

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
NÍVEL MESTRADO**

LAURA FOLGIERINI GOLDSTEIN

**O designer ativista e seu papel na longevidade de redes
de projetos para inovação social**

Porto Alegre

2020

Laura Folgierini Goldstein

**O designer ativista e seu papel na longevidade de redes
de projetos para inovação social**

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do título de Mestre em Design pelo
Programa de Pós-Graduação em Design da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Carlo Franzato

Porto Alegre
2020

G624d Goldstein, Laura Folgieri
O designer ativista e seu papel na longevidade
de redes de projetos para inovação social / por Laura
Folgieri Goldstein. – 2020.
115 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do
Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em
Design, 2020.

Orientação: Prof. Dr. Carlo Franzato.

1. Design estratégico. 2. Designer ativista. 3.
Ecossistemas criativos. 4. Inovação social. I. Título.

CDU
7 05

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores Carlo Franzato e Karine Freire, por serem tão maravilhosos comigo, pessoas verdadeiramente inspiradoras. O apoio e o acolhimento que ambos me deram no meu momento de maior dificuldade foi essencial para o término dessa dissertação. Foi um verdadeiro privilégio ter a presença de vocês na minha jornada acadêmica.

Agradeço à minha Psiquiatra, Doutora Valéria Goulart, que me ajudou a navegar os desafios de escrever uma dissertação lidando com depressão, em meio a uma pandemia mundial. Não estaria aqui sem você.

Agradeço à minha mãe, Heloísa Folgieri, por me encorajar a tomar esse passo introdutório na vida acadêmica. Mãe, és meu maior exemplo de como ser independente, forte e trabalhadora. Obrigada pela rede de apoio que tu me proporcionas.

Agradeço aos meus amigos e colegas de mestrado. Sou um animal social, meus dias não são mais os mesmos sem a presença de vocês, muitas saudades. Em especial à amiga Antônia Madeira Rodrigues, pela revisão deste trabalho.

Agradeço ao meu cachorro, Namorado, que, apesar de não saber ler, teve presença essencial na minha existência solitária em meio a essa pandemia.

Agradeço ao Instituto Lojas Renner pela bolsa de mestrado que possibilitou o desenvolvimento desta pesquisa.

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma jornada projetual dentro do projeto Ecossistema da Moda Sustentável, elaborado por grupo diverso de apoiadores, cuja finalidade é disseminar conhecimento sobre a moda sustentável no Rio Grande do Sul. A apropriação do método e das ferramentas do design estratégico que auxiliam o designer ativista na sua atuação em redes de projeto para inovação social. A exploração por meio de prática do Ecossistema inspira uma revisão teórica dos temas: design para inovação social, práticas de co-design, ecossistemas e comunidades criativas, cenários orientadores de design e, por fim o Social Innovation Journey - modelo de atuação de design no campo da inovação social, elaborado por Fassi, Meroni e Simeone (2013). Tal jornada se apresenta como uma proposta a ser apropriada e redesenhada para uso do Ecossistema da Moda Sustentável, a fim de suprir suas necessidades específicas e ajudar a superar os desafios que o grupo encontra nos seus processos e na potencialização das suas ações. A experimentação prática e revisão de bibliografia apontam o problema de pesquisa, como prolongar a existência de projetos de design no campo da inovação social? O trabalho foca na permanência do designer, em seu papel de ativista social, como fator chave no prolongamento desses projetos de inovação social. O modelo do Social Innovation Journey é criticado e redesenhado para atender às necessidades específicas do Ecossistema da Moda Sustentável. Através da produção de cenários orientadores de design a partir do modelo, conseguem facilitar o diálogo e a cocriação entre designer e artesão, os quais resultam não só no prolongamento dessa rede de projeto, como também em real inovação social na região e na vida dos participantes em situação de vulnerabilidade social, que usam o artesanato como forma de renda.

PALAVRAS-CHAVE: Design Estratégico. Designer Ativista. Ecossistemas Criativos. Inovação Social.

ABSTRACT

The present work presents a project journey within the Ecosystema da Moda Sustentável project, developed by a diverse group of supporters, whose purpose is to disseminate knowledge about sustainable fashion in Rio Grande do Sul. The appropriation of the method and tools of strategic design that help the activist designer in his role in project networks for social innovation. Exploration through the practice of the Ecosystem inpires a theoretical review of the themes: design for social innovation, co-design practices, ecosystems and creative communities, design guiding scenarios and, finally, the Social Innovation Journey - model of design performance in the field of social innovation, prepared by Fassi, Meroni and Simeone (2013). Such a journey presents itself as a proposal to be appropriate and redesigned for the use of the Ecosystema da Moda Sustentável, in order to meet its specific needs and help to overcome the challenges that the group encounters in its processes and in the enhancement of its actions. Practical experimentation and bibliography review point out the research problem, how to prolong the existence of design projects in the field of social innovation? The work focuses on the permanence of the designer, in his role as a social activist, as a key factor in the continuation of these social innovation projects. The Social Innovation Journey model is criticized and redesigned to meet the specific needs of the Ecosystema da Moda Sustentável. Through the production of design-oriented scenarios based on the model, they are able to facilitate dialogue and co-creation between designer and craftsman, which result not only in the extension of this project network, but also in real social innovation in the region and in the lives of the participants in situations of social vulnerability, who use handicrafts as a form of income.

KEYWORDS: Strategic Design. Designer Activist. Creative Ecosystems. Social Innovation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de desenvolvimento e desdobramentos do evento Jeans For Change	17
Figura 2: Timeline das atividades de criação e co-criação.	19
Figura 3: Resultados das produções das artesãs e dos makers.	20
Figura 4: Ecossistema da Moda Sustentável, foto do grupo de participantes no encontro do dia 10 de outubro de 2018.	24
Figura 5: Atividade Terça do Bordado no pátio do Vila Flores.	26
Figura 6: Capacitação em Montagem de espaços de Feira, no espaço da ASMOBRÁS na Vila Bom Jesus.	27
Figura 7: Manifesto do Ecossistema da Moda Sustentável	36
Figura 8: The in-progress 'Social Innovation Journey'	41
Figura 9: Passos 1, 2 e 3 do SIJ.	42
Figura 10: Passos 4, 5 e 6 do SIJ.	43
Figura 11: Passos 7, 8 e 9 do SIJ.	44
Figura 12: Rascunhos da apropriação do Social Innovation Journey no evento Jeans For Change e do planejamento da prática metodológica no Ecossistema da Moda Sustentável.	45
Figura 13: Participantes do primeiro workshop no dia 21 de Fevereiro de 2019.	46
Figura 14: Rede desenhada pelo grupo no primeiro Workshop.	50
Figura 15: Logo do evento Homo Faber.	51
Figura 16: Clube do Bordado.	54
Figura 17: Revista Urdume.	55
Figura 18: Diana Weymar.	56
Figura 19: Loewe Foundation Craft Prize.	57

Figura 20: Rede Artesol.	58
Figura 21: Tentativa da autora de organizar as informações coletadas no primeiro workshop, sobre novos atores a serem envolvidos e discussões levantadas.	59
Figura 22: Ilustração representativa do cenário Craftvism.	63
Figura 23: Ilustração representativa do cenário Narrativas Femininas.	65
Figura 24: Ilustração representativa do cenário Narrativas Femininas.	66
Figura 25: Nova proposta de representação gráfica para o Social Innovation Journey.	69

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. PROBLEMA	12
3. OBJETIVOS	13
4. METODOLOGIA	13
5. MOMENTOS DE EXPLORAÇÃO	14
5.1. Caso Jeans For Change	15
5.2. Ecossistema da Moda Sustentável	21
6. REVISÃO TEÓRICA	31
6.1. DESIGN ESTRATÉGICO E PARA INOVAÇÃO SOCIAL	32
6.2. CENÁRIOS ORIENTADORES DE DESIGN	34
6.3. CO-DESIGN	37
6.4. DESIGNER COMO ATIVISTA SOCIAL	38
6.5. ECOSSISTEMAS E COMUNIDADES CRIATIVAS	39
6.6. SOCIAL INNOVATION JOURNEY	39
7. EXPLORAÇÃO DO SOCIAL INNOVATION JOURNEY	45
7.1. WORKSHOP 1	47
7.2. CENÁRIOS	61
7.2.1. Craftivism	62
7.2.2. Narrativas femininas	64
8. CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS	73
ANEXO A - Entrevista Vanessa Spiess, designer especialista do evento Jeans For Change	75
ANEXO B - Relato Completo do Evento Jeans For Change	85
ANEXO C - Recortes do diário dos encontros do Ecossistema da Moda Sustentável	89
ANEXO D - Entrevista Jajá Menegotto, curadora do evento Jeans For Change	93

ANEXO E - Coleta de dados sobre makers e designers convidados no evento JFC	95
ANEXO F - Questionário	96
ANEXO G - Áudio e referências do Workshop 1	101
ANEXO H - Autorização de uso de imagem das participantes do Workshop 1	106
ANEXO I - Tópicos de conversa apresentados no Workshop 1	109

1. INTRODUÇÃO

Exploro na minha pesquisa um momento tópico do processo de design para a inovação social, ou seja, a continuidade dos projetos elaborados por designers e empreendedores para dar vida a iniciativas em prol da sociedade. Especificamente, sobre projetos não possuem primeiramente fins lucrativos, mas a prossecução de causas sociais. Nestes projetos, o designer assume o papel de ativista, o qual se associa ao papel de profissional da projeção, eventualmente sobressaindo. Chamaremos de designer ativista este profissional.

Especialmente no caso de projetos que envolvem comunidades, não se trata de iniciativas temporalmente delimitadas, mas continuadas. De fato, os projetos se tornam frequentemente aglutinadores dos membros da comunidade de referência e catalisadores de seus esforços em direção à causa perseguida. Sua interrupção, pode desagregá-los e abrandar as energias colocadas em campo por eles.

É demonstrado que umas das possíveis razões para a interrupção deste tipo de projetos é a saída repentina do designer ativista. Portanto, os autores (FASSI, MERONI, SIMEONE, 2013) defendem a necessidade de preparar à saída dos designers dos projetos. Neste trabalho, questiono a possibilidade dos designers puderem realmente sair sem que o projeto se interrompa. Sua permanência parece imprescindível, eventualmente com uma intensidade de participação progressivamente menor.

O trabalho parte de minha experiência pessoal como designer ativista e como integrante do projeto Ecosistema da Moda Sustentável. Grupo de ativismo, que busca inserir sustentabilidade e mudanças de hábitos na moda gaúcha.

Para introduzir o problema e os objetivos da pesquisa, parto apresentando dois primeiros momentos de exploração empírica que elaborei. Trata-se de dois projetos que podem ajudar como exemplo para contextualizar o campo de investigação.. No primeiro momento, participei ativamente do evento Jeans For Change, com o propósito de identificar como funcionam os processos de cocriação entre designer e artesão. O segundo momento considerado foi a minha participação como pesquisadora e designer especialista no Ecosistema da Moda Sustentável, onde ainda atuo como ativista e instigadora de uma rede de projetos que visam o desenvolvimento de uma cultura de

sustentabilidade na produção e no consumo de moda.

Estes dois momentos geraram uma grande quantidade de dados coletados, desde entrevistas, relatos, fotos, oficinas e a participação quase diária do espaço do Ecossistema da Moda Sustentável. A participação ativa nestes dois momentos levantou também uma série de "sinais" que como pesquisadora e designer percebi. Utilizei-me muito da intuição e interpretação de dados empíricos percebidos nas relações das pessoas durante ambos momentos para guiar meu processo de pesquisa. Esses momentos inspiraram uma revisão teórica dos temas: o design para inovação social, as práticas de co-design, o papel do designer especialista e ativista nas redes de projeto, os ecossistemas e comunidades criativas e cenários orientadores de design. Cronologicamente os momentos de exploração aconteceram no primeiro ano da pesquisa, e ao longo deste foram levantados os assuntos mais pertinentes ao trabalho, listados acima. O segundo ano da pesquisa foi dedicado ao estudo e levantamento bibliográfico destes temas e simultaneamente ao desenvolvimento da segunda parte da pesquisa na revisão teórica e na exploração do Social Innovation Journey.

A apropriação desses conceitos me levou a uma busca, análise, discussão e apropriação de modelos de atuação para as práticas do designer no campo da inovação social. Nessa busca, o modelo processual Social Innovation Journey (SIJ), elaborado por Fassi, Meroni e Simeone (2013), apareceu como uma proposta interessante de metodologia para atuação do Ecossistema da Moda Sustentável. A prática dos primeiros passos do modelo Social Innovation Journey se caracterizou como um segundo momento deste trabalho, também de exploração, mas dessa vez através da prática, mantendo seu fazer de forma crítica, habilitando-me como pesquisadora a levantar alguns questionamentos sobre o problema de pesquisa que se apresenta de forma inicialmente simples: como prolongar a existência de projetos de design no campo da inovação social?

