



# VINTAGE FOR A CAUSE

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO  
DE IMPACTO

2016

# Índice

Introdução	2
<b>SECÇÃO 1: APRESENTAÇÃO DO PROJETO</b>	3
<b>SECÇÃO 2: METODOLOGIA</b>	5
Objetivos	6
Indicadores	7
Amostra	8
<b>SECÇÃO 3: PARTICIPANTES</b>	9
Amostra	10
Procedimentos de Recolha de Dados	10
Procedimentos de Análise de Dados	12
Resultados	12
Conclusões	17
<b>SECÇÃO 4: PARCEIROS</b>	18
Amostra	19
Procedimentos de Recolha de Dados	19
Procedimentos de Análise de Dados	19
Resultados	20
Conclusões	23
<b>SECÇÃO 5: ANÁLISE COMPARATIVA DE MERCADO</b>	24
<b>SECÇÃO 6: SÍNTESE DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES</b>	27
Síntese dos Principais Resultados	28
Conclusões	29
Referências	31
Anexos	32

## Introdução

A única forma de saber se o investimento numa organização, empresa ou iniciativa está a gerar impacto social é através da avaliação, ou medição, com recurso a ferramentas objetivas. A medição do impacto orienta o processo de tomada de decisão para a implementação de ajustes, no sentido de ampliar o impacto do investimento, que se espera positivo. Estas informações permitem ultrapassar obstáculos, ajustar atividades e rentabilizar recursos para alcançar a mudança social desejada<sup>1</sup>.

A pedido da coordenação do projeto Vintage For a Cause foi realizada uma Avaliação de Impacto, por uma equipa externa, de forma a assegurar a independência e imparcialidade do processo, bem como a validade dos resultados obtidos. A Avaliação de Impacto teve como base uma abordagem participativa, com o envolvimento direto de participantes e principais parceiros, e com recurso a diversos métodos de recolha de informação.

Nas próximas secções é apresentado, de forma simplificada, o percurso que conduziu à Avaliação de Impacto, os dados recolhidos, a sua respetiva análise e os principais resultados obtidos.

*autores*

Liliana Ribeiro  
Randy Ferreira  
Helena Almeida  
Marta Luís

# SECÇÃO 1

## *Apresentação do Projeto*

# APRESENTAÇÃO DO PROJETO

## Vintage For a Cause

O Vintage For A Cause (VFC) é um clube de costura, onde mulheres com mais de 50 anos, sem ocupação profissional transformam roupa usada, obtida pelas próprias ou doada por terceiros, em roupa com inspiração “vintage”.

O principal objetivo é ocupar pessoas com recurso à transformação da roupa, tendo presente duas vertentes: (1) *interpessoal*, ligada ao contacto e convívio entre as participantes e (2) *técnica/operacional*, ligada aos próprios conhecimentos de costura. O projeto pretende que as participantes se sintam mais úteis, com relações mais sólidas, tendo voz ativa nas atividades ao mesmo tempo que adquirem novas competências.

As peças transformadas têm um design exclusivo e são conceptualizadas com a colaboração de estilistas portugueses que auxiliam na estimulação da criatividade e valorização das peças. As receitas obtidas através da venda das peças de roupa revertem na íntegra para assegurar a sustentabilidade do projeto.

São realizadas atividades como, por exemplo, tutoriais/workshops sobre técnicas de costura para as próprias participantes mas também para o público em geral, permitindo disseminar a técnica de costura e proporcionar uma maior abertura face ao projeto. A participação em feiras, lojas e vendas é outra atividade principal que possibilita às participantes o contacto direto com o público e o mercado, e uma maior valorização/reconhecimento externo do resultado final. A realização de atividades socioculturais, possibilita uma maior interação e convívio entre as participantes, bem como um aumento do gosto pela vida social e ativa.

Considerado pelo Instituto de Empreendedorismo Social como uma prática de Inovação Social, o VFC foi vencedor do 1º *Bootcamp em Empreendedorismo Social* powered by INSEAD, promovido pela Câmara Municipal do Porto, através da Fundação Porto Social em parceria com o INSEAD e o Instituto de Empreendedorismo Social. Foi, também, reconhecido através da Menção Honrosa “Hurry UP”, finalista “BES Realize o seu Sonho” e “Oliva Rewind Award”, tendo vencido o concurso EDP Solidária 2013.

O VFC conta com o apoio de entidades como a Fundação EDP, a Fundação Porto Social, o IES - Instituto de Empreendedorismo Social, o CIS - Centro de Inovação Social, o UP! Paranhos, a Junta de Freguesia da Foz do Douro e ainda com a colaboração de estilistas, como a Katty Xiomara, cabeleireiros, maquilhadores e fotógrafos.

### VISÃO

Todas as pessoas são capazes de manter a vontade de criar, desenvolver competências e projetos e participar ativamente na sociedade, independentemente da idade e condição.



### MISSÃO

Promoção do envelhecimento activo, desenvolvimento pessoal, relacionamento interpessoal e inclusão social, por via da ocupação.

## SECÇÃO 2

### *Avaliação de Impacto: Metodologia*

# AVALIAÇÃO DE IMPACTO: METODOLOGIA

## Objetivos

São os objetivos definidos para a avaliação que conduzem a sua metodologia e permitem, com maior clareza, implementar as mudanças necessárias para crescer, melhorar e ampliar os resultados. Em conformidade com o pedido pela coordenação do projeto VFC, foram considerados os seguintes objetivos para a Avaliação de Impacto:



Fornecer acesso a uma informação simples, fácil de compreender e quantificável, que permita aferir os resultados do projeto.



Aferir resultados que permitam ajudar na escolha das dinâmicas a investir e auxiliar na rentabilização de recursos e *stakeholders* (ex. participantes, parceiros).

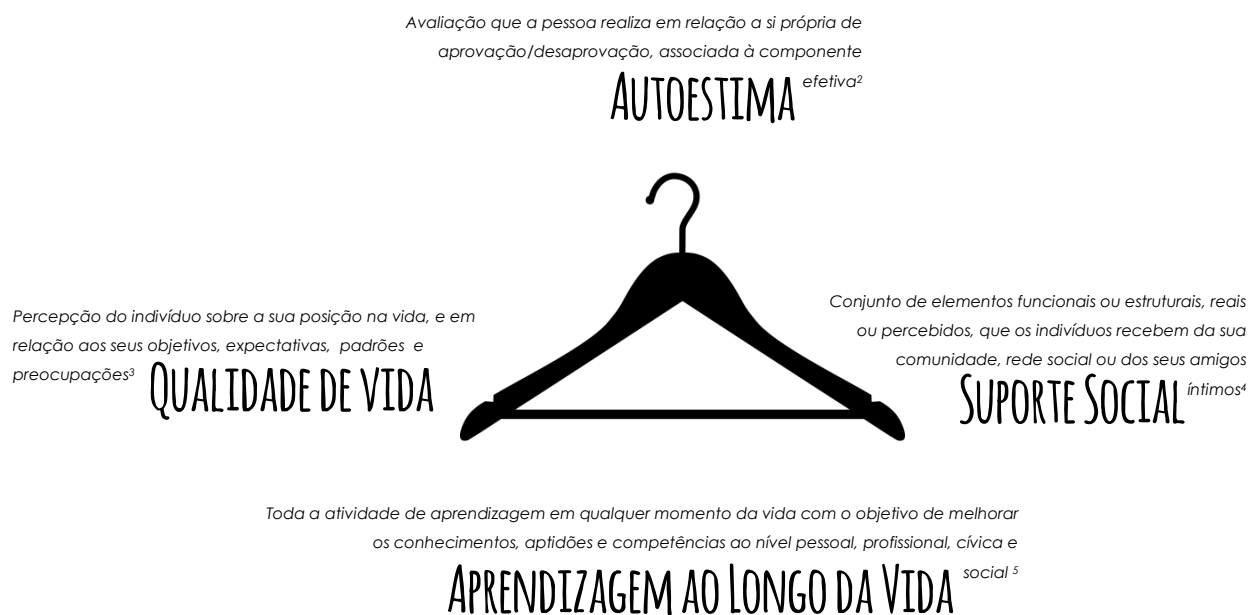


Sistematizar algumas histórias e testemunhos, em especial de participantes.

# AVALIAÇÃO DE IMPACTO: METODOLOGIA

## Indicadores

Atendendo aos objetivos de mudança definidos pelo Vintage For a Cause para as suas participantes, foram considerados quatro **indicadores** na avaliação realizada.



