla com recortes estratégicos de linho nas regiões onde a incidência de suor é maior fazendo assim com que a voluntária tenha uma transpiração adequada e com que a troca de calor com o ambiente seja otimizada.



Figura 17 – Look 7
Fonte: Do autor (2014).

O próximo conjunto masculino tem uma bata de linho com cânhamo com recortes em linho puro e modelagem ampla não ajustada ao corpo. Tal modelagem facilita a adaptabilidade ao clima húmido e ao ambiente alagado.

A bermuda de linho tem modelagem ampla e gancho estendido permitindo uma mobilidade ergonômica e adequada a voluntários atuantes em regiões alagadas ou de enchentes facilitando a remoção e manutenção da peça durante as missões. Otimiza a locomoção e se ajusta a qualquer altura da cintura ao quadril através do cordão de algodão que serve como cinto e acompanha a bermuda.

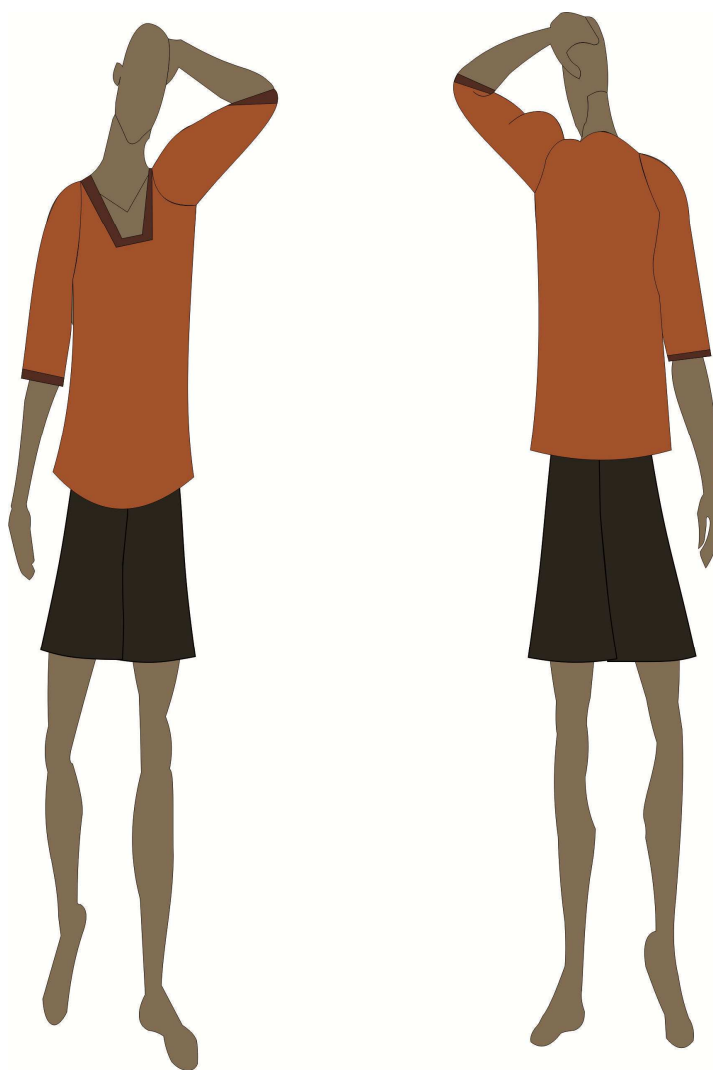


Figura 18 – Look 8
Fonte: Do autor (2014).

Este macacão é todo confeccionado em sarja grossa para ser utilizado em situações de serviço pesado e bruto, sua modelagem com recortes favorecem o conforto térmico de modo a não abafar a voluntária e favorecer a troca de temperatura com o ambiente.

A blusa de manga longa protege o voluntário dos raios de sol e é toda confeccionada em linho para favorecer a transpiração e estabilidade térmica.



Figura 19 – Look 9
Fonte: Do autor (2014).

A próxima peça é um sobre-tudo todo confeccionado em couro com lapela dupla para os voluntários que necessitem mudar de uma região quente para uma região extremamente fria.