Esse segundo momento de experimentação se caracterizou pela forma crítica com a qual iniciei uma nova rede de projeto dentro do Ecossistema da Moda Sustentável, inspirado no modelo Social Innovation Journey. Essa prática auxiliou no refinamento da definição do problema de pesquisa, que até então não estava claro. Seria a presença do designer especialista nas redes de projeto o motivo desses continuarem funcionando? É necessário o planejamento de um momento de saída do designer nessas redes de

projeto? E caso sim, de que forma modelos como o Social Innovation Journey podem auxiliar nas decisões dos envolvidos nos projetos, sem a dependência da figura do designer especialista?

O processo tradicionalmente mais conhecido de design industrial se caracteriza por um início, meio e fim, buscando chegar na entrega de um resultado, solução ou artefato. Nesse modelo, o momento de saída do designer do projeto acontece naturalmente, afinal, seu trabalho foi feito, e sua saída ocorre junto com a entrega final de resultados, passando a continuidade das processualidades para novos atores das redes de produção, distribuição e consumo. Essa operação tradicional é definida pela dicotomia entre problema e solução, onde a entrega de resultados é o fim do processo, momento no qual o designer pode sair de cena. Chamo esse momento de saída do designer.

Entretanto, em processos dentro de redes de projetos de inovação social, não é a produção de um artefato que define o final do processo do designer, pois existe a necessidade de uma processualidade constante para atingir a inovação. O presente trabalho buscou compreender as alternativas à saída do designer nesses processos que não se encerram em uma entrega, mas demandam uma constante atividade projetual. Seria o planejamento da saída do designer uma opção válida para o designer na busca de inovação social?

No modelo escolhido para apropriação em minha jornada projetual (o Social Innovation Journey), a proposta do planejamento do momento de saída do designer de um projeto se mostra como um ponto pouco claro na literatura. Além disso, posteriormente, na prática, descobriu-se que o afastamento do designer em muitos casos resultava no fim desses mesmos projetos.

A prática inspirada pelo modelo Social Innovation Journey alcançou uma produção de dois cenários, que poderão ser usados pelo Ecossistema da Moda Sustentável para facilitar o diálogo e a cocriação com as artesãs que participam das atividades do Ecossistema. Esses cenários buscam criar laços significativos e de confiança entre artesãs e designers do Ecossistema, a fim de prolongar estes relacionamentos. O desenvolvimento desse relacionamento pessoal deve ser adicionado a metodologia de

atuação prática no campo social, não como uma alternativa à saída do designer, mas como mais um componente que fortalece o projeto.

As práticas dos designers, nos projetos de cunho social, têm um diferente tipo de processualidade, que não busca o fim da ação, mas sim a constante elaboração de novos processos de projeto, de criação, de criatividade, de imaginação, de inovação social. Assim, me parece contraditório que um modelo de atuação tenha propostas de saída do designer e até de fim do projeto, entregue como "pronto".

Mesmo que por questões particulares o designer precise sair do projeto, não é possível que o segundo seja refém do primeiro a ponto de acabar junto com seu vínculo. Ao projetar neste âmbito social, o designer deve promover a sustentabilidade e independência do processo independentemente da sua permanência nele. Como prolongar a vida desta rede de projetos que se desenvolvem simultaneamente no Ecosistema da Moda Sustentável?

A natureza coletiva dessa atividade retira de mim, como pesquisadora, a prerrogativa de estabelecer cronogramas das etapas subsequentes, uma vez que este compromisso passa a ser construído coletivamente pelo grupo de participantes do Ecosistema da Moda Sustentável, subordinado à disponibilidade das pessoas interessadas e dos recursos disponíveis. Outro fator importante e influente no andar do cronograma foram as tamanhas restrições para encontros coletivos ditadas pelos protocolos de saúde vigentes devido ao momento de combate ao Covid-19 no ano de 2020.

2. PROBLEMA

Este trabalho teve início sem uma definição clara de problema, a fim de que a exploração do campo de pesquisa, que é o Ecosistema da Moda Sustentável, apresentasse suas maiores necessidades e problemas a serem investigados e resolvidos.

Como é de grande interesse do Ecosistema melhorar as suas operações e sua implementação de projetos, o presente trabalho buscou explorar o dia-a-dia do

Ecosistema da Moda Sustentável para poder encontrar alternativas e modelos que auxiliem o grupo a potencializar seu alcance.

No desenvolvimento da exploração e apropriação do modelo SIJ, o problema que inicialmente se apresentava de forma simples: qual o papel dos designers na longevidade de projetos de inovação social?

3. OBJETIVOS

Através do desenho dos processos de outras experiências projetuais, iniciou a busca de modelos de atuação para projetos de design para inovação social, estabeleceu-se como objetivo da revisão teórica definir algumas guias, ou melhor dizendo, algum modelo para o grupo identificar modelos processuais usar para desenvolver projetos do Ecosistema Criativo da Moda Sustentável.

Veremos, ao longo da revisão da literatura, que o modelo Social Innovation Journey, foi identificado como o mais promissor, o objetivo segundo é, se apropriar e explorar o modelo a fim de propor mudanças. Especificamente, isso comporta refletir sobre o SIJ através da comparação dos passos, posturas projetuais, resultados e aprendizados das jornadas da fase de exploração, possibilitam adaptar o modelo à realidade brasileira ajudando a formular um novo modelo "sob medida" para uso do Ecosistema da Moda Sustentável e diversos outros ecossistemas e comunidades criativas.

A apropriação e criação de um novo modelo resultam na cocriação de dois cenários, estes têm o objetivo de serem utilizados pelo Ecosistema como ferramenta de diálogo para formação de laços de confiança entre designer e artesã.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa valoriza o lado empírico das informações coletadas na fase inicial dos momentos de exploração, tentando articular as questões relativas às descobertas e às inquietações despertadas por momentos de pesquisa teórica.

O presente trabalho assume a perspectiva metodológica de pesquisa-ação, já que atua no meio social e associa-se estreitamente a uma ação que visa resolver problemas coletivos, pesquisadora e participantes representativos da situação estão envolvidos de modo participativo (THIOLLENT, 1947 p. 14). É um movimento de pesquisa com engajamento sócio-político muito forte, pois os participantes buscam atingir inovação social através de ações emancipatórias de grupos em situação de vulnerabilidade social, assim como é relatado em ambos os casos explorados. De acordo com Thiollent (1947):

Na pesquisa-ação os pesquisadores desempenham um papel ativo no equacionamento dos problemas encontrados no acompanhamento e na avaliação das ações desencadeadas em função dos problemas. Sem dúvida, a pesquisa-ação exige uma estrutura de relação participativa entre pesquisadores e pessoas da situação investigada. (THIOLLENT, 1947, p. 15).

É a partir desta perspectiva que foram elaborados e estudados os processos do projeto Jeans for Change, da participação dos atores no Ecosistema da Moda Sustentável e o workshop realizado.

Uma vez que a exploração e a coleta de informações desses dois momentos foi feita, Nestes últimos, aliei a perspectiva metodológica da pesquisa ação com as metodologias e fiz uso de duas ferramentas clássicas do design estratégico relacionadas com : a criação de um workshop com especialistas e a co-criação de cenários, para poder explorar formas de potencializar a atuação do Ecosistema da Moda Sustentável..

Os cenários co-criados no workshop são apresentados em forma de narrativa, com ilustrações, que buscam servir como ferramenta de diálogo entre designer e artesã, e potencializar o funcionamento dessas parcerias de trabalho no Ecosistema.

No atual momento, devido às restrições vividas devido à pandemia de Covid-19, não foi possível testar o modelo como inicialmente imaginado para o uso dos cenários em práticas projetuais coletivas. Logo, ao final deste trabalho se critica o modelo SIJ e se faz uma nova representação gráfica de modelo.

5. MOMENTOS DE EXPLORAÇÃO

A seguir explicarei os dois momentos de exploração deste trabalho, onde como

pesquisadora e designer, participei ativamente de duas formas diferentes, primeiramente como designer especialista e maker, no evento Jeans For Change, e como designer ativista e pesquisadora, no Ecossistema da Moda Sustentável.

Observei e participei de duas práticas de cocriação, explorando e me familiarizando com os processos e os atores de cada caso. A primeira experiência, proposta pela marca Renner, caracterizou-se por um longo processo de codesign que resultou em um evento denominado Jeans For Change, que ressignificou *sustentabilidade* para a marca e, ademais, propiciou geração de renda para uma comunidade de artesãs da Vila Bom Jesus. O segundo momento foi a participação como designer ativista e pesquisadora no Ecossistema da Moda Sustentável.

5.1. Caso Jeans For Change

O evento Jeans For Change aconteceu no dia 9 de Dezembro de 2017, e é o resultado de um longo processo de co-design através de workshops desenvolvidos internamente nas marcas Renner e Youcom. O propósito desses workshops era revelar o significado de sustentabilidade para a marca Youcom. Como citado, a pesquisadora participou do evento como convidada na categoria maker, e também entrevistou a designer e a curadora responsáveis pelo evento (Anexo A, Anexo B, Anexo D). Tais workshops foram organizados pelas designers especialistas da marca Revoadá, e contaram com os mais variados atores, todos funcionários da Renner e Youcom, desde designers da equipe de desenvolvimento de produto, até profissionais das áreas de marketing, contabilidade e departamento de sustentabilidade.

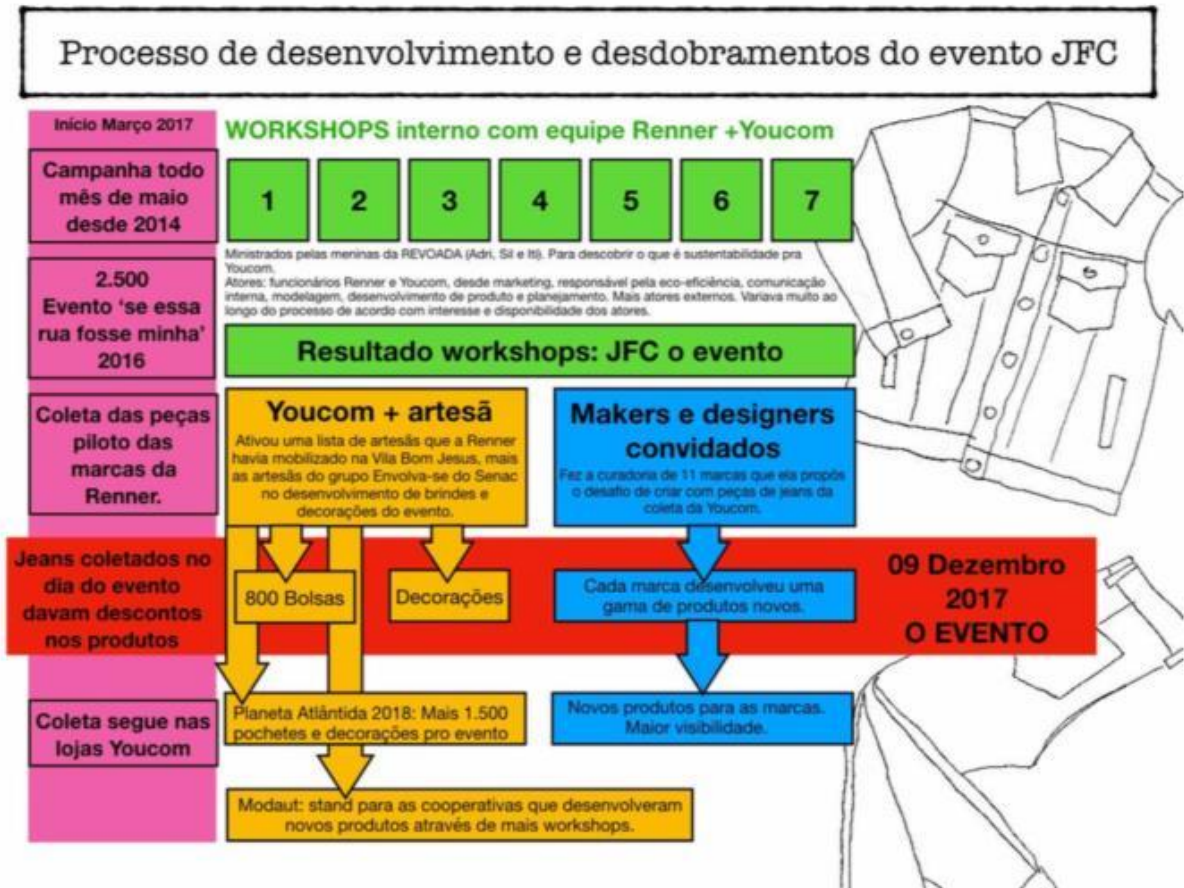
Foram necessárias algumas sínteses gráficas (Figura 1) para começar a compreender a cronologia desse longo processo de cocriação. Os dados coletados sobre o evento na internet e em algumas entrevistas, viabilizaram um primeiro entendimento sobre os papéis dos designers e dos artesãos durante os momentos de colaboração que aconteceram. Se faz necessária, então, uma análise mais profunda desses dados para possibilitar a percepção de que o processo do designer especialista inspirou a geração de novos processos e de novos significados para o trabalho artesanal das mulheres da Vila Bom Jesus para o evento.