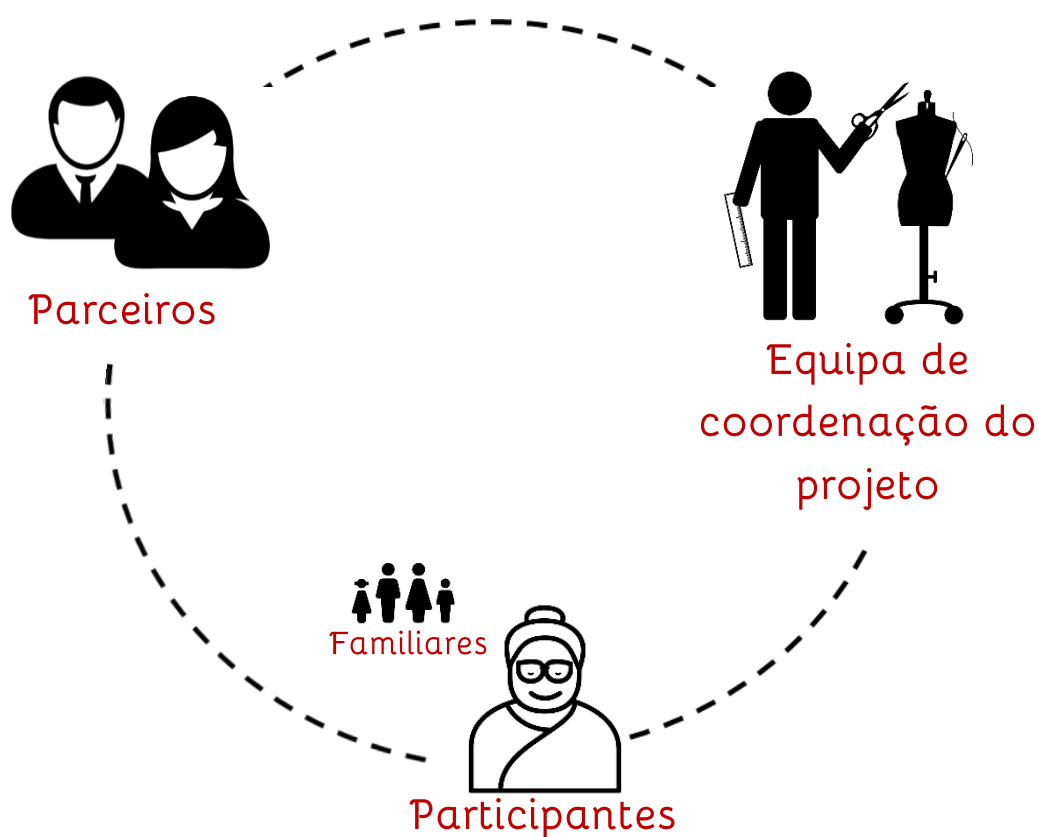
O projeto VFC tem ainda como objetivo a **transformação de roupa em desuso de forma ecológica e sustentável**, embora este conceito não possa ser transformado num construto avaliado por instrumentos validados para a população portuguesa, foi explorado no processo de recolha de dados.



# AVALIAÇÃO DE IMPACTO: METODOLOGIA

## Amostra

Com o objetivo de obter informação diversificada e de diferentes fontes, esta avaliação abrangeu **diferentes intervenientes** do projeto VFC.



A recolha de dados com a Equipa de coordenação do projeto foi realizada de forma presencial através de uma reunião, agendada para o efeito, na qual foram definidos os objetivos para a avaliação de impacto, os indicadores, os intervenientes e os métodos de recolha de dados.

A recolha e análise de dados realizada com as participantes (e familiares) e os parceiros do projeto, por ser detalhada e extensiva encontra-se dividida nas duas secções que se seguem, de forma a facilitar a procura de informação por parte do leitor.

## SECÇÃO 3

### *Avaliação de Impacto: Participantes*

# AVALIAÇÃO DE IMPACTO: PARTICIPANTES

## Amostra



A amostra foi constituída por **23 participantes** ( $N = 23$ ) do Clube de Costura do projeto VFC, do género feminino (100%), com idades compreendidas entre os 54 e os 83 anos (Média=66.71; DP=7.59), das quais 57% ( $n=13$ ) são casadas, 57% ( $n=13$ ) com residência no Porto e 35% ( $n=8$ ) vivem sozinhas. 30% ( $n=7$ ) concluiu o ensino básico (4º ano), 17% ( $n=4$ ) o 6º ano, 4% ( $n=1$ ) o 7º ano, 13% ( $n=3$ ) o 9º ano, 9% ( $n=2$ ) o ensino secundário (12º ano) e os restantes 26% ( $n=6$ ) a licenciatura.

A amostra foi constituída maioritariamente por participantes reformadas (87%;  $n=20$ ), que exerciam as suas funções em diferentes áreas (ex., professora, enfermeira, auxiliar, doméstica).

Foi ainda incluída no estudo a informação recolhida de **2 familiares** de duas participantes.

## Procedimentos de Recolha de Dados

Foram explicados às participantes os objetivos da recolha de dados, a confidencialidade no tratamento e divulgação dos mesmo e obtido oralmente o seu consentimento.

Privilegiaram-se métodos de recolha de dados diversificados, tendo por base metodologias qualitativas e quantitativas, com o objetivo de explorar o maior número de dimensões e obter informações detalhadas.

### ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

Foram entrevistadas 13 participantes, com recurso a um guião de entrevista elaborado para o efeito, constituído por 29 questões de resposta aberta e de escala numérica (1 a 5), sobre Bem-estar e Qualidade de vida, Suporte social, Aprendizagem de costura e Competências de transformação e reciclagem de roupa (consultar anexo 1).

### QUESTIONÁRIOS

15 participantes responderam a três questionários validados para a população portuguesa para a avaliação da Autoestima (*Escala de Autoestima de Rosenberg*<sup>6</sup>), Suporte Social (*Escala de Suporte Social de Oslo 3-OSSS*<sup>7</sup>) e a Qualidade de Vida (*EUROHIS-QOL-8*<sup>8</sup>).

# AValiação DE IMPACTO: PARTICIPANTES

A *Escala de Autoestima de Rosenberg*<sup>6</sup> é constituída por dez itens, 5 itens relacionados com indicadores de atitudes positivas em relação ao *self* e 5 itens relacionados com indicadores de atitudes negativas. Os itens são respondidos através de uma escala tipo *Likert* de 6 pontos (de «discordo totalmente» a «concordo totalmente»). O questionário está estruturado para ser cotado no sentido positivo, ou seja, uma maior pontuação indica uma maior Autoestima Global.

A *Escala de Suporte Social de Oslo 3-OSSS*<sup>7</sup> é composta por 3 itens que visam avaliar a satisfação com o suporte social recebido. No primeiro item as respostas variam entre 1 e 4 (de «nenhuma» a «6 ou mais»), o segundo item varia de 5 a 1 (de «muito» a «nenhum») e o terceiro item varia de 5 a 1 (de «muito fácil» a «muito difícil»).

O questionário *Qualidade de Vida EUROHIS-QOL-8*<sup>8</sup> é composto por 8 itens, de resposta 1–5, associados a diferentes domínios (ex., *Perceção geral da saúde, Psicológico, Relações Sociais*). O resultado é calculado de acordo com o somatório dos 8 itens, sendo que a um valor mais elevado corresponde a uma melhor perceção da Qualidade de Vida.

## FOCUS GROUPS

Realizaram-se dois *Focus Groups* (8 participantes) dinamizados pela equipa de avaliação de impacto. Nestes grupos, nos quais se procurou serem homogéneos, foi explorado o impacto da participação no VFC na vida das participantes (consultar anexo 2). O uso deste método de investigação permite a discussão estruturada, a partilha progressiva e a clarificação dos pontos de vista e ideias das participantes<sup>9</sup>.

## QUESTIONÁRIOS ONLINE

Foi desenvolvido um questionário de preenchimento online para os familiares das participantes, constituído por 11 itens, com o objetivo de avaliar a Autoestima, Qualidade de Vida, Suporte Social e Aprendizagem de Costura nas participantes, antes e após a participação no VFC, através da perceção dos seus familiares (consultar anexo 3).

# AVALIAÇÃO DE IMPACTO: PARTICIPANTES

## Procedimentos de Análise de Dados

Os dados quantitativos recolhidos foram analisados no *Statistical Package for the Social Sciences* (IBM SPSS v.21). A avaliação de impacto da participação no VFC foi realizada através da comparação dos resultados de Autoestima, Suporte Social e Qualidade de Vida obtidos por cada participante nos diferentes momentos da avaliação – antes de integrar o VFC (pré-teste) e após a integração (pós-teste). Na análise estatística foram usados testes não-paramétricos, por virtude das características das variáveis em causa. E foi considerado um nível de significância de  $p < 0,50$ .

As unidades de discurso obtidas através das Entrevistas Individuais e *Focus Groups* foram codificadas e utilizadas para complementar a informação quantitativa recolhida.

## Resultados

Os resultados serão apresentados de acordo com os Indicadores estabelecidos na Secção 2 do presente relatório e espelham todas as informações recolhidas nas entrevistas individuais, questionários, *focus groups* e questionários online.

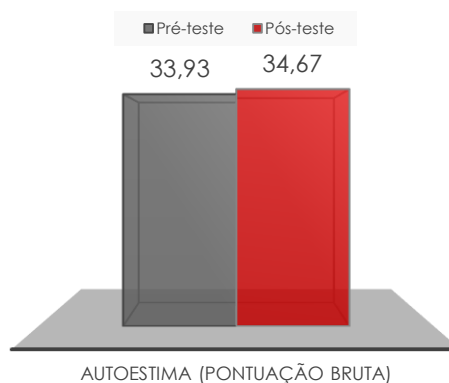
### a. Autoestima

Tabela 1. Diferenças entre o pré e o pós-teste no nível de autoestima das participantes.\*

AUTOESTIMA (Escala de Autoestima de Rosenberg; Pechorro, Marôco, Pojares, & Vieira, 2011)	Pré	33	31	32	38	26	32	33	32	39	34	42	33	33	36	35
	Pós	33	31	32	38	31	32	33	32	39	33	44	35	33	36	38

\* Consultar anexo 4 para aceder aos resultados por item

Os resultados demonstram um aumento da Autoestima de **1,23%**, embora não seja estatisticamente significativo.



# AValiação DE IMPACTO: PARTICIPANTES

Tabela 2. Diferenças na autoestima percebidas pelas participantes nos momentos pré e pós-teste.\*

SATISFAÇÃO COM A VIDA, AUTOESTIMA E RELAÇÕES INTERPESSOAIS (Entrevistas Individuais)													
Se o projeto não existisse teria sentido um aumento dos sentimentos de felicidade/autoestima?	N	S	S	S	S	S	S	N	N	N	S	N	S
Já teve acesso a algo que a tenha ajudado a sentir um aumento dos sentimentos de felicidade/autoestima como o projeto?	-	-	-	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S

\* Consultar anexo 5 para aceder aos resultados por item

Entre as 13 participantes que realizaram as entrevistas individuais, 5 (38,5%) atribuiu o aumento na sua autoestima ao projeto e 8 (61,5%) indicam que se não participassem no VFC participariam noutras atividades na comunidade para a promoção da sua autoestima.