Com este sobre-tudo os voluntários poderão ter uma mobilidade maior e não se limitarem durante as missões, estendendo assim o alcance de sua ajuda sem precisar retornar ao país de origem para a troca das peças de roupa.

Unindo esta peça às demais roupas que o voluntário tem ele conseguirá ter a proteção térmica adequada aos climas que for submetido.

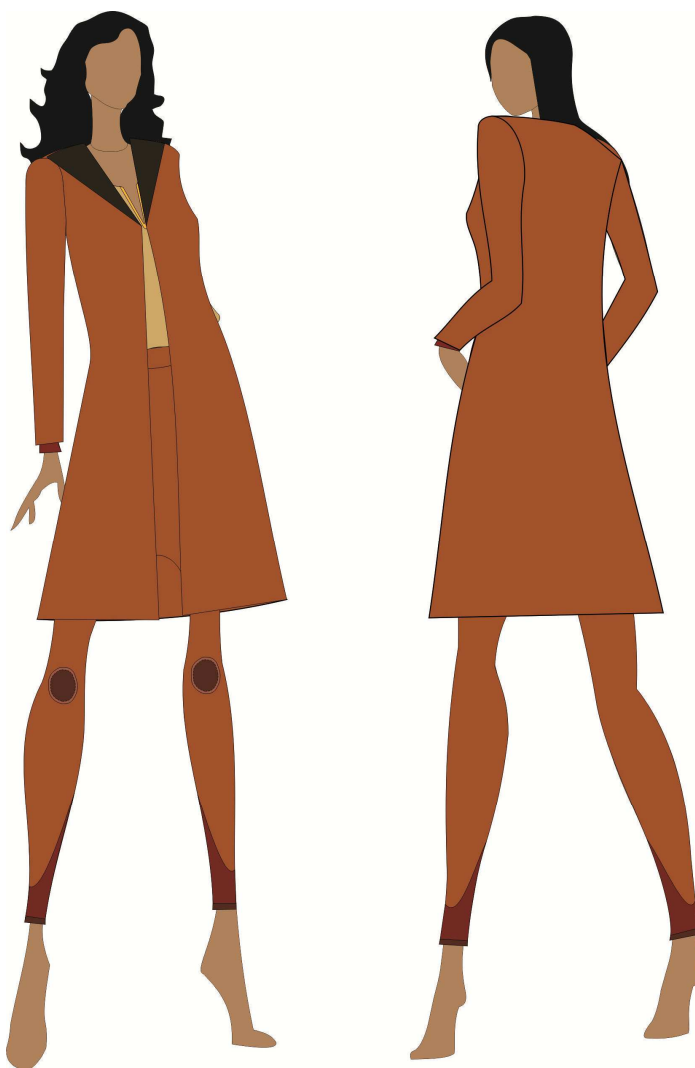


Figura 20 – Look 10
Fonte: Do autor (2014).

O próximo look masculino tem uma calça confeccionada em sarja de três bolsos grandes e um menor feitos em couro assim como os passantes do cós e a vista do zíper para que sejam minimizados os efeitos do desgaste do uso e oferecer um apoio firme para ferramentas e acessórios referentes ao serviço.

A camiseta é de linho e viscose com recortes em algodão tem modelagem ajustada e favorece serviços leves em locais protegidos da luz do sol e do calor forte como escolas, hospitais, centros de distribuição e construções internas.