A segunda representação gráfica (Figura 2) foi importante para poder identificar os processos de cocriação dos produtos a serem expostos no dia do evento final resultante desses workshops, que tomou a forma de uma feira. Para a construção do evento, mais de uma tonelada de peças jeans que seriam descartadas em aterros sanitários foram recicladas em forma de bens de consumo. Vários designers e makers independentes apresentaram suas produções com as peças jeans (Anexo E) no evento, e também, paralelamente, um grupo de artesãs foi mobilizado para a produção de ecobags (que seriam distribuídas como brindes), e de toda a decoração do evento (desde puffes e almofadas, até painéis a serem pintados por artistas locais no momento).

Podemos perceber claramente, no caso do Jeans For Change (Anexo B), como a designer especialista Vanessa Spiess se utilizou de métodos de sua formação em design para auxiliar o diálogo e a cocriação com as artesãs do grupo da Vila Bom Jesus. Vanessa identificou problemas que deveria superar ao iniciar as atividades de cocriação com as mulheres artesãs, e, ao se apropriar dos conceitos dos cenários desenvolvidos por sua equipe, planejou uma estratégia peculiar para conseguir comunicar a essas mulheres novas ideias de sustentabilidade. Juntas, se aproveitando bastante do extenso conhecimento do grupo em costura, modelagem e reaproveitamento de recursos, conseguiram desenvolver uma série de produtos sofisticados, sustentáveis e desejáveis ao público do evento.

Dessa forma, contribuindo para que a criação de todos os atores envolvidos no evento fosse conectada, coesa, obedecendo a um mesmo estilo, a uma mesma identidade, a uma mesma filosofia e aos mesmos valores de bem-estar e de sustentabilidade.

Figura 1: Processo de desenvolvimento e desdobramentos do evento Jeans For Change.



Fonte: Autora.

Os makers selecionados para participar da feira já trabalhavam com conceitos de sustentabilidade e upcycle¹ em suas produções, e tiveram poucos desafios ao adaptar seus processos de produção para o uso das peças jeans. Situação diferente da do grupo de artesãs, que precisou adquirir uma nova cultura de sustentabilidade para poder produzir as peças para o evento. Jajá Menegotto, curadora do evento, explica seus critérios de curadoria para a escolha dos makers convidados para participar (Anexo D), os quais foram criados com base nos cenários produzidos coletivamente nos workshops iniciais.

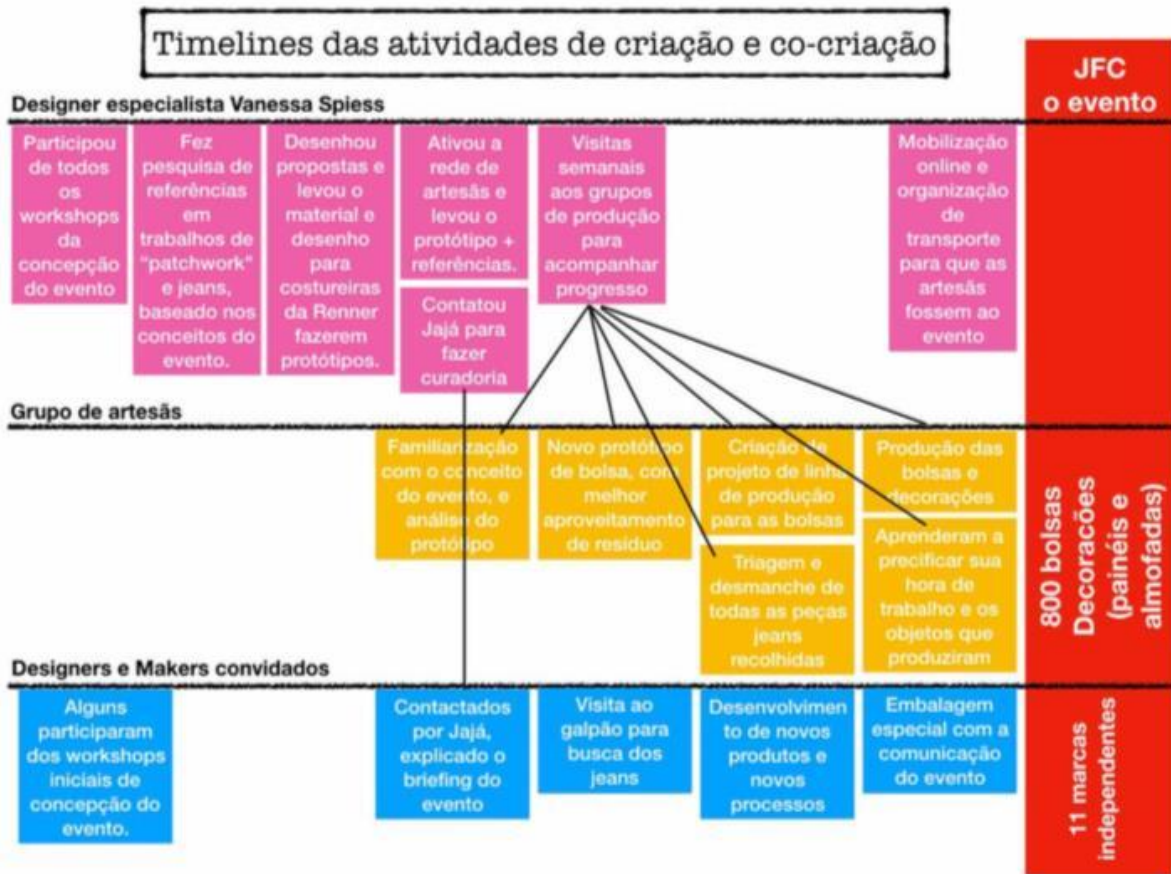
¹ “A técnica do upcycling consiste em, com criatividade, dar um novo e melhor propósito para um material que seria descartado sem degradar a qualidade e composição do material. Um item que passou pelo upcycle normalmente possui uma qualidade igual ou melhor que a de seu original”. (FUNDAÇÃO ELLEN MAC ARTHUR, 2015).

A segunda representação (Figura 2) procura identificar as trocas entre artesão e designer durante as atividades de co-design, relatadas por Vanessa Spiess (Anexo A), designer especialista que acompanhou o processo que resultou na produção das artesãs para a decoração e os brindes do evento. Tais momentos foram analisados com maior profundidade para explicitar como eles conversam e trabalham juntos, pois sugerem uma dinâmica favorável de trabalho, onde não se doutrina o artesão a ser designer, nem vice-versa.

Esses processos que foram desenvolvidos juntamente com as artesãs resultaram na produção de sentidos novos para as marcas Renner e Youcom (que promoveram o evento), mas principalmente para as próprias artesãs, que foram impactadas pela valorização e aprimoramento de sua produção manual e pela geração de renda. Tal produção artesanal (Figura 3), no evento, foi apresentada de igual para igual com outros produtos de design, de marcas e makers já estabelecidos. Essa exposição abriu para elas oportunidades e convites para participação em novos eventos e novos projetos de produtos.

Os produtos desenvolvidos para o evento pelos makers e pelas artesãs (Figura 3) comunicam a ideia do evento e sua identidade sustentável. Eles não são apenas objetos, são a ressignificação de calças jeans e do conceito de sustentabilidade definido pela marca Youcom. Para atribuir esse novo significado ao jeans, foi preciso que o trabalho dos designers e artesãos envolvidos reinventasse o 'jeans' através da produção artesanal.

Figura 2: Timeline das atividades de criação e co-criação.



Fonte: Autora.

A resignificação das peças jeans (Figura 3) foi de tamanho sucesso que as peças produzidas com eles tomam novos significados também fora do contexto do evento. As peças, juntamente com a marca do evento, significam além de seus atributos mais óbvios e não são percebidas como “resultado de uma reciclagem”, mas sim como “objetos de design sustentáveis”. Toda essa experiência desde os workshops preliminares, até o evento principal, demonstrou a viabilidade da cooperação entre designer e artesão sem que um doutrine o outro.

Fez-se uso dos conhecimentos tácitos das artesãs, que dobraram o aproveitamento de peças jeans na produção das bolsas (que era de três calças jeans por bolsa no primeiro protótipo feito pela designer especialista, e passou a ser uma calça e meia por bolsa), e dos conhecimentos dos designers, que criaram cenários e articularam

as atividades do grupo. Assim, no evento todos ganharam visibilidade e prestígio, e foram gerados novos processos, renda e conhecimentos para a comunidade de artesãs.

Figura 3: Resultados das produções das artesãs e dos makers.



Fonte: Autora.

Originalmente o propósito da marca Renner em desenvolver os workshops era descobrir o que é sustentabilidade para a marca. Porém eles conseguiram ir além disso: propuseram não só uma atividade sustentável, mas também um diálogo social que resultou na ressignificação de mais de uma tonelada de resíduo têxtil. Dessa forma, promoveu-se inovação social com a valorização do trabalho das artesãs, e a redução de impacto ambiental com a transformação de resíduos em artigos de moda, decoração e *lifestyle*.

As mulheres artesãs que participaram do evento receberam convites para participar de outras feiras nas quais, juntamente com Vanessa, desenvolveram uma nova

gama de produtos com jeans. Aqui muitas dificuldades foram encontradas pelo grupo no momento de precificação de sua produção artesanal, e também na forma que elas expuseram seus trabalhos no espaço da feira. Nesses outros eventos de desdobramento do Jeans For Change, a participação da designer especialista Vanessa foi menor. E com o completo afastamento de Vanessa do grupo um tempo depois, se encerraram as produções dos produtos em jeans. Mais uma vez me questiono sobre a necessidade do planejamento do "momento de saída" do designer do projeto. Neste exemplo, embora Vanessa tenha capacitado as mulheres a desempenhar várias atividades de responsabilidade dela e planejado uma saída gradual do projeto, ele mesmo assim teve fim.

Essas mesmas mulheres do grupo estão em contato com o Ecosistema da Moda Sustentável nos mais variados projetos educacionais do grupo, mas principalmente no grupo de costura. O relato completo sobre o evento Jeans For Change (Anexo B) está em anexo, junto aos questionários enviados aos designers e *makers* convidados (Anexo F), e às entrevistas com a designer especialista Vanessa Spiess (Anexo A) e com a curadora do evento Jajá Menegotto (Anexo D).

5.2. Ecosistema da Moda Sustentável

O Ecosistema da Moda Sustentável (Figura 4) começou suas atividades sem um espaço físico e logo notou a necessidade de um lugar próprio para seguir com maior facilidade suas atividades de experimentação. A partir do mapeamento da cidade e de suas áreas mais criativas, os participantes do movimento definiram o Vila Flores² - localizado no quarto distrito³ da cidade de Porto Alegre - como um local com maior potencial de promover a participação inclusiva no desenvolvimento comunitário sustentável da região (MANZINI, 2017). O Vila Flores, organizado como associação de todas as empresas que ali se situam, caracteriza-se também como uma comunidade criativa, bem importante e ativa da cidade. Logo o Ecosistema da Moda Sustentável está dentro de um ecossistema maior ainda, o Vila Flores. Operar nesse âmbito significa

² <https://vilaflores.wordpress.com/about/>

³ http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smf/default.php?p_secao=267

compreender formas para empoderar e gerar renda às participantes de maior vulnerabilidade social da região.

A criação do espaço Vila Flores foi um processo que produziu um novo (ou renovado) sentido não só ao prédio que estava abandonado, mas a todo o bairro, ao conectar o espaço com as comunidades que o habitam (MANZINI, 2017) por meio de diversas iniciativas de design.

O Ecossistema da Moda Sustentável propõe intervenções de design de baixo para cima, em escala territorial, na cidade de Porto Alegre, através de operações autogerenciáveis. As intervenções têm o objetivo de compartilhar ações, conhecimentos e práticas da indústria da moda, que conduzam todos os atores envolvidos (indivíduos, empresas, organizações sem fins lucrativos, empresas locais) a um outro patamar prático-criativo: um espaço onde eles colaboram, "imaginam e põem em prática soluções para uma variedade de problemas individuais e sociais" (JÉGOU; MANZINI, 2008, p. 40).

As experiências do grupo podem gerar novas oportunidades para que cada integrante do Ecossistema da Moda Sustentável tenha condições (e suporte de outros atores) para evoluir, tecnicamente e criativamente, através de oportunidades que agregam uma nova mentalidade ecológica, o desenvolvimento de metodologias de trabalho e aplicação de métodos processuais de co-design.

O Ecossistema da Moda Sustentável é um grupo de criativos cujo objetivo principal é colaborar com a criação de uma cultura de produção e consumo de moda sustentável no Rio Grande do Sul (RS). Por meio de processos de cocriação, o grupo busca estimular relações entre seus diferentes atores, que são principalmente pesquisadores, empreendedores, coletivos, marcas, costureiras e artesãs da cidade de Porto Alegre.