Nos *Focus Groups* as participantes mencionaram que não se identificam com o público-alvo definido para o projeto (“mulheres isoladas, sozinhas, tristes e desmotivadas” – “não sou nada disto!”) e sugeriram uma alteração no foco das atividades (“agora tem sido mais as peças e menos as pessoas”) e no ajustamento do perfil das participantes à tarefa (ex., uma participante que não tem perfil para vendas, refere ter sido convidada a estar numa feira). Por outro lado, outras participantes mencionaram que o projeto as motiva a sair de casa (“difícilmente sairia de casa, se não viesse para aqui”) e que permitiu acreditar nas competências e habilidades para a costura e/ou reciclagem de roupa.

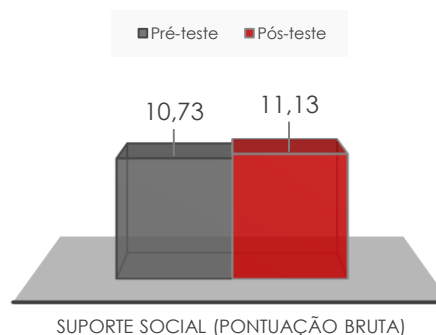
## b. Suporte Social

Tabela 3. Diferenças entre o pré e o pós-teste no nível de suporte social das participantes.\*

SUPORTE SOCIAL (Escala de Suporte Social de Oslo 3-OSSS: Gomes & Loureiro, 2013)	Pré	13	11	10	8	9	14	10	12	12	10	6	10	12	10	14
	Pós	13	11	10	8	10	14	10	12	13	10	9	11	12	10	14

\* Consultar anexo 4 para aceder aos resultados por item

Os resultados demonstram um aumento do Suporte Social de **2,96%**, não sendo contudo estatisticamente significativo.



# AValiação DE IMPACTO: PARTICIPANTES

Tabela 4. Diferenças na rede de suporte social percebidas pelas participantes nos momentos pré e pós-teste.\*

SATISFAÇÃO COM A VIDA, AUTOESTIMA E RELAÇÕES INTERPESSOAIS (Entrevistas Individuais)													
Antes de conhecer o projeto, sentia-se satisfeita com as suas relações interpessoais?	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
Já teve acesso a algo que a tenha ajudado a aumentar as relações interpessoais da mesma forma que o projeto?	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	N
Se o projeto não existisse teria diminuído os sentimentos de solidão?	N	N	S	N	N	N	N	N	N	N	S	N	N

\* Consultar anexo 5 para aceder aos resultados por item

Entre as participantes que realizaram as entrevistas individuais (N=13), todas se encontravam satisfeitas (classificação igual ou superior a 3) com os seus relacionamentos interpessoais, 11 (84,6%) já tiverem acesso a atividades que potenciaram a sua rede de suporte social da mesma forma que o projeto e indicam que se não participassem no VFC conseguiam potenciar a sua rede de suporte social através de outras atividades. Duas participantes (15,4%) atribuem o aumento do seu suporte social e a diminuição dos sentimentos de solidão à participação no projeto.

Nos *Focus Groups* as participantes mencionaram a importância de existirem mais momentos de convívios (ex., passeios, encontros, lanches) entre as participantes ("é uma necessidade"), e uma maior estabilidade das pessoas envolvidas no projeto.

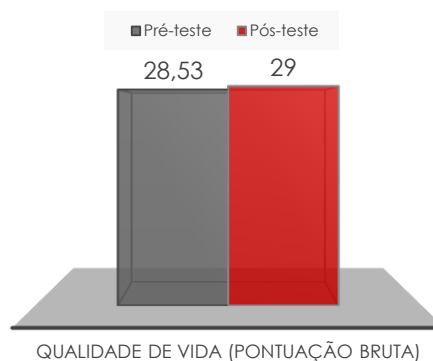
## c. Qualidade de Vida

Tabela 5. Diferenças entre o pré e o pós-teste no nível de qualidade de vida das participantes.\*

QUALIDADE DE VIDA (EUROHIS-QOL-8: Pereira, Melo, Gameiro & Canavairo, 2011)	Pré	29	32	31	27	24	26	40	27	35	30	24	27	26	30	20
	Pós	31	32	21	27	35	24	40	28	30	30	28	28	28	30	23

\* Consultar anexo 4 para aceder aos resultados por item

Os resultados demonstram um aumento da Qualidade de Vida de **1,18%**, todavia não é estatisticamente significativo.



# AValiação DE IMPACTO: PARTICIPANTES

Tabela 6. Diferenças na qualidade de vida percebida pelas participantes nos momentos pré e pós-teste.\*

SATISFAÇÃO COM A VIDA, AUTOESTIMA E RELAÇÕES INTERPESSOAIS (Entrevistas Individuais)													
Antes de conhecer o projeto sentia-me satisfeita com a minha vida?	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3	3	2
Atualmente, sinto-me satisfeita com a minha vida?	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3

\* Consultar anexo 5 para aceder aos resultados por item

Entre as 13 participantes que realizaram as entrevistas individuais, 12 (92,3%) encontravam-se satisfeitas (classificação igual ou superior a 3) com a sua vida antes da participação no projeto. Uma das participantes, com um nível de satisfação abaixo do limite normativo antes de participar no projeto (2), demonstra atualmente um aumento de satisfação com a vida (3).

Nos *Focus Groups* as participantes mencionaram que estão inscritas noutras atividades da comunidade (*"Quando não venho para cá, estou a fazer outras coisas"*) e que o VFC surge como mais uma atividade da semana. Reportaram que sentem o dia preenchido com diferentes atividades (ex., voluntariado, atividades desportivas, estar com as amigas). Em contrapartida, outras participantes referiram que tinham disponibilidade e que por isso integraram o projeto (*"tinha tempo disponível"*, *"estou desempregada, tenho tempo livre"*).

## d. Aprendizagem ao Longo da Vida

Tabela 7. Diferenças na competência de costura percebida pelas participantes nos momentos pré e pós-teste.\*

COMPETÊNCIAS DE COSTURA (Entrevistas Individuais)															
Grau de conhecimentos de costura prévios ao VFC.	3	1	3	2	2	4	5	3	1	3	4	3	4	2	2
Conhecimentos de costura desde a entrada no VFC.	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5
Acesso prévio a projetos para aumento dos conhecimentos de costura	S	N	N	N	N	S	S	N	N	S	S	N	N	N	S

\* Consultar anexo 5 para aceder aos resultados por item

Previamente à integração no VFC, 40% (N=6) das participantes evidenciavam conhecimentos mínimos (iguais ou inferiores a 2) de costura. Os resultados demonstram um aumento das Competências de Costura entre os momentos pré e pós-teste de **18,6%**.





## AValiação DE IMPACTO: PARTICIPANTES

Entre as 15 entrevistadas, 60% (n=9) indicou não encontrar alternativa ao VFC para a aprendizagem e/ou desenvolvimento de competências ao nível da costura.

Um dos familiares que preencheu o Questionário Online indicou que o motivo que levou a sua familiar a participar no projeto foi a aquisição de competências de costura.

Nos *Focus Groups* as participantes mencionaram que as competências de costura aumentaram bem como o gosto por esta atividade, cerca de metade reporta que replica esta aprendizagem para outros contextos (ex., casa). Não obstante, com o passar do tempo as participantes consideram que têm vindo a diminuir as aprendizagens face ao projeto ("não há tanta aprendizagem como antes").

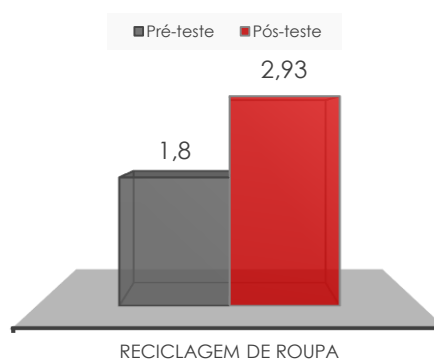
### e. Comportamentos de Reciclagem de Roupa

Tabela 7. Diferenças nos comportamentos de reciclagem percebidos pelas participantes nos momentos pré e pós-teste.\*

COMPORTAMENTOS DE RECICLAGEM DE ROUPA (Entrevistas Individuais)															
Reciclagem de roupa prévia à participação no VFC.	1	1	1	3	1	3	4	1	1	2	2	4	1	1	1
Reciclagem de roupa após a participação no VFC.	4	3	2	3	3	4	4	1	2	3	1	5	3	2	4
Já teve acesso a algo que a tenha ajudado a aumentar a reciclagem da sua roupa como este projeto?	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	-

\* Consultar anexo 5 para aceder aos resultados por item

Antes de integrarem o VFC, 73,3% (n=11) das participantes evidenciavam comportamentos mínimos (iguais ou inferiores a 2) de reciclagem de roupa. Os resultados demonstram um aumento dos Comportamentos de Reciclagem de Roupa entre os momentos pré e pós-teste de **22,6%**.



Todas as participantes entrevistadas (n=14), indicaram não encontrar ações alternativas na comunidade para o aumento dos comportamentos de reciclagem de roupa, até à participação no projeto.

## AValiação DE IMPACTO: PARTICIPANTES

Os dois familiares que preencheram o Questionário Online indicaram que a familiar (participante no VFC) não tem acesso a outros locais que promovam o aumento de comportamentos de reciclagem de roupa.