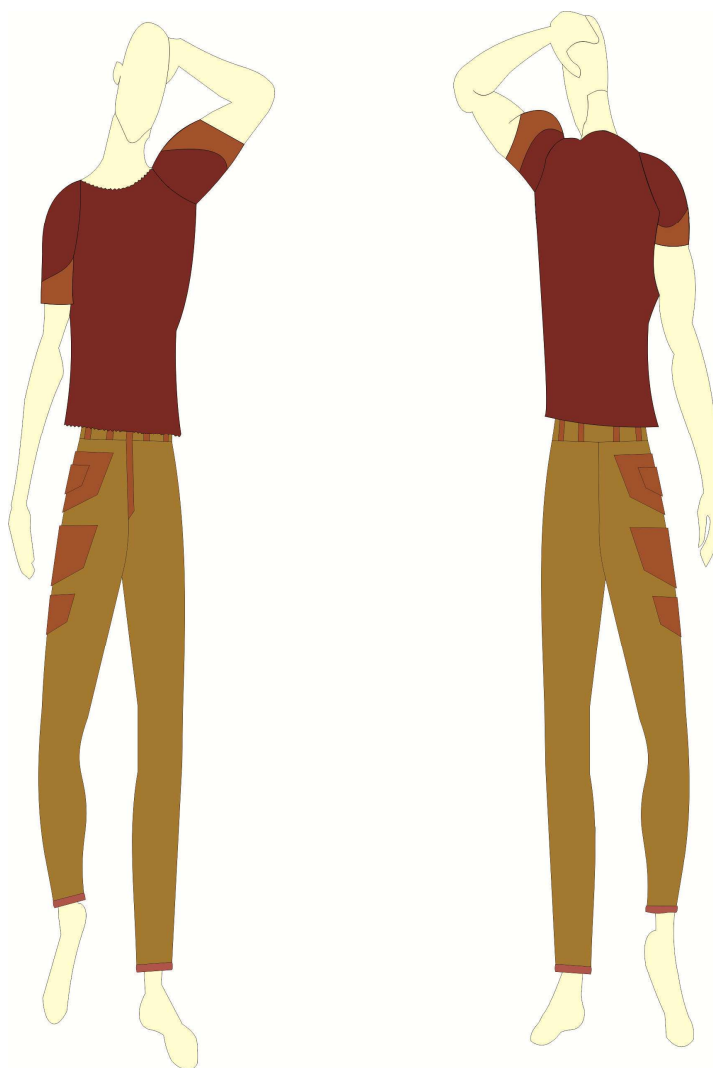


Figura 21 – Look 11
Fonte: Do autor (2014).

A figura materna é de vital importância para facilitar a maneira como a voluntária se comunicará com as crianças que estarão sendo beneficiadas pelo serviço voluntário de cuidadora ou professora em creches.

A saia longa cria este aspecto de zelo ao olhar da criança facilitando assim a introdução da voluntária ao meio. A saia é feita em sarja com barrado em couro para minimizar o desgaste da peça e aumentar a vida útil do produto.

A bata é feita em sarja de linho com recortes em linho para que o conforto térmico, a troca de calor com o meio e a higiene sejam melhores e ergonomicamente mais agradáveis.



Figura 22 – Look 12
Fonte: Do autor (2014).



Figura 23 – Look 13
Fonte: Do autor (2014).

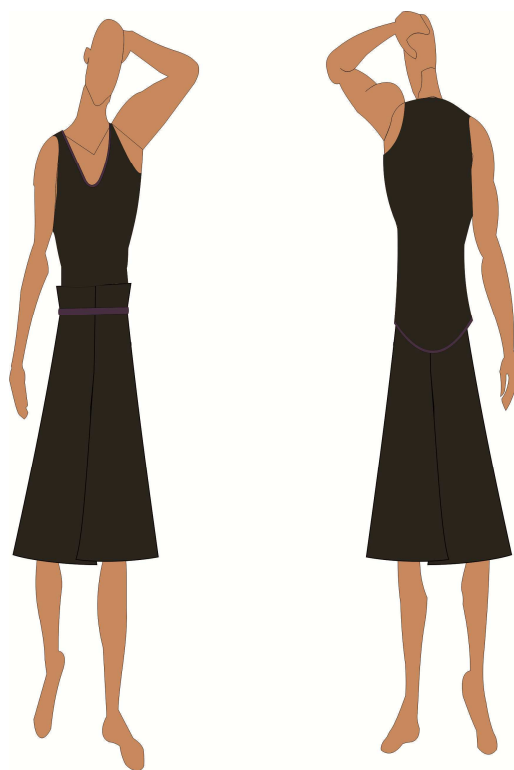


Figura 24 – Look 14
Fonte: Do autor (2014).



Figura 25 – Look 15
Fonte: Do autor (2014).



Figura 26 – Look 16
Fonte: Do autor (2014).