Através de pesquisas e de muitas experimentações, o grupo segue na busca de projetos que estimulem o desenvolvimento da moda sustentável. A fim de melhorar as relações entre os membros, sentiu-se a necessidade de um espaço físico que desse apoio à infraestrutura de novos projetos. Até então o grupo não era hospedado em um local fixo, suas reuniões se organizavam de forma itinerante nos espaços dos colaboradores. Em outubro de 2018, o Ecossistema consolidou-se em um local de experimentação, no Vila Flores em Porto Alegre (RS), dividindo espaço com outras

iniciativas como o Banco de Tecido⁴, as marcas Humanus⁵ e Colibri⁶, e o Estúdio Mutante do fotógrafo Raul Krebs⁷.

A parceria com o Banco de Tecido foi muito importante pois ajudou o grupo a articular diversas soluções relativas a resíduos têxteis, bem como a estabelecerem um espaço físico definido. Os pesquisadores atendem a população no espaço do Banco e procuram divulgar e convidar os clientes a participarem das reuniões mensais do grupo. Também incentivam marcas de moda locais que buscam sustentabilidade a fazerem uso dos tecidos e das trocas do Banco.

O grupo sempre se organiza em pequenos projetos, incluindo quando se iniciou a busca pelo espaço físico para sua atuação, e a criação do manifesto que identifica os valores do movimento. Essa mesma maneira colaborativa de operar desenvolveu capacitações para as mulheres artesãs da Vila Bom Jesus (o mesmo grupo envolvido no projeto Jeans For Change, que exploraremos posteriormente nesse trabalho), nas temáticas de fotografia, montagem de feiras, corte e costura, e habilidades digitais.

O Ecossistema da Moda Sustentável busca desenvolver seus projetos junto à comunidade e ao seu entorno, através de divulgação pelas redes sociais, conectando a população com marcas de moda sustentável, e também apoiando a criação de novas marcas nesse âmbito sustentável e social. Se propõe, também, a capacitar mulheres na busca de geração de renda, empoderando pequenos empreendimentos femininos, promovendo o comércio local e a conscientização para uma cultura de sustentabilidade.

As reuniões mensais do grupo são abertas ao público, e as pessoas são mobilizadas através das redes sociais do Ecossistema, que já tinha, em janeiro de 2019, 1.157 seguidores orgânicos e 60 postagens no feed do Instagram, com menos de seis meses de existência do perfil. No momento, em outubro de 2020, são 2.953 seguidores orgânicos na página. Foram realizadas 12 reuniões no ano de 2018, com a média de 20 pessoas presentes em cada encontro. Em cada reunião são discutidas as atividades desenvolvidas pelo grupo no respectivo mês e são planejados os próximos projetos. Essas primeiras reuniões serão discutidas mais adiante no trabalho. Tais encontros foram

⁴ <http://bancodetecido.com.br/sobre>

⁵ <https://www.usehumanus.com/>

⁶ <http://colibrii.com.br/>

⁷ <https://www.facebook.com/pages/Estúdio-Mutante>

suspensos durante o ano de 2020 devido às restrições de circulação de pessoas para o combate ao Covid-19. Embora em meio a um mar de desafios pandêmicos, o grupo seguiu ativo on-line e organizou uma campanha de conscientização sobre uso da máscara e produção de diversas máscaras de tecido de forma sustentável, gerando renda às costureiras participantes do projeto.

Figura 4: Ecosistema da Moda Sustentável, foto do grupo de participantes no encontro do dia 10 de outubro de 2018.



Fonte: Instagram do grupo, @modamudamundo.

O grupo também mobilizou a construção de uma plataforma virtual para captação de recursos, a fim de subsidiar sua instalação em um espaço físico maior no ano de 2019, assim conseguindo engajar novos atores que pudessem apoiar financeiramente de forma voluntária, ampliando o alcance da estratégia e melhorando o espaço coletivo.

Os primeiros projetos do grupo em 2018 foram voltados para a confecção de bolsas através do trabalho de cocriação e trocas ecossistêmicas entre o grupo. As

produções foram entregues como brindes no evento Les Doctoriales. O tecido doado para esse trabalho era resíduo de uma marca parceira do Ecosystema. A mão de obra, a modelagem, o corte e a costura das bolsas foram feitos pelo grupo de mulheres que passou pelas capacitações desenvolvidas pelo grupo. Da mesma maneira colaborativa aconteceu também a confecção de outras peças, como almofadas para os espaços coletivos do Vila Flores, espaço de encontros do grupo. A produção do Ecosystema fica a cada dia mais qualificada e diversificada, dependendo da demanda. Hoje o grupo de costura capacitado pelo Ecosystema é referência em produção de costura sustentável na cidade, atendendo diversos tipos de marcas e comércios da cidade.

Parte do grupo do Ecosystema consistia dos pesquisadores da Escola de Design Unisinos, suas pesquisas foram viabilizadas pela bolsa fornecida pelo Instituto Lojas Renner. Assim estes se tornaram atores importantes no desenvolvimento de conhecimento e de diversos projetos no Ecosystema.

Durante as horas semanais dos designers pesquisadores que atuam no Ecosystema, foram criadas tardes onde eles colocavam as suas especialidades profissionais a favor da comunidade. Nas segundas-feiras, Juliana Terra compartilhava seus conhecimentos de designer especialista em identidade visual e comunicação digital de marcas. Às terças-feiras, eu desenvolvi um grupo de bordado (Figura 5), com aulas para iniciantes e bordadeiras experientes, apresentando diferentes técnicas e aperfeiçoando acabamentos. Nas quartas-feiras, Thaís Menna e Liege Massi organizaram o grupo de costura, com as capacitações em corte, costura e modelagem. Todas as aulas arrecadavam valores simbólicos, de contribuição espontânea por parte dos alunos, e todo dinheiro foi revertido para a manutenção desse espaço de trocas no Vila Flores.

Figura 5: Atividade Terça do Bordado no pátio do Vila Flores.



Fonte: Ilustração da Autora inspirada na foto de Raul Krebs.

A capacitação em corte e costura, logo evoluiu numa capacitação mais complexa sobre acabamentos e modelagem. Tais demandas vieram das participantes do grupo de costura.

Como pesquisadora e ativista, participei dos encontros e das diversas capacitações desenvolvidas pelo grupo como observadora e mediadora. Através desta observação, listei necessidades e curiosidades das participantes do grupo de costura e decidi trazer a atenção ao grupo de pesquisadores a desenvolver alguns mini cursos de capacitação, mais curtos, diretos, com os temas inspirados nas demandas de desenvolvimento pessoal das mulheres que participavam do projeto.

Desenvolvi uma capacitação (Figura 6) para oito mulheres da comunidade da Vila Bom Jesus sobre montagem de espaços de feira, pois essa era uma dificuldade apresentada pelas artesãs quando participaram de eventos após a experiência do evento Jeans For Change (muitas participantes do evento fazem parte do grupo de costureiras do Ecossistema).

A aula aconteceu no espaço da Associação dos Moradores da Vila Brasília (ASMOBRÁS) na Vila Bom Jesus. Abordamos temas práticos como organização do espaço, cuidado com o dinheiro durante a feira, como dialogar com os clientes e como prospectar novos eventos e parceiros. Falamos sobre processos de escolha do tipo de

feira mais propício para cada produto desenvolvido por elas, levando em consideração valores e público alvo.

Figura 6: Capacitação em Montagem de espaços de Feira, no espaço da ASMOBRÁS na Vila Bom Jesus.



Fonte: Autora.

Também falamos sobre como desenvolver o inventário dos produtos que são levados para eventos, mantendo o controle de quais foram vendidos para poder ter uma média de quais e quantos produtos levar para um próximo evento. Discutimos alguns itens obrigatórios na mesa de uma boa feirante; sobre como explicitar as formas de pagamento aceitas, descontos e promoções; e como informar os frequentadores da feira que você está aberto a receber encomendas personalizadas. Não entramos em profundidade no assunto da precificação de produtos, mas esse se apresenta como mais um conteúdo que as mulheres do grupo pedem que seja abordado em futuros encontros.

Impressionante como tais informações tão simples, encontradas facilmente na internet, não chegam até essas mulheres, elas não sabem onde procurá-las, muito menos como absorvê-las. O grupo também compartilhou sobre suas experiências passadas em eventos, e juntas discutimos estratégias sobre como melhorar o seu desempenho. Para tanto, ainda olhamos algumas imagens para inspiração sobre como dispor os produtos na mesa, e como montar expositores usando materiais reciclados e

muita criatividade. O fato de que tudo pode ser produzido numa versão caseira DIY (do it yourself) foi muito inspirador para elas, que já começaram a pensar como podem reciclar materiais para criar estruturas para dispor seus produtos nos eventos que participam.

As reuniões mensais do Ecosistema no ano de 2018 (Anexo C) foram o início de muitos projetos do grupo. Olhar com maior detalhe as interações do grupo e o fluxo de ideias geradas nesses momentos ajudam a entender o seu funcionamento orgânico.

É de interesse do grupo melhorar suas operações e implementação de projetos, por isso ao mesmo tempo que ele segue atuando instintivamente, foi decidido nesta pesquisa focar em formas de melhorar esses processos.

Os primeiros encontros coletivos do Ecosistema da Moda Sustentável de 2018 foram essenciais para o grupo compreender e discutir o manifesto. Entre as questões abordadas, se discutiu a importância de perceber sua identidade enquanto grupo, e como usar disso para sua atuação. Constatou-se que a característica principal do grupo é a busca de relações mais justas, sustentáveis e responsáveis no mercado da moda. E que essa tem relação direta com seu objetivo de experimentar, em um laboratório de inovação sustentável, um modelo que estimule o fortalecimento da moda sustentável no estado do Rio Grande do Sul. Além disso, se frisou a importância de tornar esse objetivo explícito para todos que entrassem em contato com a iniciativa. Pode se dizer que o cenário ideal da moda sustentável está representado no manifesto do grupo.

Como atingir tais objetivos virou uma tarefa constante, mutante e altamente complicada, pois além de ter que envolver muitas pessoas diferentes em níveis diferentes de conhecimento e comprometimento, o grupo tinha que também introduzir uma nova cultura de sustentabilidade na sociedade. Claro que a maioria da população está familiarizada com conceitos de sustentabilidade mais rasos, como reciclagem e reaproveitamento de materiais, mas no nosso grupo sustentabilidade significa muito mais.

No Ecosistema da Moda Sustentável temos que tentar disseminar o conceito de sustentabilidade como um conjunto de ações muito maior que apenas reciclagem. É uma mudança de cultura, que gera aprendizagem social através da criação de produtos

sustentáveis, de uma consciência de consumo e seu impacto, e de novos processos de produção.

Também nesses primeiros encontros foram definidas as principais formas de atuação do grupo na comunidade, com grupos de trabalho nas áreas de criação, produção, comunicação e ativismo. Ainda nesse momento foram elencados os principais eventos de sustentabilidade do ano: Virada Sustentável⁸, Modaut⁹, Brasil Eco Fashion Week¹⁰ e Fashion Revolution¹¹ - e como o grupo poderia participar deles.

Um dos primeiros projetos desenvolvidos pelo grupo foi o "Mini Docs", no qual decidimos entrevistar mulheres empreendedoras no ramo da moda, que criaram novos sistemas de produção e venda, para conhecer seus processos criativos e como elas qualificam a sua produção.

Nesta ação, o grupo conheceu pessoalmente as histórias, sonhos e desejos das mulheres que participam dos grupos de costura na ASMOBRÁS e na Copearte. Estas mulheres participaram a convite da marca Youcom do evento Jeans For Change que abordaremos mais tarde neste trabalho. O projeto dos documentários não teve continuidade por falta de um parceiro que editasse o material de vídeo coletado, o funcionamento dos projetos dependia muito da disponibilidade de recursos financeiros e humanos que no momento o Ecosistema não tinha. Mas definitivamente esse foi um momento importante para criar laços de confiança entre pesquisadores, designers e artesãs, que se sentiram valorizadas ao dar entrevistas falando sobre suas vidas.

Essas entrevistas auxiliaram os bolsistas a desenvolverem as qualificações mencionadas anteriormente para estas mulheres, baseados nos interesses delas e também relacionamentos pessoais, e amizades que fortalecem os relacionamentos e funcionamento dos projetos, trazem um senso de compromisso e responsabilidade entre os participantes.

O grande parceiro do Ecosistema é o Instituto Lojas Renner¹², que foi o anfitrião de um dos encontros mensais de 2018 e financiador das pesquisas desenvolvidas dentro

⁸ <https://viradasustentavel.org.br>

⁹ <https://www.facebook.com/somosMODAUT/>

¹⁰ <https://brasilecofashion.com.br/>

¹¹ <https://fashionrevolution.org/south-america/brazil/>

¹² https://www.institutolojasrenner.org.br/pt_br/pagina-inicial

do Ecosistema. Nesse encontro o grupo pode conhecer as duas principais fontes de ação do Instituto, que são o empoderamento de mulheres na cadeia têxtil e o desenvolvimento de comunidades. Entre as comunidades contempladas por esse trabalho está a ASMOBRÁS, que recebeu uma reforma no seu espaço físico, máquinas de costura e laboratório de serigrafia. São mais de 800 projetos já desenvolvidos pelo Instituto, incluindo o Jeans for Change, o qual explico em maior detalhe a seguir.