Nos focus groups as participantes mencionaram que aumentaram o interesse e conhecimentos sobre a reciclagem de roupa (*“olho para as roupas com outros olhos”, “estou sempre a pensar o que posso fazer com o que tenho em casa”, “gosto pela atividade de reciclar peças”*), no entanto concluíram que seria interessante uma mudança nesta atividade, tendo sido afirmado que o trabalho tem-se tornado repetitivo.

### Conclusões

O aumento na **Autostima** de 1,23% não se constitui como estatisticamente significativo. Estes resultados poderão ser explicados, por um lado, pelos níveis acima da média de autoestima apresentados pelas participantes previamente à participação no VFC e, por outro lado, pela existência de mais atividades socioculturais e desportivas no quotidiano das participantes, que as quais identificam como igualmente promotoras da sua autoestima. As participantes consideram-se ativas e felizes e não se identificam com a descrição do público-alvo associado ao projeto.

O aumento no **Suporte Social** de 2,96% também não se constitui como estatisticamente significativo. Estes resultados poderão estar relacionados com a elevada satisfação das participantes com os relacionamentos interpessoais prévia à participação no VFC e com a capacidade de potenciarem a sua rede de suporte social através de outras atividades em que também participam.

O aumento na **Qualidade de Vida** de 1,18% não se constitui como estatisticamente significativo. Estes resultados poderão ser explicados pelos níveis acima da média de satisfação com a vida prévios à integração no VFC e pela participação em atividades que, de acordo, com as participantes também potenciam a sua satisfação com a vida.

O aumento de 18,6% nas **Competências de Costura**, constatado através das entrevistas individuais poderá ser explicado não só pelos baixos conhecimentos aquando a integração no VFC, mas também pela inexistência identificada pelas participantes de alternativas na comunidade para a aprendizagem de costura. O aumento de 22,6% dos **Comportamentos de Reciclagem de Roupa** poderá ser explicado pelos reduzidos níveis prévios apresentados e também pela inexistência identificada pelas participantes de atividades alternativas na comunidade potenciadoras destes comportamentos.

# SECÇÃO 4

## *Avaliação de Impacto: Parceiros*

# AVALIAÇÃO DE IMPACTO: PARCEIROS

## *Amostra*



Fizeram parte do estudo **9 Parceiros** ( $N = 9$ ) do projeto VFC, maioritariamente do género feminino ( $n = 8$ ; 88,9%), residentes na zona norte do país (100%), dos quais 1 colabora com o VFC há um ano (11,1%) e 8 há mais de três anos (88,9%).

Não foram considerados critérios de exclusão, tendo a participação no estudo sido ditada pela disponibilidade individual de cada parceiro.

## *Procedimentos de Recolha de Dados*

Os Parceiros foram contactados através de email ou contacto telefónico para validar o interesse na participação no estudo e aferir a disponibilidade para agendar a recolha de dados.

### **ENTREVISTAS INDIVIDUAIS**

Foram realizadas 9 entrevistas, com recurso a um guião de entrevista elaborado para o efeito (consultar anexo 6), constituído por 13 questões de resposta aberta sobre o projeto VFC, o âmbito da parceria e a perceção de impacto do projeto.

## *Procedimentos de Análise de Dados*

Os dados recolhidos, de natureza qualitativa, foram analisados com base num procedimento de análise de conteúdo, que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção destas mensagens<sup>10</sup>. Os dados brutos de texto foram codificados e depois transformados em categorias, que se encontram sistematizadas na tabela que se segue.

# AVALIAÇÃO DE IMPACTO: PARCEIROS

Tabela 1. Descrição das Categorias

<b>Autoestima</b>	Unidades de registo que se referem à forma como a pessoa pensa sobre si própria.
<b>Suporte Social</b>	Unidades de registo que englobam a quantidade ou qualidade dos relacionamentos interpessoais estabelecidos.
<b>Qualidade de Vida</b>	Unidades de registo que integram informações sobre a satisfação com a vida e a percepção de qualidade em relação aos padrões estabelecidos pelo próprio.
<b>Aprendizagem ao Longo da Vida</b>	Unidades de registo que se referem à aquisição de competências e aprendizagens em qualquer fase do ciclo de vida.
<b>Reciclagem de Roupas</b>	Unidades de registo que englobam referências à capacidade de transformar e reciclar roupa em desuso de forma ecológica.
<b>Inovação</b>	Unidades de registo que se referem à diferenciação e singularidade do VFC.
<b>Vertente Ocupacional</b>	Unidades de registo que integram informações sobre a componente ocupacional da participação no VFC.
<b>Vertente Solidária</b>	Unidades de registo que englobam referências à capacidade do VFC em abranger populações vulneráveis ou em risco.

As categorias *Autoestima*, *Suporte Social*, *Qualidade de Vida*, *Aprendizagem ao Longo da Vida* e *Reciclagem de Roupas*, foram criadas *a priori*, previamente à obtenção dos dados das entrevistas. As categorias *Inovação*, *Vertente Ocupacional* e *Vertente Solidária* surgiram da análise dos dados discursivos retirados das entrevistas, tendo sido criadas *a posteriori*.

## Resultados

Para a simplificação da apresentação dos dados e do processo de análise e interpretação, os mesmos foram divididos em três dimensões:

<b>Percepção de Valor</b>	Dados relativos às características que, de acordo com os parceiros, imputam valor ao projeto.
<b>Satisfação com a Parceria</b>	Dados referentes à satisfação percebida com a parceria estabelecida.
<b>Percepções de Mudança</b>	Dados relativos à implementação de mudanças no projeto, que fazem sentido para os parceiros.

# AVALIAÇÃO DE IMPACTO: PARCEIROS

## a. Percepção de Valor

Tabela 2. Número de unidades de discurso por categorias.\*

Parceiros Entrevistados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
Autoestima	2	1	1	2	0	1	0	0	0	7
Suporte Social	1	1	1	2	1	2	0	0	1	9
Qualidade de Vida	0	0	1	1	0	0	0	0	1	3
Aprendizagem ao Longo da Vida	0	2	0	1	1	3	0	0	1	8
Reciclagem de Roupas	1	1	2	1	1	1	1	1	3	12
Inovação	2	2	1	0	1	1	0	1	0	8
Vertente Ocupacional	2	2	1	1	1	1	0	2	1	11
Vertente Solidária	1	0	0	1	3	1	0	1	1	8

\* Consultar anexo 7 para aceder às unidades de discurso por categoria

- ∴ Do ponto de vista discursivo, a *Reciclagem de Roupas* é a unidade de significado mais expressada pelos parceiros ("a criação de coisas diferentes e giras", "peças novas e interessantes", "transformação de roupas antigas, do tempo das nossas avós").
- ∴ De seguida, a *Vertente Ocupacional* ("ajuda a ocupar os tempos livres", "reduzem o isolamento", "permite que elas tenham uma ocupação e não estejam em casa").
- ∴ O *Suporte Social* é a terceira mais mencionada ("criam amizades, têm um espaço para conversar", "desenvolvimento de novos relacionamentos")
- ∴ De seguida, mencionadas com a mesma frequência, a *Aprendizagem ao Longo da Vida* ("trabalham a capacidade da aprendizagem e memória", "(...) competências de costura e trabalho em equipa"), a *Inovação* ("não conheço nenhum projeto assim", "este [projeto] é pioneiro") e a *Vertente Solidária* ("presta auxílio à população idosa feminina", "trabalha questões como o desemprego").
- ∴ Manifestadas com menos frequência pelos parceiros encontram-se a *Autoestima* ("a satisfação e a oportunidade de reconhecimento") e, por fim, a *Qualidade de Vida* ("são felizes [as participantes]").

# AValiação DE IMPACTO: PARCEIROS

## b. Satisfação com a Parceria

Tabela 3. Pontuações atribuídas pelos parceiros à satisfação com a parceria com o VFC.

<b>4.6</b> <i>(de 1 a 5)</i>	Pontuação Atribuída			
	<b>5</b>	<b>4.5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
	6	1	1	1
	Parceiros (N)			

Dos parceiros entrevistados, 88,9% (n=8) atribui uma pontuação igual ou superior a 4 à parceria estabelecida com o VFC. A Tabela abaixo apresenta as unidades de discurso associadas às percepções relativa ao projeto e que são explicativas da pontuação atribuída pelos parceiros.

Tabela 4. Unidades de discurso associadas à pontuação atribuída pelos parceiros.

<i>"É um projeto que está testado"</i>
<i>"A preocupação [que as coordenadoras têm] com a sustentabilidade"</i>
<i>"As colaboradoras são muito proativas, tem boa capacidade de organização e um enorme espírito de trabalho"</i>
<i>"trata-se de um projeto de amor"</i>
<i>"[Já deu] provas do seu impacto e validade"</i>
<i>"Já não me vejo a trabalhar sem o VFC"</i>
<i>"É uma das melhores causas que apoiamos, é bem construído e organizado"</i>

Todos os parceiros referiram ter interesse em manter a parceria (N =9, 100%) e dois sublinharam, em particular, o interesse em expandir e crescer a parceria, diversificando as atividades existentes.

Todos os parceiros (N = 9, 100%) afirmaram obter ganhos pessoais (ex., "gratificação em ver depois o resultado final") ou profissionais (ex., "é uma forma de divulgação e comunicação do meu trabalho") com a parceria.

# AVALIAÇÃO DE IMPACTO: PARCEIROS

## c. Percepções de Mudança

A título exploratório, foram identificadas pelos parceiros dimensões com potencialidade de serem desenvolvidas, designadas na tabela abaixo.