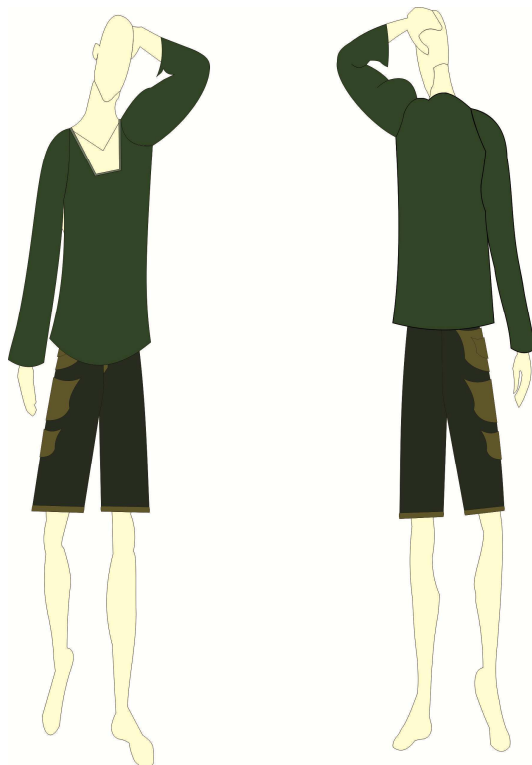


Figura 27 – Look 17
Fonte: Do autor (2014).



Figura 28 – Look 18
Fonte: Do autor (2014).



Figura 29 – Look 19
Fonte: Do autor (2014).



Figura 30 – Look 20
Fonte: Do autor (2014).



Figura 31 – Look 21
Fonte: Do autor (2014).



Figura 32 – Look 22
Fonte: Do autor (2014).

5.6 LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 33 – Look confeccionado 1
Fonte: Do autor (2014).



Figura 34 – Look confeccionado 2
Fonte: Do autor (2014).



Figura 35 – Look confeccionado 3
Fonte: Do autor (2014).



Figura 36 – Look confeccionado 4
Fonte: Do autor (2014).



Figura 37 – Look confeccionado 5
Fonte: Do autor (2014).



Figura 38 – Look confeccionado 6
Fonte: Do autor (2014).

5.8 FICHAS TÉCNICAS

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 001	MARCA: Homeland	ESTILISTA: Rodrigo Udenal
COLEÇÃO: Verão	TAMANHO PILOTO: 38	MODELISTA: Rodrigo Udenal
PRODUTO: Bata Feminina Linho	GRADE: 38	DATA: 30/09/2014






Figura 39 – Look 1 ficha técnica
Fonte: Do autor (2014).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cambraia	Sanyotex	98% linho 02% Cânhamo	1,5 metros	R\$49,00
Cambraia	Sanyotex	98% linho 02% Cânhamo	0,5 metros	R\$49,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Elegant Itda ME	Bege	150 mts	R\$1,50
Fio de Overloque	Elegant Itda ME	Bege	100 mts	R\$3,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 40 – Look 1 ficha técnica
Fonte: Do autor (2014).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 003	MARCA: Homeland	ESTILISTA: Rodrigo Udenal
COLEÇÃO: Verão	TAMANHO PILOTO: 38	MODELISTA: Rodrigo Udenal
PRODUTO: Bata Feminina Linho	GRADE: 38	DATA: 30/09/2014

Figura 45 – Look 2 ficha técnica
Fonte: Do autor (2014).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linho	Sanyotex	100% linho	1,5 metros	R\$49,00
Linho	Sanyotex	100% linho	0,5 metros	R\$49,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Elegant Ltda ME	Preto	150 mts	R\$1.50
Fio de Overloque	Elegant Ltda ME	Preto	100 mts	R\$3.50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIACÃO CORES				

Figura 46 – Look 2 ficha técnica
Fonte: Do autor (2014).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 005	MARCA: Homeland	ESTILISTA: Rodrigo Udenal
COLEÇÃO: Verão	TAMANHO PILOTO: 38	MODELISTA: Rodrigo Udenal
PRODUTO: Bata Feminina algodão	GRADE: 38	DATA: 30/09/2014