Também foi desenvolvido nesses encontros mensais um mapa colaborativo¹³, onde foram marcadas todas as pessoas e as iniciativas que participam do Ecosistema de forma direta ou indireta, auxiliando no desenvolvimento da moda sustentável no estado do RS. No mapa constam brechós, varejo, marcas locais, organizações governamentais, entidades sem fins lucrativos, instituições de ensino, confecções e casas colaborativas.

Ainda nesse momento inicial dos encontros mensais o grupo constatou que somos (referente à maioria dos projetos desenvolvidos no Ecosistema, ou paralelos a ele) bons em reagir - no sentido de que estamos sempre resolvendo os problemas que aparecem, com muita criatividade e “jogo de cintura” - mas não somos bons em antecipar problemas. Ficam no ar os questionamentos: Como fazer? Como criar, produzir e agir na adversidade, mantendo o foco nas nossas metas de futuro? Aqui novamente se mostra necessário algum tipo de guia, modelo ou manual que assegure os participantes em momentos de incerteza.

Até esse momento as reuniões eram itinerantes, passando pelos espaços das iniciativas dispostas a receber o Ecosistema. Mas, em outubro de 2018, o grupo consolidou o seu espaço e começou a ser o anfitrião das reuniões mensais. Apesar de um local fixo ser a solução de muitos problemas que impediam o funcionamento de diversas atividades, ele também gerou novos desafios, como a necessidade de geração de renda para a sua manutenção. Para tanto, foram desenvolvidos cursos pagos (além das capacitações gratuitas), espaços de showroom a serem alugados por marcas parceiras, aluguel do espaço para diferentes atividades incluindo ensaios fotográficos, e

¹³ [google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1gEEUZ70tJPszOKmW4r968bxVqcSwCtRI&ll=-30.031859050948782%2C-51.19563616484374&z=12](https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1gEEUZ70tJPszOKmW4r968bxVqcSwCtRI&ll=-30.031859050948782%2C-51.19563616484374&z=12)

assessoria nos temas de comunicação, design gráfico e sustentabilidade na cadeia de produção.

Também foram nomeados responsáveis por grupos de trabalho, os "Xerifes", sendo a cada um atribuída uma área diferente de atuação do Ecosistema. Os Xerifes delegam atividades e são responsáveis por diferentes projetos do grupo, e os Xerifes novos são nomeados pelo coletivo nas reuniões, de acordo com interesse e disponibilidade de cada um.

A seguir o relato mais completo do momento exploratório no evento Jeans For Change.

6. REVISÃO TEÓRICA

O percurso teórico deste trabalho se inspira nas suas intenções projetuais e nos acontecimentos que acontecem paralelamente à pesquisa no Ecosistema da Moda Sustentável. Por isso, a apropriação de alguns temas é essencial para o planejamento e o desenvolvimento das práticas propostas na parte seguinte do trabalho, a exploração do modelo do Social Innovation Journey.

O primeiro tema a ser estudado é o Design Estratégico, e principalmente sua capacidade de gerar inovação social. Em seguida, a criação de Cenários Orientadores de Design, uma ferramenta do design estratégico, e o Co-design, uma forma que o design estratégico tem de tornar seus processos mais democráticos através do diálogo e da colaboração.

Na sequência, discutirei sobre o papel do designer em uma perspectiva relativamente nova: o designer como ativista social, atuando dentro de ecossistemas e comunidades criativas. Dentro desse tema das comunidades criativas, explicarei com maior detalhe o funcionamento de um ecossistema criativo específico, o Ecosistema da Moda Sustentável, campo de atuação desta pesquisa. E, por fim, abordarei o Social Innovation Journey, que aparece como uma alternativa de modelo de atuação prática para projetos de design para inovação social. O modelo inspira as práticas da segunda parte deste trabalho.

6.1. DESIGN ESTRATÉGICO E PARA INOVAÇÃO SOCIAL

A nossa sociedade demanda novas formas de atuação para os designers: precisamos evoluir nosso conceito de design, pensando, além das questões estilísticas, na capacidade do design de projetar redes e sistemas de apoio ao cidadão. Utilizar-se das capacidades do designer especializado para "ativar, sustentar e orientar processos de mudança social na direção da sustentabilidade" (MANZINI, 2017, p. 76) implica uma ampla gama de possibilidades de atuação coletiva. Para instigar o diálogo social, que é uma atividade desenvolvida coletivamente, o design faz uso de processos dinâmicos nos quais os participantes intervêm, trazendo seu conhecimento particular e a sua própria capacidade de pensar o design (MANZINI, 2017).

A forma de atuação do design para inovação social não difere das maneiras que o design contemporâneo já atua. Contudo, deve-se ressaltar que seus processos dependem de uma sensibilidade do designer em perceber sinais, e de algumas ferramentas conceituais e operacionais (MANZINI, 2017) a serem desenvolvidas especialmente para cada caso. O aspecto da sensibilidade do designer é muito presente neste trabalho, perceber sinais que levantam questionamentos são parte da metodologia de pesquisa e do posicionamento da pesquisadora ao interagir com os participantes das práticas. Tal design necessita também do interesse de um grupo maior de pessoas nesses processos, afinal, é um processo coletivo. Cativar este interesse no coletivo é papel do designer, quando este se posiciona como ativista social.

Manzini (2017) define algumas premissas para que o design seja de fato para inovação social, são elas: apropriar-se do termo 'social' em seu sentido mais preciso, ou seja, as maneiras pelas quais as pessoas geram formas sociais; seus processos devem resultar em inovações sociais significativas, baseadas em novas formas sociais e em novos modelos econômicos; e, por fim, lidar com todos os tipos de mudanças sociais. Abrange, dessa forma, mudanças que sejam voltadas à sustentabilidade e às diferentes classes sociais, e que devem tornar possíveis a redução de impacto ambiental, a regeneração de bens comuns e o reforço do tecido social.

Podemos definir inovação social como novas idéias (sendo essas produtos, serviços e modelos) que conseguem atingir simultaneamente as necessidades do coletivo e também a criação de novas relações e colaborações (MURRAY; CAULIER-

GRICE; MULGAN, 2010). Tais idéias devem ser boas para sociedade e aumentar a sua capacidade para agir. No formato de produtos e serviços¹⁴, acabam sendo definidas como soluções habilitantes (MANZINI, 2017) - pois são projetadas com uma finalidade específica - que fornecem o instrumental cognitivo, técnico e organizacional que amplia a capacidade do coletivo de chegar a resultados que gerem valor para ele.

Tais soluções habilitantes (MANZINI, 2017, p. 187) se caracterizam por uma série de componentes, como: plataformas digitais, que auxiliam a conexão e bom funcionamento dessa organização coletiva; espaços flexíveis para serem usados pela comunidade conforme necessário; serviços de logística para o apoio das futuras redes de produtores e consumidores; agências de cidadãos que atuem como catalisadores de novas iniciativas e como facilitadores do crescimento, multiplicação e florescimento das relações já existentes; serviços de informação para facilitar os processos de introdução de novos procedimentos e/ou novas tecnologias; e ferramentas e metodologias de codesign para conceber e desenvolver artefatos de forma colaborativa.

Os artefatos produzidos pelos processos de design no contexto de inovação social podem ser vistos como protótipos, pois estão constantemente sendo criticados e revistos pelo coletivo. As experiências em projetos de inovação social de Hillgren (HILLGREN; SERAVALLI; EMILSON, 2011), definem tais artefatos com o conceito das antigas sociedades nórdicas e germânicas de "coisas", que significam originalmente assembléias, rituais e lugares onde as disputas eram resolvidas e as decisões políticas eram tomadas. Esse conceito enfatiza que os artefatos da inovação social, protótipos ou "coisas", devem ser vistos não como objetos concretos, mas como relações sócio-materiais (BJÖRGVINSSON; EHN; HILLGREN, 2010) onde temas de pertinência social são discutidos e resolvidos, através do levantamento de questões, controvérsias e dilemas.

Assim podemos argumentar que atuar no âmbito de inovação social é uma atividade complexa que afeta muitos sistemas e atores diferentes na sociedade (HILLGREN; SERAVALLI; EMILSON, 2011). Por outro lado, também podemos nos afastar um pouco dessa abordagem social, orientada a problemas a resolver, e focar na

¹⁴ MERONI, A.; SANGIORGI, D. **Design for services**. Londres: Grower, 2011. Disponível em https://books.google.com.br/books?id=15bsCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

definição de Manzini (2017) que se refere a processos de produção de sentido, acentuando o papel do design no campo da cultura, da linguagem e do significado. Uma abordagem não exclui a outra, e o presente estudo se propõe a trabalhá-las simultaneamente. As capacidades do design de solucionar problemas no mundo físico podem desdobrar nosso entendimento sobre a sua produção. Quando consideramos que tais produtos geram novos sentidos e diálogos sociais, "as atividades de resolução de problemas e de produção de sentido podem formar uma polaridade e, assim, definir um campo de possibilidades" (MANZINI, 2017, p. 49) para a atuação do design.

Mulgan (2009) lista algumas forças e fraquezas da atuação do design no campo da inovação social. Como forças o autor lista as técnicas de visualização que apoiam o envolvimento dos diferentes atores no processo, a abordagem centrada no usuário, a prototipagem para o teste de novos modelos de atuação e as abordagens sistemáticas para sistemas de alimentação, energia e cuidado ao cidadão. Como fraquezas, lista a falta de habilidades econômicas e organizacionais, as dificuldades na condução dos processos de implementação de soluções, o alto custo das consultorias de design, o fato de que tais consultorias muitas vezes não têm o comprometimento a longo prazo que os projetos criados demandam, e menciona, ainda, a superficialidade de algumas propostas. Também considerar uma consultoria paga significa que novamente deve se discutir a "saída do designer" do projeto, afinal, é apenas um trabalho pago e não um compromisso com o social.

Para construir uma intervenção a partir do design para inovação social, apostando em suas forças e no impacto possível de ser produzido com o sucesso de um projeto nessa perspectiva, é preciso escolher as ferramentas certas. O design para inovação social se utiliza de muitas ferramentas do design estratégico, entre elas a criação de cenários, a qual será abordada mais profundamente na próxima seção.

6.2. CENÁRIOS ORIENTADORES DE DESIGN

Manzini e Jégou (2000) definem a construção de cenários como uma atitude de tentar descrever possíveis futuros que orientem as ações concretas desenvolvidas no presente, para que as alternativas propostas sejam mais focadas no contexto de

inovação social e para encorajar novas interações entre os atores envolvidos nessas soluções. Ainda de acordo com Manzini e Jégou (2003), a construção desses cenários significa tornar tangíveis todos os sinais percebidos no entorno, fazendo com que suas implicações sejam mais claras a fim de facilitar as escolhas que nos auxiliam na construção de propostas mais desejáveis alinhadas com a visão de futuro criada, gerando maior probabilidade de sucesso nos resultados.

A construção de cenários auxilia os processos de colaboração pois faz com que as pessoas consigam compartilhar uma visão semelhante do que fazer e de como fazer, assim é mais provável que se crie um ambiente favorável à inovação social (MANZINI, 2017). No caso do Ecossistema da Moda Sustentável os cenários se apresentam na forma do manifesto do grupo (Figura 7) que foi construído colaborativamente e está aberto a mudanças conforme o coletivo julgar necessário. O manifesto é o cenário de futuro provável que o Ecossistema quer para a moda no Estado do Rio Grande do Sul, no Brasil e no Mundo. Todos os diálogos sociais que o designer especialista desperta nos processos de cocriação servem de insumo para a criação de tais visões futuras (MANZINI, 2017).

O termo 'cenário' descreve essas visões futuras, entretanto pode ter muitos outros significados. Para este trabalho o cenário está sendo usado como um artefato comunicativo, que expressa não apenas novas formas de fazer as coisas, mas também que essas sejam desejáveis pela sociedade. Quanto mais pessoas envolvidas em tais atividades de design, quanto maiores forem os sistemas envolvidos, ou mais independentes forem os elementos desses sistemas, definitivamente aumentam as incertezas e as interpretações desses cenários (MANZINI, 2017). Por essa razão, é interessante que o cenário seja discutível, mutante e permeável, e assim sirva de ferramenta para estimular o diálogo social e seus interlocutores.

Figura 7: Manifesto do Ecossistema da Moda Sustentável

MODA SÃO MODOS.