Tabela 5. Unidades de discurso associadas ao desenvolvimento e potencialidade do projeto

<i>"Internacionalizar a marca - escalar por outros territórios, vender fora do nosso país"</i>
<i>"Se autossustentasse e crescesse ainda mais, talvez através do aumento de pessoas na equipa"</i>
<i>"Abranger mais escalões etários para a mão-de-obra (...) e fornecerem mais workshops"</i>
<i>"Que nunca perca esta vertente e que a tente, inclusive, aumentar e potenciar"</i>
<i>"Um melhor posicionamento no mercado e investir na qualidade"</i>
<i>"Pôr a roupa numa loja à venda, assim apresentavam algo que é credível e vendiam mais"</i>
<i>"Espalhar o projeto por outras cidades"</i>
<i>"Incluir o género masculino e alargar as idades e abrir à população em geral"</i>

## Conclusões

### Percepções de Valor

Entre as 8 dimensões associadas ao VFC que foram analisadas, as três mais valorizadas pelos parceiros são a Reciclagem de Roupas, pela capacidade do projeto em transformar roupa em desuso em peças de qualidade, do ponto de vista comercial, a Vertente Ocupacional do projeto, ao permitir que as participantes passem o seu tempo com uma atividade considerada diferenciada e criativa, e o Suporte Social, ao potenciar o alargamento das relações interpessoais das participantes.

### Satisfação com a Parceria

No global os parceiros atribuíram uma pontuação de 4,6 (1 a 5) à satisfação com a parceria com o VFC. De acordo com a narrativa expressa nas entrevistas, esta pontuação é explicada pela: organização do projeto, preocupação com a sustentabilidade, qualidade da comunicação entre a equipa de coordenação e os parceiros e a proatividade da equipa de coordenação do VFC.

### Percepções de Mudança

As dimensões mais mencionadas pelos parceiros que podem ser potenciadas são os destinatários do projeto, pelo alargamento quer da faixa etária quer do género que podem participar, e o investimento na qualidade e distribuição das peças a nível nacional.



# SECÇÃO 5

## *Análise Comparativa de Mercado*

# ANÁLISE COMPARATIVA DE MERCADO

Por forma a calcular os custos associados à participação no projeto VFC em comparação com as outras atividades/iniciativas disponíveis no mercado, foram consideradas atividades identificadas pelas participantes durante as entrevistas.

ATIVIDADES IDENTIFICADAS	€/MÊS
<b>Vintage For a Cause</b>	1€
<b>Atividades de Costura</b>	
Grupo de bordados informal em casa das participantes	0€
<b>Atividades Socioculturais</b>	
Universidade Sénior	40€
Escola de Filosofia	0€
Trajetórias – Projeto para Seniores de Lordelo do Douro	0€
Visitas a museus	10€
Workshops	20€
Voluntariado em Serralves	0€
Campismo	30€
Convívios	0€
Pintura em Vidro: Serviços Sociais da Administração Pública (Rua Álvares Cabral)	0€
Junta de Paranhos com atividades duas vezes por semana	0€
Coro e Grupo de Cavaquinhos (CCDTCMP)	0€
<b>Atividades Desportivas</b>	
Yoga (Jardim do Yoga)	42€
Ginástica, dança – Centro de Dia do Bonfim	6,5€
Piscina e hidroginástica em S. Roque	0€
Ginásio	35€
Passeios/caminhadas	0€

Existem atividades sem qualquer custo para as participantes que possibilitam a promoção da autoestima, suporte social e qualidade de vida (ex: passeios e convívios) e a aprendizagem ao longo da vida (ex: Escola de Filosofia). Contudo, quando se acrescenta à atividade a aprendizagem de conteúdos estruturados, em grupo e com recurso a monitores/mentores, as atividades mencionadas surgem com um custo associado (ex: Universidade Sénior, Aulas de Yoga).

# ANÁLISE COMPARATIVA DE MERCADO

Entre as atividades com custos associados, o VFC constitui-se como a atividade mais económica, tendo como referência o custo mensal. Em comparação, a participação no VFC corresponde a uma poupança de 5,50€ em relação às aulas de ginástica e dança, 34€ em relação ao ginásio, 39€ em relação à universidade sénior e 41€ em relação às aulas de yoga.

Por forma a calcular os custos associados à participação no projeto VFC em comparação com outras atividades/iniciativas relacionadas com a aprendizagem de costura disponíveis no mercado, na cidade do Porto, foram identificados alguns exemplos recolhidos pela equipa externa de avaliação do projeto.

ATIVIDADES DE COSTURA DISPONÍVEIS NO MERCADO	custos
<b>Vintage For a Cause</b>	1€ / MÊS
Curso de Iniciação à Costura	50€ / 8H
Curso de Introdução à Modelação, Corte e Costura	65€ / 12H
Workshop de Iniciação à Costura	60€ / 7H
Workshop de Iniciação à Costura Criativa	30€ / 4H
Aulas de Costura Criativa	50€ / 3H
Aulas Particulares de Costura	9€ / 1H
Curso de Costura	250€ / 15H

Entre a oferta existente, identificada através de pesquisa online referente à cidade do Porto, o Vintage For a Cause é a atividade para a aprendizagem e desenvolvimento de competências de costura com os menores custos associados, representando uma poupança de 64€ em relação ao *Curso de Introdução à Modelação, Corte e Costura*, que se constitui a segunda atividade mais económica das identificadas.

O VFC é ainda a atividade que oferece uma maior estabilidade temporal, não limitando a participação a um número total de horas (ex: curso de oito horas), mantendo-se ao longo do tempo o que, por consequência, promove uma maior estabilidade das relações interpessoais estabelecidas.

# SECÇÃO 6

## *Síntese dos Resultados e Conclusões*

# SÍNTESE DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

## Síntese dos Principais Resultados

Os principais resultados e conclusões obtidos através da análise dos dados recolhidos das participantes e parceiros do VFC, descritos detalhadamente nas secções anteriores, podem ser consultados de forma sintetizada na tabela inframencionada.

Tabela 1. Resumo dos principais resultados e conclusões

PARTICIPANTES	
<b>AUTOESTIMA</b>	Aumento de 1,23% que não é estatisticamente significativo. O que poderá estar relacionado com os níveis prévios de autoestima (já elevados) e com a existência de mais atividades de promoção da autoestima no quotidiano das participantes.
<b>SUORTE SOCIAL</b>	Aumento de 2,96% que não é estatisticamente significativo. O que poderá ser explicado pelos níveis prévios de suporte social (já elevados) e a existência de outras atividades, nas quais se encontram envolvidas, capazes de potenciar as sua redes de suporte social.
<b>QUALIDADE DE VIDA</b>	Aumento de 1,18% que não é estatisticamente significativo. O que poderá estar relacionado com os níveis prévios de satisfação com a vida (já elevados) e a participação em mais atividades que potenciam a satisfação com a vida.
<b>APRENDIZAGEM AO LONGO DA VIDA</b>	Aumento das competências de costura de 18,6%. O que poderá ser explicado pelos níveis prévios (mínimos) e pela inexistência identificada pelas participantes de alternativas na comunidade para a aprendizagem de costura.
<b>RECICLAGEM DE ROUPA</b>	Aumento dos comportamentos de reciclagem de roupa de 22,6%. O que poderá ser explicado pelos níveis prévios (mínimos) e pela inexistência identificada pelas participantes de atividades alternativas na comunidade potenciadoras destes comportamentos.
PARCEIROS	
<b>PERCEÇÕES DE VALOR</b>	As dimensões mais valorizadas pelos parceiros no VFC são a capacidade de transformação e criação de roupa <i>vintage</i> de qualidade, a ocupação do tempo, a potenciação das redes de suporte social.
<b>SATISFAÇÃO COM A PARCERIA</b>	Pontuação atribuída de 4,6 (1 a 5) à satisfação com a parceria com o VFC. Destacando-se a organização o projeto, a preocupação com a sustentabilidade e a relação com a equipa de coordenação.
<b>PERCEÇÕES DE MUDANÇA</b>	As dimensões mais mencionadas para potenciar o impacto do projeto são o alargamento da faixa etária e do género a participar e o investimento na qualidade e distribuição das peças a nível nacional.
COMPARAÇÃO COM O MERCADO	
Entre as atividades com custos associados, identificadas no mercado pelas participantes, o VFC é a atividade mais económica.	

# SÍNTESE DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

## *Conclusões*

O ponto de partida do Vintage for a Cause, expresso na missão de promover o envelhecimento ativo, desenvolvimento pessoal, relacionamento interpessoal e inclusão social, por via da ocupação, é o ponto ao qual faz sentido voltar neste momento, de modo a compreender os resultados apresentados neste relatório. Globalmente, as participantes são mulheres já ativas, que olham para si próprias de forma positiva, bem como para as suas relações e a vida em geral, que consideram o projeto relevante, no conjunto das atividades semanais que frequentam. Em comparação, entre as atividades da comunidade onde se encontram inscritas, com os respetivos custos associados, a participação no VFC tem o custo mais baixo.

A participação no VFC está também assumidamente relacionada com a aprendizagem da costura e o desenvolvimento de competências de transformação e criação de roupa. Foi possível observar que neste aspeto, os resultados foram de facto positivos. Esta é, aliás, a dimensão mais valorizada pelos parceiros. Sobre este assunto ainda, alguns parceiros referem a necessidade de prudência no crescimento do projeto, sendo fundamental não perder o foco e o investimento nas próprias participantes.

Apesar dos resultados centrados nas participantes ao nível da autoestima, suporte social e qualidade de vida não se revelarem suficientemente significativos (embora tenham registado aumentos), provavelmente, importa considerar que aquando da integração no projeto as participantes já apresentavam valores normativos nestas dimensões. Por outras palavras, as participantes já estavam bem antes de iniciar o projeto.

Por ventura, os resultados poderiam variar se a população à qual se destina o VFC apresentasse maiores vulnerabilidades nestas dimensões. Contudo, com estas participantes, os resultados apontam, sobretudo, para ganhos mais centrados na aprendizagem da costura e no comportamento relacionado com a reciclagem das peças, do que na autoestima, suporte social, ou qualidade de vida.