Figura 51 – Look 3 ficha técnica
Fonte: Do autor (2014).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cambráia	Sanyotex	100% Algodão	1,5 metros	R\$39,00
Linho	Sanyotex	100% Linho	0,5 metros	R\$49,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Elegant Ltda ME	Rosa	150 mts	R\$1.50
Fio de Overloque	Elegant Ltda ME	Rosa	100 mts	R\$3.50
Zipper	Elegant Ltda ME	Rosa	1 unidade	R\$2,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				

Figura 52 – Look 3 ficha técnica
Fonte: Do autor (2014).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 011	MARCA: Homeland	ESTILISTA: Rodrigo Udenal
COLEÇÃO: Verão	TAMANHO PILOTO: 38	MODELISTA: Rodrigo Udenal
PRODUTO: Bata Masculina Linho	GRADE: 38	DATA: 30/09/2014

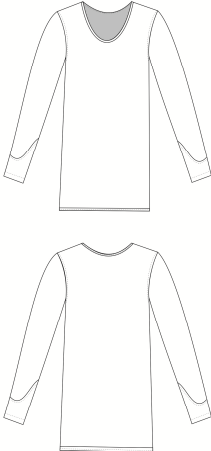


Figura 57 – Look 4 ficha técnica
Fonte: Do autor (2014).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linho	Sanyotex	100% Linho	1,5 metros	R\$49,00
Linho	Sanyotex	100% linho	0,5 metros	R\$49,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Elegant Ltda ME	Bege	150 mts	R\$1.50
Fio de Overloque	Elegant Ltda ME	Bege	100 mts	R\$3.50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIACÃO CORES				

Figura 58 – Look 4 ficha técnica
Fonte: Do autor (2014).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 009	MARCA: Homeland	ESTILISTA: Rodrigo Udenal
COLEÇÃO: Verão	TAMANHO PILOTO: 38	MODELISTA: Rodrigo Udenal
PRODUTO: Bata Masculina Linho	GRADE: 38	DATA: 30/09/2014

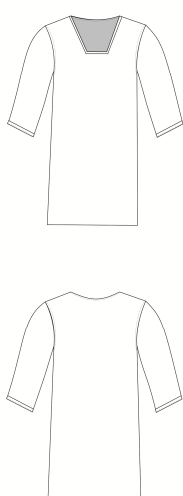


Figura 63 – Look 5 ficha técnica
Fonte: Do autor (2014).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Sarja	Sanyotex	70% lino, 30% Cânhamo 00% Viscose	1,5 metros	R\$39,00
Linho	Sanyotex	100% Linho	0,5 metros	R\$49,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Elegant Ltda ME	Marrom	150 mts	R\$1.50
Fio de Overloque	Elegant Ltda ME	Marrom	100 mts	R\$3.50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIACÃO CORES				

Figura 64 – Look 5 ficha técnica
Fonte: Do autor (2014).

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 007	MARCA: Homeland	ESTILISTA: Rodrigo Udenal
COLEÇÃO: Verão	TAMANHO PILOTO: 38	MODELISTA: Rodrigo Udenal
PRODUTO: Bata Masculina Algodão	GRADE: 38	DATA: 30/09/2014

Figura 69 – Look 6 ficha técnica
Fonte: Do autor (2014).

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cambráia	Sanyotex	100% Algodão	1,5 metros	R\$39,00
Linho	Sanyotex	100% Linho	0,5 metros	R\$49,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha	Elegant Ltda ME	Verde	150 mts	R\$1,50
Fio de Overloque	Elegant Ltda ME	Verde	100 mts	R\$3,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIACÃO CORES				

Figura 70 – Look 6 ficha técnica
Fonte: Do autor (2014).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da pesquisa fez com que as apurações a respeito do universo do público alvo tenham tido uma influência positiva dentro do desenvolvimento do produto de vestuário.

A presente pesquisa apontou para um direcionamento mercadológico possível e frutífero qual pode suprir as necessidades de um nicho de mercado há muito tempo existente ainda inexplorado de maneira eficiente e cientificamente fundamentado.