Modos de ser, de agir, de viver, de vestir e de sentir coletivos. Moda é cultura. Moda é intrinsecamente coletiva. E nosso modo coletivo de ser é colaborativo. A **TRANSPARÊNCIA** e o **RESPEITO** ao ser humano e a natureza, valorizando toda a sua **DIVERSIDADE**, são nossas bases. >>>>**CONFIANÇA** é o que nos conecta.<<<< Queremos

TRANSFORMAR SOCIAIS, ECONÔMICAS
REALIDADES, E AMBIENTAIS, DIMINUINDO
AS DESIGUALDADES.

Acreditamos que **o todo é maior que a soma das partes**, que a multiplicidade é a potência das relações entre as partes. No ecossistema >**POTENCIALIZAMOS**< todos os atores envolvidos na cadeia de moda: pessoas, instituições, organizações. Nossas trocas são baseadas na **ABUNDÂNCIA** de recursos que podemos oferecer.

RESPONSABILIDADE, CRIATIVIDADE,
CONHECIMENTO & CONSCIÊNCIA

temos de sobra. Pensamos fora do casulo e agimos fora da bolha. Contribuímos para o mundo pela potencialização e compartilhamento dos talentos humanos. >>>Fugimos das polaridades.<<<< Geramos aprendizagem social. Pensamos políticas públicas. >>>Trabalhamos com amor, compartilhamos sonhos, vivemos os nossos talentos<<<<<<
VALORIZAMOS A VIDA PARA TORNAR O MUNDO MELHOR.

#modamudamundo #agirforadabolha.

Fonte: Página do Instagram do grupo, @modamudamundo, foto do dia 14 de Setembro de 2018

Os cenários, uma vez que desenvolvidos em formato gráfico, se tornam uma ferramenta que colabora para desencadear, apoiar e sintetizar o diálogo social (MANZINI, 2017, p. 151). Posteriormente nos próximos momentos de exploração desta tese veremos como a designer Vanessa Spiess se utiliza da ferramenta de cenários para o desenvolvimento do evento Jeans For Change, como o Ecossistema da Moda Sustentável usa cenários na forma de manifesto para disseminar suas idéias e como a pesquisadora desenvolve cenários para facilitar diálogos dentro de projetos de cocriação no Ecossistema.

6.3. CO-DESIGN

Co-design está no centro de um processo de design mais democrático, pois é aberto e poroso (FUAD-LUKE, 2009, p. 147), capaz de gerar um amplo e multifacetado diálogo social entre indivíduos e grupos, que interagem coletivamente através de atividades de design (MANZINI, 2017, p. 62).

Tal diálogo social, vital para o desenvolvimento de soluções inovadoras no âmbito social, é uma atividade de co-design definida por Manzini (2017, p. 77):

Assim, podemos dizer que o design para inovação social é a contribuição do design especializado para um processo de co-design voltado à mudança social. Na prática, trata-se de uma mistura de diferentes componentes: ideias e visões originais (a partir da cultura de design), ferramentas da prática de design (a partir de diferentes disciplinas de design), e criatividade (que consiste em um dom pessoal), dentro da estrutura de uma abordagem de design (derivada de experiência reflexiva anterior em design). (MANZINI, 2017, p. 77).

A prática de co-design segundo Manzini (2017) é caracterizada por processos altamente dinâmicos, atividades criativas e proativas, e atividades complexas de design que demandam ferramentas específicas. Esses processos altamente dinâmicos podem ser processos lineares de co-design, em que as metodologias constroem consenso, mas que ao se tornarem mais complexos, acabam por construir, muitas vezes, conceitos contraditórios e de tensão. Nas atividades criativas e proativas, o papel do designer especialista é o de mediador, se aproveitando de sua criatividade e cultura de design para desencadear diálogo social e alimentá-lo com novas ideias. Por fim, as ferramentas específicas demandadas pelas atividades complexas se referem a artefatos que devem ser planejados pelo designer especialista.

Para responder aos desafios apontados por Mulgan (2009), o design precisa colaborar mais proximamente com outras disciplinas envolvidas na inovação social através de processos colaborativos, bem como importar dessas áreas diferentes ferramentas e métodos que ajudem a desenvolver propostas e soluções mais robustas, com implementação em contextos reais (HILLGREN; SERAVALLI; EMILSON, 2011).

6.4. DESIGNER COMO ATIVISTA SOCIAL

Ao trabalhar com processos colaborativos, o designer deve reconhecer que outras disciplinas também são criativas e precisam definir uma posição para si próprias dentro de uma rede de design (JÉGOU; MANZINI, 2008). Nessas redes, todos os participantes são dotados de uma capacidade de fazer design, mas nem todos são designers competentes, e poucos se tornam designers especialistas - ou seja, os que são particularmente qualificados e adquiriram as ferramentas específicas para fazer design (MANZINI, 2017). Trabalhar com não especialistas em design (designers difusos) aumenta o campo das possibilidades, pois esses se utilizam da melhor forma de sua capacidade de fazer design, juntamente com seu conhecimento específico de diferentes áreas (MANZINI, 2017). A troca de conhecimento entre os participantes é desejada.

Segundo Manzini (2017):

Especialistas em design podem alimentar os diálogos sociais com sua cultura específica, passando da crítica ao estado de coisas para a apresentação de novas ideias e novos valores, a fim de tornar todo o processo de co-design mais significativo. [...] Especialistas em design devem fazer o melhor uso possível de suas capacidades de design estratégico. Para essa modalidade estratégica também, especialistas em design devem encontrar sua própria maneira peculiar de agir. Isso significa produzir visões e propostas capazes de criar colaboração (entre atores) e sinergias (entre diferentes projetos); conectar iniciativas locais com outras em escalas maiores a fim de que se fortaleçam mutuamente; entrelaçar questões econômicas e técnicas com questões culturais, a fim de que as primeiras tornem as últimas mais concretas e as últimas tornem as primeiras mais significativas. (MANZINI, 2017, p. 85).

De acordo com Manzini (2017), quando o designer especialista é capaz de ativar uma comunidade e outros designers para uma variedade de iniciativas - cujo propósito não é necessariamente oferecer soluções imediatas para problemas, mas sim despertar interesse nas áreas problemáticas, comunicar de maneira provocativa ou paradoxal uma mensagem, e inspirar ação (MANZINI, 2017) - ele acaba se colocando em um papel de ativista social de mudança.

6.5. ECOSSISTEMAS E COMUNIDADES CRIATIVAS

Define-se aqui comunidades criativas como pequenos grupos cujas iniciativas desenvolvem projetos extraordinários, que mudam a forma de viver de uma comunidade, trazendo valor para a sociedade e os negócios locais (FASSI; MERONI; SIMEONE, 2013). O grupo do Ecosistema da Moda Sustentável se encaixa nessa descrição, embora sua atuação seja muito recente para causar tamanho impacto social. Nesse grupo serão aplicadas as práticas do presente projeto, na tentativa de cada vez mais ativar e criar soluções para o grupo como um todo.

As comunidades criativas são ambientes favoráveis (MANZINI, 2017) ao desenvolvimento de projetos de inovação social, pois são caracterizados por tolerância, abertura e aprendizado. Tolerante por ser um ambiente disposto a experimentar tudo que seja novo e diferente da maneira predominante de se fazer. Aberto por ser um ambiente onde as ideias circulam livremente, imprevistos acontecem, limites disciplinares se rompem e diferentes pessoas se encontram e convergem na troca de experiências e conhecimento. E, ainda, um espaço de aprendizado constante onde experiências boas ou ruins geram conhecimento e potencializam as capacidades de colaboração no ambiente.

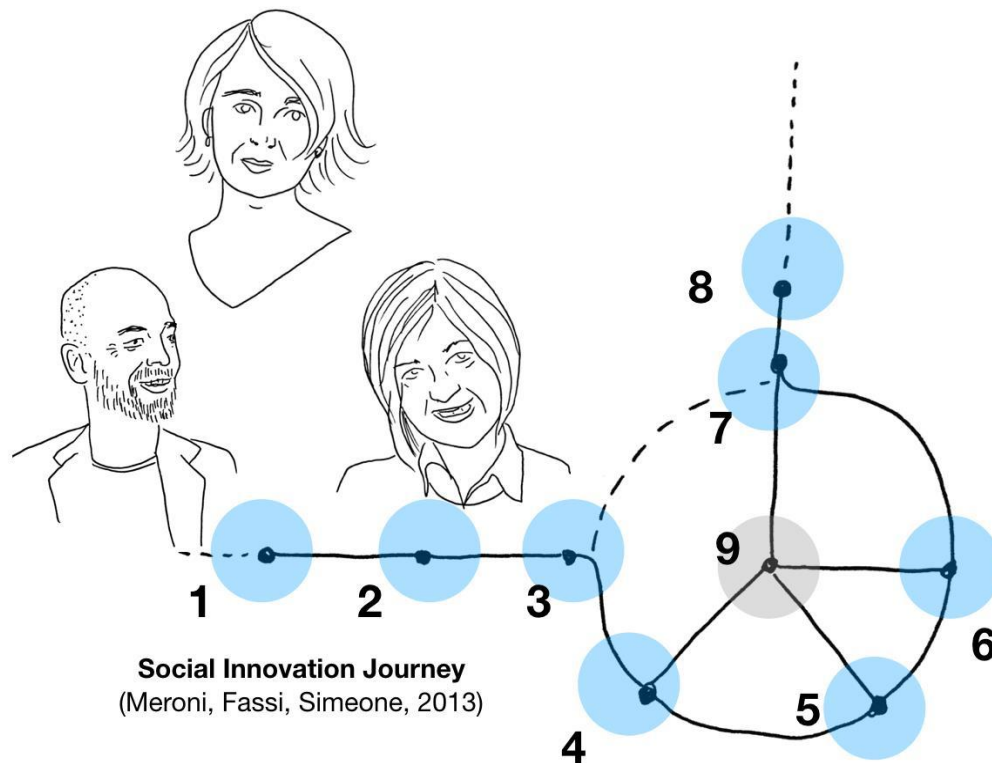
Podemos comparar comunidades criativas com ecossistemas criativos, pois "ecossistema criativo é um tipo de ecossistema cultural caracterizado pelo desenvolvimento de processos criativos que resultam em dispositivos sociotécnicos possivelmente originais e inovadores" (FREIRE et al., 2015, p.171).

6.6. SOCIAL INNOVATION JOURNEY

Com interesse em melhorar a forma que os projetos são criados e implementados no Ecosistema da Moda Sustentável, busquei modelos práticos de atuação para projetos de cocriação, e a opção mais interessante encontrada foi o Social Innovation Journey.

Meroni, Fassi e Simeone (2013) propõem um modelo prático para ação no campo do design e inovação social, criado sobre a reflexão de inúmeras práticas e experimentações em design, testando ferramentas de design estratégico na base da "tentativa e erro" (FASSI; MERONI; SIMEONE, 2013, p. 3). Os autores chamam o modelo de Social Innovation Journey (SIJ) (Figura 8), que é composto de nove passos principais, os quais não devem ser interpretados de forma linear. A ordem dos passos pode ser determinada pelo designer ou pelo grupo de projeto, mas aqui escolhi numerá-los a fim de explicar mais profundamente cada um.

Figura 8: The in-progress 'Social Innovation Journey'



Fonte: Politecnico di Milano – DESIS Lab, Ilustração da Autora

Pensados para o design no âmbito social criativo, os passos servem como um guia para o desenvolvimento e a implementação de um projeto, e podem ter sua ordem alterada para serem usados da forma mais pertinente a cada processo de projeção. O modelo permite que os designers compreendam melhor qual tipo de ação tomar em cada momento do projeto, ou até não usar todos os passos. Contudo, acredito que os passos

do modelo aplicados em diferentes projetos podem variar pouco, afinal o modelo é resultado de experimentação prática e das interações mais prováveis de acontecer. Por isso, na minha prática metodológica, usei o modelo SIJ, para assim propor atualizações do modelo e na representação visual desse.

Os primeiros três pontos na ilustração do modelo estão em uma linha horizontal. Esses são: Conscientizar (1), Envolver pessoas pró-ativas e especialistas (2), e Identificar um tópico para ação (3). Interpreto como passos que podem ser feitos ao mesmo tempo e marcam o início do processo de criação, e questiono: por que eles não estão conectados ao passo 9 (Co-design com comunidades mais amplas)? Representou-se na ilustração do modelo (Figura 8) o passo nove com a cor cinza, para diferenciá-lo dos outros.

Figura 9: Passos 1, 2 e 3 do SIJ.