Assim, de acordo com o que for o futuro do VFC, estrategicamente, é importante atender às seguintes questões: a) as características da população à qual se quer destinar, procurando ativamente salvaguardar essa opção, b) se a opção for pela integração de participantes com características semelhantes às estudadas nesta avaliação, ter em conta que os principais ganhos estão na aprendizagem da costura e na mudança de comportamento ao nível da reciclagem de roupa e não tanto nas variáveis psicológicas ou sociais e c) se a opção incidir sobre o aumento significativo das dimensões autoestima, suporte social e qualidade de vida, provavelmente, a população à qual se destina o VFC terá necessariamente

## SÍNTESE DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

de ser diferente (isto é, por exemplo, com maior vulnerabilidade psicológica e/ou social).

O crescimento do VFC todavia pode não ter de ser uma escolha entre o investimento na transformação e criação de peças de qualidade para o mercado (e promoção da aprendizagem da costura) ou o investimento nas participantes, mas sim um conjunto equilibrado de investimento e foco nestas duas dimensões.

Por fim, voltando então ao ponto de partida, a avaliação externa realizada sugere que o VFC promove um envelhecimento mais ativo, bem como está associado a contributos para o desenvolvimento pessoal, relacionamento interpessoal e inclusão social.

Terminamos este percurso de avaliação com uma certeza: avaliar e medir o impacto é um processo vital, que apesar de o ser, não é um fim em si mesmo<sup>1</sup>, este relatório é, assim, um instrumento facilitador de implementação da mudança que permite o crescimento e a ampliação do impacto social.

## Referências

- <sup>1</sup> Epstein, M. J. & Yuthas, K. (2014). *Measuring and Improving Social Impacts: A Guide for Nonprofits, Companies, and Impact Investors*, UK: Greenleaf Publishing Limited.
- <sup>2</sup> Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: Princeton University Press.
- <sup>3</sup> WHOQOL Group (1994). Development of the WHOQOL: Rationale and current status. *International Journal of Mental Health*, 23 (3), 24-56.
- <sup>4</sup> Thoits, P. (1982). Conceptual, methodological and theoretical problems in studying social support as a buffer against life stress. *Health Social Behavior*, 2, 145-59.
- <sup>5</sup> Neves, A. (2005). *Estudo de avaliação das políticas de aprendizagem ao longo da vida*. Lisboa: DGEEP.
- <sup>6</sup> Pechorro, P., Marôco, J., Poiares, C., & Vieira, R. (2011). Validação da Escala de Auto-estima de Rosenberg com adolescentes Portugueses em contexto forense e escolar. *Arquivos de Medicina*, 25(5-6), 174-179.
- <sup>7</sup> Gomes, J & Loureiro, M. (2013). O Lugar da investigação participada de base comunitária na promoção da saúde mental. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 31(1), 32-48.
- <sup>8</sup> Pereira, M., Melo, C., Gameiro, S., & Canavarro, M. C. (2011). Estudos psicométricos da versão em Português Europeu do índice de qualidade de vida EUROHIS-QOL-8. *Laboratório de Psicologia*, 9, 109-123.
- <sup>9</sup> Ayudhya, U., Smithson, J., & Lewis, S. (2014). Focus group methodology in a life course approach – individual accounts within a peer cohort group. *International Journal Of Social Research Methodology*, 17(2), 157-171. doi:10.1080/13645579.2014.892657
- <sup>10</sup> Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.



# Anexos

<b>Anexo I</b>	GUIÃO PARA AS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS (PARTICIPANTES)
<b>Anexo II</b>	SUMARIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO DOS FOCUS GROUPS (PARTICIPANTES)
<b>Anexo III</b>	QUESTIONÁRIO ONLINE (FAMILIARES DAS PARTICIPANTES)
<b>Anexo IV</b>	RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS POR ITEM (PARTICIPANTES)
<b>Anexo V</b>	RESULTADOS DAS ENTREVISTAS POR ITEM (PARTICIPANTES)
<b>Anexo VI</b>	GUIÃO PARA AS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS (PARCEIROS)
<b>Anexo VII</b>	UNIDADES DE DISCURSO POR CATEGORIAS (PARCEIROS)

# ANEXO I:

## GUIÃO PARA AS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS (PARTICIPANTES)

<b>Nome:</b>	<b>Data:</b>	<b>Data de entrada VFC:</b>
<b>Contacto:</b>	<b>Profissão/ Ocupação:</b>	
<b>Idade:</b>	<b>DN:</b>	
<b>Família está disponível para colaborar? Se sim, contacto/nome/parentesco:</b>		

1. Antes de conhecer o VFC em media quantas pessoas costumava conhecer no espaço de um ano?
2. Desde que entrou, quantas pessoas conheceu?
3. Antes de conhecer VFC sentia-se satisfeita com as suas relações interpessoais? 1 a 5
4. Atualmente sente-se satisfeita com as suas relações interpessoais? 1 a 5
5. Se o VFC não existisse teria sentido um aumento das suas relações interpessoais? Sim/Não
6. Já teve acesso a algo que a tenha ajudado a aumentar as suas relações pessoais da mesma forma, como o VFC? Sim/ Não
- 6.1. Se sim, quais os serviços ou quem?
- 6.2. E quanto a ajudaram? 1 a 5
7. Antes de conhecer VFC sentia-me só muitas vezes. 1 a 5
8. Se VFC não existisse teria sentido uma diminuição dos sentimentos de solidão? Sim/Não
9. Já teve acesso a algo que a tenha ajudado na diminuição dos sentimentos de solidão da mesma forma, como o VFC? Sim/Não
- 9.1. Se sim, quais os serviços ou quem?
- 9.2. E quanto a ajudaram? 1 a 5
10. Antes de conhecer VFC sentia que tinha alguém com quem contar. 1 a 5
11. No último mês senti que tinha alguém com quem contar. 1 a 5
12. Antes de conhecer o VFC, sentia-se satisfeita com a sua vida? 1 a 5
13. Atualmente, quão satisfeita se sente com a sua vida? 1 a 5
14. Antes de conhecer o VFC, sentia-se feliz? 1 a 5
15. Nas últimas duas semanas, sentiu-se feliz? 1 a 5
16. Antes de conhecer o VFC, sentia que as coisas que fazia na sua vida valiam a pena? 1 a 5
17. Nas últimas duas semanas, sentiu que as coisas que fez na sua vida valeram a pena? 1 a 5
18. Se VFC não existisse teria sentido um aumento dos sentimentos de felicidade/autoestima? Sim/Não
19. Já teve acesso a algo que a tenha ajudado a sentir um aumento dos sentimentos de felicidade/autoestima, como o projeto VFC? Sim/Não

## GUIÃO PARA AS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS (PARTICIPANTES)

19.1. Se sim, quais os serviços ou quem?

19.2. E quanto a ajudaram? 1 a 5

20. Antes de conhecer o VFC, tinha conhecimentos de costura? 1 a 5

21. Desde a sua participação no VFC aumentou os seus conhecimentos de costura? 1 a 5

22. Já teve acesso a algo que a tenha ajudado a aumentar os seus conhecimentos de costura e praticar, como o projeto VFC? Sim/Não

22.1. Se sim, quais os serviços ou quem?

22.2. E quanto a ajudaram? 1 a 5

23. Antes de conhecer o VFC, participava em eventos e na sua organização? 1 a 5

24. Desde a sua participação no VFC aumentou a sua participação em eventos? 1 a 5

25. Já teve acesso a algo que a tenha ajudado a aumentar a sua participação em eventos, como o projeto VFC? Sim/Não

25.1. Se sim, quais os serviços ou quem?

25.2. E quanto a ajudaram? 1 a 5

26. Antes de conhecer o VFC, reciclava a sua roupa? 1 a 5

27. Desde a sua participação no VFC recical mais a sua roupa? 1 a 5

28. Já teve acesso a algo que a tenha ajudado a aumentar a reciclagem da sua roupa, como o nosso projeto? Sim/Não

28.1. Se sim, quais os serviços ou quem?

28.2. E quanto a ajudaram? 1 a 5

29. Em media quantas peças de roupa recicla para si por mês (nota incluir também acessórios)?

OBSERVAÇÕES:

## ANEXO II: SUMARIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO DOS FOCUS GROUPS (PARTICIPANTES)

### GRUPO 1 | 6 participantes

#### Porque decidi participar?

- P1 – Influência de um familiar - «tinha tempo disponível».
- P2 – Veio com uma amiga, «estou desempregada, tenho tempo livre».
- P3 – Veio com amiga, porque gostava de «manualidades»; a amiga não gostou e acabou por ficar só ela.
- P4 – Por sugestão da filha, que viu o VFC na televisão.
- P5 – veio com uma amiga, já que tinha tempo.
- P6 – Viu na televisão e «resolvi ver o ambiente».

#### O que mudou?

Para a maioria, as competências de costura aumentaram.  
Uma parte (cerca de metade) afirma que em casa passou a fazer mais trabalhos de costura e a aproveitar peças antigas.  
Algumas vinham inicialmente todos os dias.

#### Porque quero continuar a vir?

«Agora estamos todas a ver o que vai dar»  
Actualmente, sentem que o VFC «está parado».  
Algumas afirmam que é o gosto pela costura.  
Não tenho necessidade de continuar a vir [participantes que já não frequenta o VFC]

#### Como era a minha vida se não viesse?

Um das participantes afirma que «difícilmente eu sairia de casa, se não viesse para aqui». Contudo, a maioria está envolvida noutras atividades da comunidade (ex., banco do tempo, voluntariado, atividades desportivas), pelo que, o VFC surge como mais uma atividade da semana.