O desenvolvimento do projeto seguiu os principais fundamentos do processo de desenvolvimento de produto apresentado por Rozenfeld et. al. (2005) em seu livro, junto a outros autores, já citado durante a metodologia e a fundamentação teórica, que de fato supre as principais necessidades de qualquer linha de processo de desenvolvimento de produto.

Os resultados tem se mostrado satisfatórios e condizentes com a realidade vivida pelos voluntários.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ERGONOMIA. **O que é ergonomia**. ABERGO. Disponível em: <www.abergo.org.br/internas.php?pg=o_que_e_ergonomia>. Acesso em: 04 jun. 2014.

BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, R. **Sistema da Moda**. Lisboa: Edições 70, 1999.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o projeto de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2011.

CLARY, E. G.; SNYDER, M.; RIDGE, R. D.; COPELAND, J.; STUKAS, A. A.; HAUGEN, J.; MIENE, P. **Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers**: A Functional Approach. In: JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY, n. 74. Estados Unidos: Journal of Personality and Social Psychology, 1998.

CLARY, E. G.; SNYDER, M.; RIDGE, R. D.; MIENE, P. K.; HAUGEN, J. A. **Volunteer Functions Inventory**. In: JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY, n.74, 2006, Estados Unidos, Fetzer Institute.

Disponível em: <http://www.greenafricadirectory.org/>. Acesso em: 28 set. 2014.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES FILHO, J. **Ergonomia do objeto**. Brasil: Escrituras, 2003.

GONÇALVES, E.; LOPES, E. D. **Ergonomia no vestuário**: Conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda. In: MODAPALAVRA, n.4, 2007, Santa Catarina.

HOUAISS. **Houaiss**: Dicionário da Língua Portuguesa. Brasil: Objetiva, 2004.

IIDA, I. **Ergonomia**: Projeto e Produção. 2. ed. Brasil: Blucher, 2005.

INTERNATIONAL ERGONOMICS ASSOCIATION. **Definitions and Domains of ergonomics**. IEA. Disponível em:<www.iea.cc/whats/index.html>. Acesso em: 04 jun. 2014.

LÖBACH, B. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.

LURIE, A. **A linguagem das roupas**. Brasil: Rocco, 1997.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCCURLEY, S.; LYNCH, R. **Essential volunteer management**. 2. ed. Londres: Directory of Social Change, 1998.

MEYER, H.; TRIPODI, T.; FELLIN, P. **Análise da pesquisa social**: diretrizes para o uso de pesquisa em serviço social e em ciências sociais. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

MORAN, E. F. **Adaptabilidade Humana**. 10. ed. São Paulo: EdUSP, 1979

NACIF, M. C. V. **O vestuário como princípio de leitura do mundo**. In: XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, n.24, 2007, São Leopoldo. História e multidisciplinaridade: territórios e deslocamentos: anais do XXIV Simpósio Nacional de História. São Leopoldo, 2007 (CD Rom).

NERY, M. L. **A evolução da indumentária**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2003.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Programa de voluntários das Nações Unidas**. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/onu-no-brasil/pnud/vnu/>>. Acesso em: 17 mai. 2014.

PEARCE, J. L. **Volunteers**: The organizational behavior of unpaid workers. Inglaterra: Routledge, 1993.

RESCH, S. R. 2006. **Cadeia produtiva de moda**: Um modelo conceitual de análise na competitividade no elo confecção. (Tese) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2006.

ROZENFELD, H. **Gestão de desenvolvimento de produtos**: uma referência para a melhoria do processo. Saraiva, 2006.

SALMON, W. C. **Lógica**. 4 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

SHIN, S.; KLEINER, B. H. **How To Manage Unpaid Volunteers in Organisations**. In: MANAGEMENT RESEARCH NEWS, n. 26. Estados Unidos: Independent Sector, 2003.

STEFANI, P. S. **Moda e comunicação**: Indumentária como forma de expressão. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2005.

UNITED NATIONS VOLUNTEERS. **Measuring volunteering**: a practical toolkit. Estados Unidos: Independent Sector, 2001.

WILSON, A.; PIMM, G. The tyranny of the volunteer: the care and feeding of voluntary workforces. **Journal of Management History**. n. 34. Reino Unido, 1996.