1	Raise awareness Conscientizar	Encontre e ative potenciais inovadores sociais. Esta é uma fase profunda a ser centrada na consciência explícita ou implícita dos inovadores sociais de seu papel e ações. Permite, em paralelo, que a luz seja lançada em tópicos quentes. Conscientização poderia ser levantada através do contato direto com iniciativas locais e promotores, de modo a apresentá-los com a possibilidade de apoiá-los através do processo de design / ferramentas / saída.
2	Involve pro-active people & experts Envolver pessoas proativas e especialistas	Obtenha o interesse de uma comunidade existente / potencial de inovadores e interessados sociais. Esta etapa consiste em estabelecer contato direto com a comunidade e desenvolver uma primeira fase de pesquisa documental que possa apoiar as áreas de interesse em potencial. Os interesses poderiam então ser destacados através de uma proposta dos designers e / ou das próprias comunidades informais (ou formais) que já enquadraram a ação. Este passo, muitas vezes, segue o próximo.
3	Identify a topic for action Identificar um tópico para ação	Defina uma visão e cenário. Nesta etapa, os agentes mais pró-ativos da comunidade (ou seja, os inovadores sociais) que podem se tornar os principais interessados do projeto ou sua força motriz, devem ser identificados e envolvidos para trabalhar lado a lado. Este é um passo crucial da concepção de inovação social, pois implica não começar do zero, como em um "vácuo", mas da capacidade e interesse de pessoas e grupos já ativos no campo específico. Esta fase visa enquadrar uma visão e um cenário para possíveis soluções, estabelecendo iniciativas específicas ao contexto e definindo por que e como atrair outros interessados potenciais. Esta fase, finalmente, resulta na obtenção de consenso pela comunidade.

Fonte: FASSI; MERONI; SIMEONE, 2013. Tradução da autora.

Na representação de Meroni, Fassi e Simeone (2013), após o terceiro passo se inicia um círculo aberto com os passos: Gerar e selecionar ideias (4); Definir duração,

papéis e momento de saída (5); Desenvolver a solução (6); e Produzir um evento protótipo (7). Esses estão todos conectados com o passo 9 (Co-design com comunidades mais amplas).

O passo 7 (Produzir um evento protótipo) está conectado no círculo com uma linha pontilhada ao passo 3 (Identificar um tópico para ação), o que foi interpretado como uma indicação que esse círculo processual pode se repetir. O passo 7 (Produzir um evento protótipo) também é o último conectado com o passo 9 (Co-design com comunidades mais amplas), e onde começa uma curva para fora do círculo. O que se leu como uma indicação de que a partir do ponto 7 o projeto não é mais co-criado com a comunidade em que o projeto vive, e provavelmente coincide com a definição do momento de saída do designer - como indica o passo 5 (Definir duração, papéis e momento de saída). O momento de "saída do designer" não é claro na literatura, apenas diz que a estratégia de saída deve ser clara e pode ou não coincidir com a fase de prototipagem. Aqui reconheço no caso Jeans For Change como um evento protótipo, onde a designer especialista Vanessa Spiess planejou seu momento de saída, ela focou a atividade com as artesãs no desenvolvimento de independência financeira delas, com os desdobramentos do evento. Hoje sabemos que a iniciativa durou por mais algum tempo sem Vanessa, e o grupo encerrou suas atividades.

Figura 10: Passos 4, 5 e 6 do SIJ.

4	Generate and select ideas Gerar e selecionar ideias	Desenvolva um primeiro conjunto de conceitos de rascunho. Nesta etapa, as ideias ainda não estão definidas em detalhes, mas apresentam possibilidades e oportunidades para serem desenvolvidas com uma comunidade mais ampla de partes interessadas. O processo de geração é um processo de co-design que envolve (ou leva em consideração a entrada de) os especialistas e as partes interessadas pró-ativas, e usa os cenários como ponto de partida para a conversa.
5	Define timing, roles & exit strategy Definir duração, papéis e momento de saída	Crie um plano de ação para o projeto. Apesar do fato de que este plano será validado somente após as próximas atividades de co-design e uma ideia mais clara das soluções, é de grande importância delinear o mais rápido possível no processo, de modo a planejar cuidadosamente o uso dos recursos, o período de tempo do projeto, a experiência, a ativação das partes interessadas. Como resultado, o papel do designer deve ser claro, assim como a estratégia de saída que pode ou não coincidir com a fase de prototipagem. Este passo pode muitas vezes antecipar a geração e seleção de ideias.
6	Develop the solution Desenvolver a solução	Defina os relacionamentos entre as partes interessadas. Após as sessões de co-design, o plano de ação do projeto poderia ser validado e estabelecido. Nesta etapa, os componentes do sistema são projetados, incluindo o hardware (ou seja, espaços, objetos, comunicação etc.) e o software (ou seja, ferramentas, plataformas, regras a serem seguidas etc.). Neste final desta fase, a "proposta de valor" da solução, a sua sustentabilidade global e os benefícios para as diferentes partes interessadas devem ser claros.

Fonte: FASSI; MERONI; SIMEONE, 2013. Tradução da autora.

O passo 8 (Levar a uma incubadora), sob a perspectiva aqui proposta, está diretamente conectado com o passo 5 (Definir duração, papéis e momento de saída). Na ilustração do modelo o passo 8 (Levar a uma incubadora) está representado como uma curva para fora do círculo, excluído do momento de co-criação. Essa linha segue em pontilhado com outros passos que sugerem o que acontece após o passo 8: Reprojetar a solução; Modelar o negócio; Iniciar a empresa; Replicar a solução.

Figura 11: Passos 7, 8 e 9 do SIJ.

7	Produce and event-like prototype Produzir um evento protótipo	Envolver a comunidade no teste da solução de uma maneira que crie o envolvimento funcional e emocional e atraia um público mais amplo. Pode levar, na realidade, várias ações e experimentos progressivos. Destina-se a comprovar a praticabilidade da ideia, ao mesmo tempo que cria um envolvimento emocional que capacita e motiva a comunidade a apropriar-se dela e a persegui-la ao longo do tempo. Enquanto isso, o hardware do sistema é testado para refinar as soluções, se necessário.
8	Take it to an incubator Levar a uma incubadora	Após a fase de protótipo, a solução pode ser levada para uma incubadora, a fim de evoluí-la como um empreendimento estruturado ou como uma start-up. A incubadora traz as habilidades que provavelmente serão perdidas, até essa fase, no processo: planejamento de negócios, engenharia de sistemas, análise de mercado e assim por diante. A incubadora também ajuda o inovador a fazer uma avaliação completa da solução, a fim de definir seus principais indicadores de desempenho e as condições para sua sustentabilidade geral. Esta não é uma fase obrigatória, mas é necessária quando a solução apresenta possibilidades de negócios e o inovador está ansioso por avançar nessa direção. O empreendimento pode então tomar a forma de uma empresa social. A incubação fornece insumos para reformular a solução, modelar o negócio, iniciar o empreendimento e replicar a iniciativa. Quando a solução é atualizada para uma empresa real, ela pode ser replicada em outros contextos.
9	Co-design with broader communities Co-design com comunidades mais amplas	Promova o engajamento social. Atraia outras partes interessadas e inicie um processo de engajamento com o projeto. As sessões de co-design organizadas nesta etapa precisam envolver o maior número de pessoas possível para iniciar uma "conversa social" sobre as ideias e obter insumos de volta. Algumas das pessoas envolvidas nessa fase provavelmente se tornariam "embaixadoras" das ideias dentro de comunidades mais amplas. Ao fazer isso, as ideias podem continuar a se espalhar na sociedade e, com sorte, gerar um movimento que permita às pessoas agirem.

Fonte: FASSI; MERONI; SIMEONE, 2013. Tradução da autora.

Uma cor diferente foi utilizada para representar o passo 9 (Co-design com comunidades mais amplas) pois considero esse o momento mais importante da jornada. Inclusive, tal não deveria ser representado como um ponto, semelhante aos demais momentos, mas sim como uma constante que conecta ou atravessa todos os outros passos, independentemente da ordem que forem usados. Uma característica em comum que o Ecosistema da Moda Sustentável e o projeto do evento Jeans For Change têm em comum é a constante assembléia dos participantes, para cocriar todos os passos. Vanessa e os Xerifes do Ecosistema desenvolvem o papel de designer ativista, e seu papel é o de estar constantemente incentivando o codesign com a comunidade (passo 9), ampliando o diálogo e conectando conhecimento.

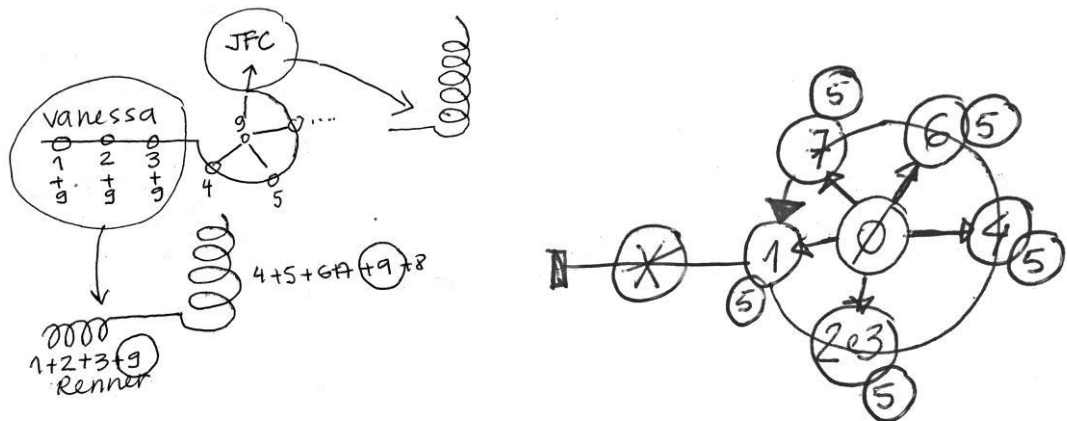
Considero o modelo confuso, pois não deixa claro quais atividades eram coletivas e quais não. Também representa alguns passos conectados com um círculo, o que dava

a entender serem as atividades de co-design, e parecia considerar um projeto por vez. Quando trabalhamos em um ecossistema criativo, é impossível considerar um projeto isolado de outro, e muito menos atividades desenvolvidas por apenas uma pessoa. Todos os passos são atividades de co-design. E vários projetos acontecem ao mesmo tempo.

7. EXPLORAÇÃO DO SOCIAL INNOVATION JOURNEY

No âmbito da experiência deste projeto, comecei a exploração do Social Innovation Journey (SIJ) com objetivo de ampliar a rede de contatos do Ecossistema da Moda Sustentável, e de melhorar o funcionamento das suas relações com as mulheres artesãs, que participam dos mais diversos projetos do grupo. O método dessa prática vem do Design Estratégico, mais especificamente no campo da Inovação Social, e se apropria do modelo SIJ para continuidade e prolongamento deste tipo de projeto.

Figura 12: Rascunhos da apropriação do Social Innovation Journey no evento Jeans For Change e do planejamento da prática metodológica no Ecossistema da Moda Sustentável.



Fonte: Autora.

Visualizei o modelo do SIJ através dos passos que Vanessa relatou sobre a sua experiência projetual no Jeans for Change (Figura 12), fazendo adaptações gráficas e comparação dos modelos e me apropriei dos passos iniciais do SIJ para começar minha própria experiência dentro do Ecossistema.

Para dar início a essa apropriação, fiz contato direto com iniciativas locais, apresentei a eles as possibilidades de como apoiar o desenvolvimento do Ecosistema da Moda Sustentável através da participação em um Workshop. Este primeiro Workshop foi pensado para contemplar os três primeiros passos propostos pelos autores do Social Innovation Journey. Muitas informações que devem ser coletadas nesses primeiros passos já haviam sido contempladas na minha participação nos encontros do Ecosistema da Moda Sustentável e, por isso, unir os três primeiros momentos da jornada pareceu lógico e natural.

Sete mulheres foram convidadas a participar do workshop, acordando os seguintes critérios: ser mulher; feminista; trabalhar com arte, cultura ou manualidades; trabalhar com equipes predominantemente femininas, inovadoras e preocupadas com o desenvolvimento sustentável. Dessas sete pré-selecionadas, apenas quatro tiveram a disponibilidade de participar do Workshop.

As convidadas para o workshop têm um perfil proativo - qualquer conversa sobre possibilidades para o Ecosistema já vira um "projeto", ou uma semente de projeto na cabeça delas. Por isso, o Workshop que planejei para se assemelhar ao primeiro passo da SIJ acabou também fazendo o papel de outros passos, como o de geração e seleção de ideias (passo 4).

Após o contato informal e nas entrevistas dos "Mini Docs" com as mulheres artesãs que participaram do evento Jeans For Change, e que estavam aos poucos se inserindo no Ecosistema da Moda Sustentável, foi identificada a curiosidade delas em trabalhar com bordado. Queriam aperfeiçoar e elevar o valor de suas produções de costura com detalhes em bordado, por isso estruturei o primeiro Workshop com a temática bordado. Foi identificado também nesse contato com as artesãs que outro grande interesse dessas mulheres era a geração de renda para sua independência financeira, mas outros interesses ainda podem ser identificados durante o progresso da exploração. Esses interesses das mulheres que participam dos grupos de costura do Ecosistema são constantemente discutidos entre elas nos encontros semanais do grupo de costura.