#### O que gosto mais e o que gosto menos?

Desde que foi embora a Felicidade, sentem que o trabalho se tem tornado repetitivo, dado que antes havia maior orientação. Salvaguardam, contudo, que ainda não foi possível perceber «o ritmo desta nova».  
Necessidade de maior estabilidade dos designers.  
Necessidade de definir melhor as funções de cada participante, bem como os seus objetivos.  
«Não há tanta aprendizagem como antes»  
Gostavam de ver o fim das peças, em particular de ser a mesma participante a iniciar e concluir, dado que, normalmente, as peças passam por várias mãos e «muitas vezes o que acontece é que umas desfazem o trabalho das outras; é complicado», «tenho um trabalho que não acabei, vem outra e acaba, porque vem no dia seguinte»  
Vontade de saber o que vai acontecer às peças; o processo desde início ao fim.  
«A preocupação é com as roupas»  
«Agora tem sido mais as peças e menos as pessoas!»  
Necessidade de melhorar o convívio - «o lanche acabou».

## SUMARIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO DOS FOCUS GROUPS (PARTICIPANTES)

### GRUPO 2 | 2 participantes

#### **Porque decidi participar?**

Uma das participantes foi motivada pela filha a integrar o VFC, embora a própria considerasse que não tinha muito jeito para a costura. A outra participante conheceu o VFC numa sessão dos Serões na Quinta da Bonjóia - «achei interessante; não conhecia nada assim».

#### **O que mudou?**

Uma das participantes afirma que «olha para a roupa com outros olhos», trazendo algumas peças para pedir a opinião das colegas - «estou sempre a pensar o que posso fazer com o que tenho em casa!»

#### **Porque quero continuar a vir?**

Gosto pela atividade de reciclar as peças.  
Importância de «captar as pessoas noutras sentidos», que não exclusivamente na produção das peças.  
Necessidade de existirem mais momentos de convívio entre as participantes (ex., passeios, fins de semana, encontros) - «É uma necessidade».

#### **Como era a minha vida se não viesse?**

Ambas estão inscritas noutras atividades, por isso, sentem que a sua agenda está bastante preenchida (ex., yoga, caminhadas, estar com as amigas).  
«Quando não venho para cá, estou a fazer outras coisas».

#### **O que gosto mais e o que gosto menos?**

Não é claro quem são as pessoas que pertencem aos diferentes grupos, o que, por vezes, se torna confuso e compromete o sentimento de pertença - «nem sei bem quem está no meu».  
Nos grupos «falta um líder, mas não pode ser nenhuma das colegas – dá confusão!». Afirmam: «não delegar às colegas função de líder».  
Acreditam ambas que o contexto exclusivamente feminino não ajuda na gestão dos problemas que vão surgindo.  
Gostavam de ter mais informação acerca das atividades que são desenvolvidas pelo VFC (ex., agenda de feiras) - «não tenho conhecimento dos desfiles ou atividades».  
Um das participantes afirmou que há pouco tempo encontrou uma descrição da população alvo do VFC que «me fez confusão», dado que, a população à qual se destinava o projeto era descrita como «mulheres isoladas, sozinhas, tristes, desmotivadas – não sou nada disto!». Acredita que esta caracterização não corresponde às pessoas que frequentam o VFC.  
Ambas abordam a importância dos perfis das participantes, por comparação com o tipo de tarefas que são solicitadas. Por exemplo, uma delas afirma não ter perfil para vendas, embora tivesse estado numa feira, onde uma das suas funções era essa. Sugerem haver uma entrevista prévia de admissão, onde sejam aferidas as suas preferências e gostos.  
Curiosidade em saber «para onde vai o dinheiro das peças».

# ANEXO III:

## QUESTIONÁRIO ONLINE (FAMILIARES DAS PARTICIPANTES)

### VINTAGE FOR A CAUSE | QUESTIONÁRIO PARA OS FAMILIARES

O presente questionário destina-se a realizar a avaliação externa do projeto Vintage for a Cause. A opinião dos familiares diretos das participantes é muito importante por isso agradecemos, desde já, a sua disponibilidade para colaborar nesta recolha de dados. Obrigado!

\*Obrigatório

#### IDENTIFICAÇÃO DO PARTICIPANTE NO PROJETO VFC

1. Nome \*

#### IDENTIFICAÇÃO DO FAMILIAR (Que preenche o questionário)

2. Nome \*

3. Parentesco \*

4. Reside com a participante? \*. Sim/Não

1. Como teve conhecimento que a sua familiar se inscreveu no VFC? \*

2. Na sua opinião, o que levou a sua familiar a inscrever-se no VFC? \*

3. Desde que a sua familiar começou a frequentar o VFC, consegue identificar alguma mudança? \*

4. De acordo com a sua opinião, numa escala de 1 - 5 como estavam os seguintes aspetos da sua familiar antes de começar a frequentar o VFC:

Autoestima \* 1 2 3 4 5

Qualidade de Vida \* 1 2 3 4 5

Relações Sociais \* 1 2 3 4 5

Conhecimentos de Costura \* 1 2 3 4 5

Reciclagem de Roupas \* 1 2 3 4 5

5. Ainda de acordo com a sua opinião e numa escala de 1 - 5, como estão atualmente os seguintes aspetos da sua familiar:

Autoestima \* 1 2 3 4 5

Qualidade de Vida \* 1 2 3 4 5

Relações Sociais \* 1 2 3 4 5

Conhecimentos de Costura \* 1 2 3 4 5

Reciclagem de Roupas \* 1 2 3 4 5

6. Atualmente, como é a rotina semanal da sua familiar (incluindo sábado e domingo)?\*

7. A sua familiar tem com facilidade acesso a outros serviços, atividades ou projetos da comunidade, onde possa aumentar a autoestima, as relações sociais ou qualidade de vida? Se sim, quais? \*

8. A sua familiar tem com facilidade acesso a outros serviços, atividades ou projetos da comunidade, onde possa aumentar os conhecimentos de costura ou fazer reciclagem de roupas? \*

9. Qual seria a diferença se a sua familiar não frequentasse o VFC? \*

10. Na sua opinião, de 1 a 5 quão importante é que a sua familiar participe no VFC? \* 1 2 3 4 5

11. Há alguma sugestão de melhoria que considere relevante para o VFC? \*

# ANEXO IV:

## RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS POR ITEM (PARTICIPANTES)

<b>QUALIDADE DE VIDA</b> (EUROHIS-QOL-8, Versão Portuguesa de Pereira, Melo, Gameiro & Canavarro, 2011)		Pré	29	32	31	27	24	26	40	27	35	30	24	27	26	30	20
		Pós	31	32	21	27	35	24	40	28	30	30	28	28	28	30	23
1. Como avalia a sua vida?	Pré	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	2	4	1
	Pós	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2. Até que ponto está satisfeita com a sua saúde?	Pré	3	3	4	2	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4
	Pós	4	3	4	2	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
3. Tem energia suficiente para a sua vida diária?	Pré	3	3	4	3	2	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3
	Pós	3	3	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3
4. Até que ponto está satisfeita com a sua capacidade para desempenhar as atividades do dia-a-dia?	Pré	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	2
	Pós	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4
5. Até que ponto está satisfeita consigo própria?	Pré	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	2	4	3	4	2
	Pós	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	2
6. Até que ponto está satisfeita com as suas relações pessoais?	Pré	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2
	Pós	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
7. Tem dinheiro suficiente para satisfazer as suas necessidades?	Pré	3	5	3	2	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	2
	Pós	3	5	3	2	4	3	5	3	4	3	3	3	3	2	3	2
8. Até que ponto está satisfeita com as condições do lugar em que vive?	Pré	4	4	4	4	4	2	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4
	Pós	4	4	4	4	4	2	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4
<b>SUPORTE SOCIAL</b> (Escala de Suporte Social de Oslo 3-OSSS: Gomes & Loureiro, 2013)		Pré	13	11	10	8	9	14	10	12	12	10	6	10	12	10	14
		Pós	13	11	10	8	10	14	10	12	13	10	9	11	12	10	14
1. Quantas pessoas são tão próximas de si que pode contar com eles se tiver problemas?	Pré	4	4	3	2	3	4	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4
	Pós	4	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4
2. Que interesse as pessoas demonstram pelo que faz? *	Pré	2	2	2	2	1	1	1	4	4	4	4	2	4	5	2	1
	Pós	2	2	2	2	2	1	1	4	5	4	4	4	5	5	2	1
3. Com que facilidade tem ajuda dos vizinhos se precisar? *	Pré	1	3	3	4	4	1	3	5	4	4	4	2	3	4	3	1
	Pós	1	3	3	4	4	1	3	5	4	4	4	2	3	4	3	1
<b>AUTOESTIMA</b> (Escala de Autoestima de Rosenberg: Pechorro, Marôco, Poiares, & Vieira, 2011)		Pré	33	31	32	38	26	32	33	32	39	34	42	33	33	36	35
		Pós	33	31	32	38	31	32	33	32	39	33	44	35	33	36	38
1. Globalmente, estou satisfeita comigo própria.	Pré	5	5	4	6	3	4	6	4	5	4	4	4	4	5	4	4
	Pós	5	5	4	6	5	4	6	4	5	4	5	5	5	5	4	4
2. Por vezes, penso que nada valho.*	Pré	2	1	3	2	4	2	1	4	1	3	5	4	2	2	2	1
	Pós	2	1	3	2	1	2	1	4	1	3	5	2	2	2	2	5
3. Sinto que tenho um bom número de qualidades	Pré	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	3	6
	Pós	5	4	4	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4
4. Sou capaz de fazer as coisas tão bem como a maioria das outras pessoas.	Pré	5	4	4	3	4	5	5	2	5	4	4	4	5	4	4	6
	Pós	5	4	4	3	5	5	5	2	5	4	4	4	5	4	4	6
5. Sinto que não tenho muito de que me orgulhar.*	Pré	2	2	2	5	1	2	1	4	2	3	2	2	2	2	4	2
	Pós	2	2	2	5	1	2	1	4	2	2	2	2	1	2	4	2
6. Por vezes, sinto-me de facto uma inútil.*	Pré	1	2	2	2	3	1	1	2	1	2	5	2	2	3	2	2
	Pós	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	5	2	2	3	2	2
7. Sinto que sou uma pessoa com valor, pelo menos no plano de igualdade com os outros.	Pré	5	5	2	5	3	5	6	2	5	3	4	4	3	4	5	5
	Pós	5	5	2	5	5	5	6	2	5	3	5	5	3	4	5	5
8. Gostaria de ter mais respeito por mim própria.*	Pré	2	1	4	2	1	2	1	5	5	3	3	2	3	5	2	2
	Pós	2	1	4	2	1	2	1	5	5	3	3	2	3	5	2	2
9. Em termos gerais, inclino-me a achar que sou uma falhada.*	Pré	1	1	2	2	2	2	1	4	4	3	5	2	2	3	2	2
	Pós	1	1	2	2	1	2	1	5	4	3	5	2	2	3	2	2
10. Adoto uma atitude positiva perante mim própria.	Pré	5	6	5	6	3	4	6	2	6	4	5	4	5	4	5	5
	Pós	5	6	5	6	6	4	6	2	6	4	5	5	5	5	4	6

\* Itens com cotação inversa

# ANEXO V:

## RESULTADOS DAS ENTREVISTAS POR ITEM (PARTICIPANTES)

<b>SATISFAÇÃO COM A VIDA, AUTOESTIMA E RELAÇÕES INTERPESSOAIS</b> (Entrevistas Individuais)															
Antes de participar no projeto em média quantas pessoas novas conhecia no espaço de um ano?	20	20	15	45	20	10	3	10	20	5	20	3	10	-	-
Desde que entrou, quantas pessoas conheceu?	50	10	30	6	30	6	5	10	20	7	20	10	10	-	-
Antes de conhecer o projeto, sentia-se satisfeita com as suas relações interpessoais?	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	-	-
Atualmente, sente-se satisfeita com as suas relações interpessoais?	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	-	-
Se o projeto não existisse teria sentido um aumento das suas relações interpessoais?	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	S	S	-	-
Já teve acesso a algo que a tenha ajudado a aumentar as relações interpessoais da mesma forma que o projeto?	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	N	-	-
Se sim, quanto o ajudaram?	5	4	5	4	-	4	5	3	5	4	5	3	-	-	-
Antes de conhecer o VFC sentia-me só?	3	1	1	1	3	1	1	1	1	2	4	1	3	-	-
Se o projeto não existisse teria diminuído os sentimentos de solidão?	N	N	S	N	N	N	N	N	N	N	S	N	N	-	-
Antes de conhecer o projeto sentia que tinha alguém com quem podia contar?	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	-	-
No último mês senti que tinha alguém com quem podia contar?	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	-	-
Antes de conhecer o projeto sentia-me satisfeita com a minha vida?	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3	3	2	-	-
Atualmente, sinto-me satisfeita com a minha vida?	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	-	-
Antes de conhecer o projeto, sentia-se feliz?	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	3	-	-
Nas últimas duas semanas sentiu-se feliz?	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	-	-
Antes de conhecer o projeto, sentia que as coisas que fazia valiam a pena?	-	5	5	5	4	3	5	4	5	5	2	5	3	-	-
Nas últimas duas semanas, sentiu que as coisas que fez na vida valeram a pena?	-	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	-	-
Se o projeto não existisse teria sentido um aumento dos sentimentos de felicidade/autoestima?	N	S	S	S	S	S	S	N	N	N	S	N	S	-	-
Já teve acesso a algo que a tenha ajudado a sentir um aumento dos sentimentos de felicidade/autoestima como o projeto?	-	-	-	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	-	-
Quanto o ajudaram?	-	-	-	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	-	-
<b>COSTURA E RECICLAGEM DE ROUPA</b> (Entrevistas Individuais)															
Grau de conhecimentos de costura prévios.	3	1	3	2	2	4	5	3	1	3	4	3	4	2	2
Aumento dos conhecimentos de costura desde a entrada no projeto.	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5
Acesso prévio a projeto para aumento dos conhecimentos de costura.	S	N	N	N	N	S	S	N	N	S	S	N	N	N	S
Quanto a ajudou esse projeto a aumentar os conhecimentos de costura?	3	-	-	-	-	3	5	-	-	1	4	-	-	2	4
Antes de entrar para o projeto participava ou organizava eventos (ex. desfiles, feiras)?	5	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1
Desde a sua entrada no projeto aumentou a sua participação em eventos?	5	3	4	2	4	4	1	1	3	1	2	3	2	1	1
Já teve acesso a algo que a tenha ajudado a aumentar a sua participação em eventos, como este projeto?	S	N	N	N	S	S	S	N	S	N	N	N	N	N	N
E quanto a ajudaram?	5	-	4	-	2	2	5	-	3	-	-	-	-	-	-
Antes de conhecer o projeto, reciclava a sua roupa?	1	1	1	3	1	3	4	1	1	2	2	4	1	1	1
Desde a sua entrada para o projeto recicla mais a sua roupa?	4	3	2	3	3	4	4	1	2	3	1	5	3	2	4
Já teve acesso a algo que a tenha ajudado a aumentar a reciclagem da sua roupa como este projeto?	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	
Quanto o ajudou?	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Em média quantas peças de roupa recicla por mês?	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	2	0		



## ANEXO VI: GUIÃO PARA AS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS (PARCEIROS)

<b>Nome</b>
<b>Organização/Instituição</b>
<b>Contacto</b>

1. Quando iniciou a parceria com o VFC?
2. Por palavras suas, como descreve o projeto VFC?
3. Qual o âmbito da sua colaboração com o projeto?
4. Que tipo de atividades realizaram em conjunto?
5. Quando foi a última atividade/colaboração?
6. Como é que a parceria se enquadra na missão?
7. Quais os ganhos que obtém desta parceria?
8. Quais os ganhos para o projeto?
9. Quais os ganhos para os participantes?
10. Conhece outros projetos idênticos na comunidade que pudessem apoiar? (Se sim, indicar os projetos).
11. De 1 a 5 qual a importância que atribui à parceria com o VFC?
12. Como vê a parceria no futuro?

<b>OBSERVAÇÕES:</b>
---------------------

## ANEXO VII:

### UNIDADES DE DISCURSO POR CATEGORIAS (PARCEIROS)

<b>AUTOESTIMA</b>	<p>"permitir sentirem-se úteis"; "motivação"          "têm um objetivo comum que as motiva e se torna muito importante para elas"          "reconhecimento dos seus trabalhos"          "aumento de autoestima"; "a satisfação e a oportunidade de reconhecimento"          "melhoria da autoestima"</p>
<b>SUORTE SOCIAL</b>	<p>"desenvolvimento de novos relacionamentos e o aumento da rede de suporte social"          "constroem laços"          "permitir que as participantes trabalhem em conjunto"          "trabalha o desenvolvimento de relações"; "criação de mais laços e afetos"          "as relações e partilha de sabedorias"          "a relação coletiva"; "reduzem o isolamento"          "criam amizades, têm um espaço para conversar"</p>
<b>QUALIDADE DE VIDA</b>	<p>"as participantes divertem-se"          "mais ativas [as participantes]"          "são felizes [as participantes]"</p>
<b>APRENDIZAGEM AO LONGO DA VIDA</b>	<p>"pessoas aprendessem a costurar porque a maior parte não sabia"; "aprendem costura"          "trabalham a capacidade da aprendizagem e memória"          "a aprendizagem [é um ganho]"          "capacita pessoas"; "competências de costura e trabalho em equipa"; "aprender a trabalhar com qualidade"          "aprendem"</p>
<b>RECICLAGEM DE ROUPA</b>	<p>"a criação de coisas diferentes e giras"          "peças novas e interessantes"          "realizar peças muito giras"; "as peças (...) são cada vez mais giras"          "transformação de roupas e materiais"          "criação de roupa"          "transformação das roupas"          "projeto que faz transformação de roupas"          "transformam a roupa"          "transformação de roupas antigas, do tempo das nossas avós" + "senhoras criarem estas peças"; "criam coisas espetaculares"</p>
<b>INOVAÇÃO</b>	<p>"bastante diferente, inovador"; "resposta muito inovadora"          "é algo mesmo diferente"; "não conheço nenhum projeto assim"          "fazem coisas diferentes"          "é um projeto com um conceito novo"          "inovação social"          "este [projeto] é pioneiro"</p>
<b>VERTENTE OCUPACIONAL</b>	<p>"ocupação da população idosa"; "ocupação de tempo livres"          "colocam pessoas que estão no inativo a fazer coisas diferentes (...) preencher os seus tempos livres de forma muito diferente"; "estão ocupadas"          "muito interessante a nível ocupacional"          "cria rotinas interessantes para as participantes"          "ajuda a ocupar os tempos livres"          "reduzem o isolamento"          "permite que elas tenham uma ocupação e não estejam em casa"; "ocupem as pessoas de forma criativa"          "as senhoras ganham uma ocupação"</p>
<b>VERTENTE SOLIDÁRIA</b>	<p>"consegue abranger uma área da sociedade vulnerável"          "trabalha questões como o desemprego (...)"          "presta auxílio à população idosa feminina"; "consegue-se, pela ocupação das pessoas idosas, ajudá-las e enquadrá-las"; "tem uma forte vertente social"          "faixa etária bastante sinalizada"          "mexe com pessoas que estão no desemprego ou reformadas"          "é um projeto solidário que apoia mulheres com mais de 50 anos, sem ocupação"</p>