O Workshop ocorreu em 21 de Fevereiro de 2019, com a participação das quatro mulheres selecionadas. Seu propósito foi unir designers (especialistas e difusos) e ativistas culturais, convergindo para uma iniciativa que não busca soluções imediatas

para o problema das mulheres artesãs do grupo de costura, mas sim despertar o interesse dos participantes de maneira provocativa (MANZINI, 2017), em uma nova forma de abordar o tema da artesanato e seu papel na sociedade. Estas discussões sobre pontos problemáticos da atuação do artesão na sociedade contemporânea posteriormente serviram de insumos para a construção de cenários.

Os cenários produzidos a partir do primeiro Workshop poderão ser usados como ferramenta de comunicação entre as artesãs participantes do grupo e os demais participantes do Ecosistema, orientando-as a ver com clareza desde a identidade do grupo até seu impacto na vida cotidiana de cada uma. Neste momento também se buscou identificar e atrair outras iniciativas relacionadas ao contexto. Criar cenários permite ao grupo superar os limites da intuição e de modelos mais simplistas, para melhorar a capacidade de fazer escolhas conscientes e argumentar as escolhas dentro desse processo participativo (MANZINI; JÉGOU, 2006).

Destaca-se a importância, nesta fase de criação de cenários, que alguns temas sejam explicados aos participantes que não são especialistas em design, como sustentabilidade e novas ideias de bem-estar (MANZINI; JÉGOU, 2006). Por essa razão, no início do primeiro Workshop foi discutido o manifesto do Ecosistema da Moda Sustentável e qual a visão deste grupo sobre sustentabilidade. Novas formas de produção e consumo devem ser repensadas (MANZINI; JÉGOU, 2006) pelos participantes do projeto, para que possam avaliar e discutir novas visões e soluções para seu ambiente.

7.1. WORKSHOP 1

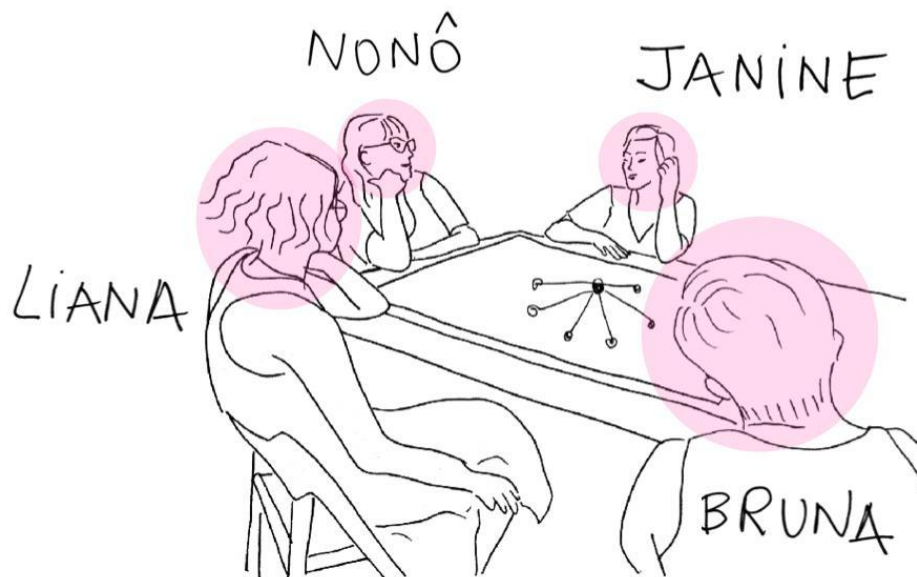
O primeiro Workshop proposto, como mencionado, ocorreu em 21 de Fevereiro de 2019, unindo um grupo de mulheres selecionadas (Figura 13) por suas características pessoais e também por seu envolvimento com temas relacionados à artesanato e ao bordado. Embora pareça simples, unir elas para a atividade foi uma das maiores dificuldades desse Workshop.

Os critérios para a escolha das participantes foram a proximidade de cada uma com os temas que foram abordados no amplo campo amplo de problematização

deste trabalho, a saber, o artesanato, a técnica do bordado e do movimento feminista. Em seguida, descrevo suas participações no Workshop (Anexo G), no qual elas tiveram discussões e relataram experiências pessoais relevantes a este processo de pesquisa. Todas as participantes assinaram autorização de uso de imagem (Anexo H) e permitiram a reprodução de suas participações neste trabalho.

Bruna Antunes foi convidada para ser uma especialista no tema de bordado: através de sua marca Bordado Empoderado, já deu aula para mais de mil mulheres, e organizou exposições e encontros de artesãs com o propósito de empoderamento através das manualidades do bordado. Também pratica ativismo político através da mídia do bordado e dá palestras sobre tendências de retomada dos trabalhos manuais e valorização do artesanato.

Figura 13: Participantes do primeiro workshop no dia 21 de Fevereiro de 2019.



Fonte: Ilustração da Autora.

Janine Ledur Queiroz foi convidada pois atua como professora nas áreas de empreendedorismo de moda no Senac, e durante a discussão se colocou como questionadora dos modelos de negócios desenvolvidos pelos artesãos. Outro motivo importante para o seu convite a esse momento foi a grande transição que Janine fez em sua carreira, deixando de trabalhar em um ambiente fortemente masculino e optando por trabalhar apenas com mulheres. Essa mudança de paradigma em sua carreira colocou o

foco de seu trabalho e pesquisa no empoderamento de empreendimentos e talentos femininos.

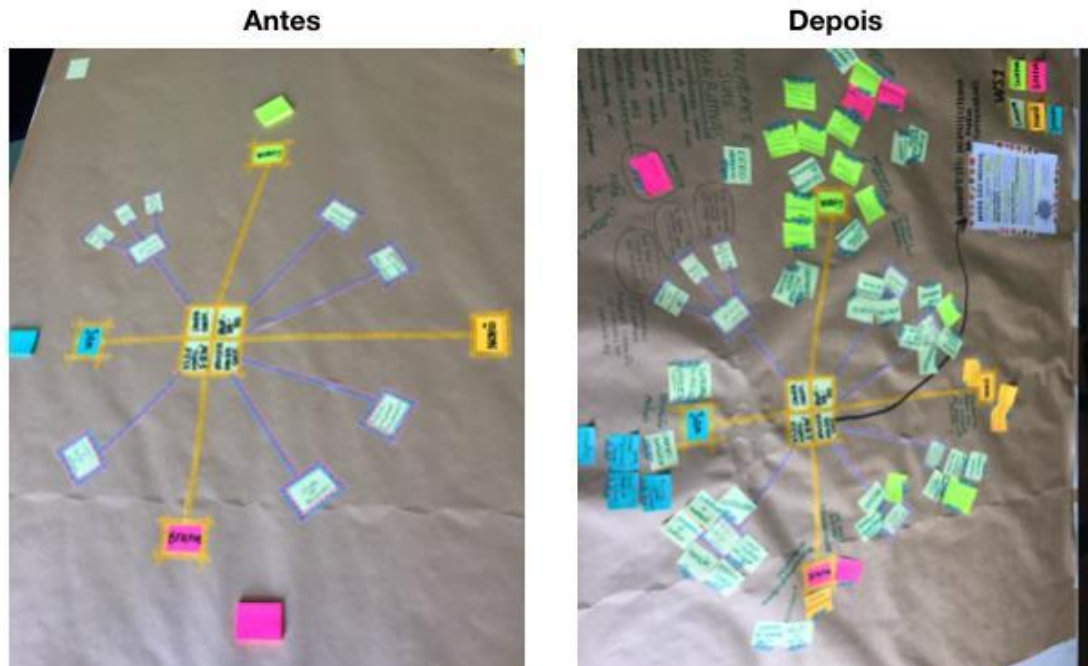
Eleonora Raquel Joris (Nono), assim como Janine, optou por trabalhar preferencialmente com mulheres em cargos de liderança. Na sua atuação profissional como curadora, produtora e ativadora cultural, Eleonora relatou a importância da curadoria para o sucesso de projetos nos meios criativos e artesanais.

Liana Lorenzoni Chiapinotto foi convidada a participar do Workshop porque atua como designer gráfica especialista, pesquisadora e, ao mesmo tempo, tem sua marca - onde produz artesanalmente álbuns e cadernos.

A dinâmica proposta para as participantes foi muito simples. Com todas sentadas em círculo, dei início ao diálogo me apresentando e explicando o motivo pelo qual cada uma das participantes foi convidada, pedindo que elas também se apresentassem ao grupo. Foi lido o manifesto do Ecosistema da Moda Sustentável para que todas compreendessem onde estavam fazendo o Workshop, quem seria o beneficiado desse, e também o que é sustentabilidade para o grupo do Ecosistema.

Sobre uma mesa, em uma grande folha de papel, apresentei a elas um esboço de uma rede (Figura 14). No centro da rede estavam quatro temáticas centrais: O "Ecosistema da Moda Sustentável", a pesquisadora "Laura" (eu), a palavra "Bordado" e a "Semana do evento Fashion Revolution" (esse último tema foi colocado de lado pelas participantes do Workshop nas discussões e não volta a ser mencionado). Conectados a esse núcleo central com linhas laranjas estavam os nomes das participantes do Workshop: Janine, Bruna, Liana e Eleonora. Também conectadas ao centro da rede encontravam-se as seis referências que propus, os "temas de diálogo" (MANZINI, 2017, p. 151) (Anexo I), pensados para despertar discussões e problematizações ao redor das temáticas centrais.

Figura 14: Rede desenhada pelo grupo no primeiro Workshop.



Fonte: Autora e participantes do Workshop.

Os temas de diálogo que escolhi são resultantes de uma pesquisa sobre o uso da técnica do bordado de forma menos tradicional, em cases atuais, explorado não apenas como técnica manual mas também como dispositivo social, em projetos de colaboração e construção de discurso político. Esse primeiro momento de Workshop deu início aos diálogos que posteriormente serviram de inspiração para a criação de cenários.

Durante duas horas esses temas foram discutidos, e todo exemplo, tema ou ideia discutida foi colada nesta rede inicial. Foram trazidas muitas referências e experiências pessoais, que ajudaram a criar uma narrativa feminina do trabalho artesanal e do empreendedorismo feminino. Elas também citaram muitos novos atores que, segundo elas, deveriam ser convidados para os próximos passos ou explorados como estudos de caso, pois se situavam nas áreas problemáticas discutidas. Assim o grupo fez além do que foi pedido delas, elas começaram a amplificar o passo 1 do SIJ, "raise awareness" - conscientizar.

Trarei nos próximos parágrafos trechos da gravação do workshop, com as falas das participantes sobre os assuntos debatidos, as quais serão assinaladas entre aspas.

Figura 15: Logo do evento Homo Faber.



Fonte: www.homofaberevent.com. Acesso em 07 fev. 2019.

O primeiro tema apresentado e discutido foi o Homo Faber (Figura 15), uma feira sobre artesanato europeu. O evento aconteceu em Veneza, e os visitantes puderam descobrir a excelência do artesanato através de uma série de exposições que mostraram os artesãos, suas técnicas, oficinas, métodos inovadores e a criatividade em seus artesanatos individuais. O evento focou na exploração do elemento humano no coração de tais belas criações, suas narrativas únicas, influências territoriais e de materiais que enriquecem cada obra-prima. Dentro dele, o Atelier de Bordados de Alta-Costura Lessage foi o principal exemplo que usei para discussão com o grupo. O Atelier organizou um workshop que durou toda a exposição, onde os visitantes poderiam aprender técnicas de bordado e coletivamente bordaram um mapa da cidade de Veneza.

Craftsmanship is not an emergency like global warming, but if the new generation of craftsmen don't exhibit their work and their passions, a lot of knowledge could disappear.

O artesanato não é uma emergência como o aquecimento global, mas se a nova geração de artesãos não exibir seu trabalho e suas paixões, muito conhecimento poderá desaparecer. (VEILLON, 2018. Tradução da autora)

Ao discutir o tema do Homo Faber (mais especificamente a Maison Lesage), Janine contou que em seu trabalho em escolas de moda (Senac) ela sempre incentivava seus alunos a tentar novas técnicas que agregassem valor às peças. Ela dizia "tenta bordar, tenta pintar a peça", e mesmo assim não conseguia que eles tentassem, Bruna completou que "muitos adultos têm medo de ir (nas aulas de bordado), passar vergonha e não

conseguir fazer nada". Interessante que, segundo Bruna, as pessoas têm interesse nesse tipo de trabalho, mas ao mesmo tempo são desencorajadas pelo medo do erro e pela auto-estima baixa, que acabam sendo os maiores empecilhos de uma mulher que queira atuar nesta área.

O caso Homo Faber mostra o ápice da produção artesanal europeia, não apenas expondo as produções artesanais, mas também mostrando a cara do artesão, mostrando o seu ofício na prática, com demonstrações. Após ver o trabalho sendo feito, ninguém consegue questionar o alto valor das peças; o artesão valoriza seu próprio trabalho ao precificar de forma justa, proporcional à laboralidade do trabalho. Janine falou que, em suas experiências profissionais, ela usa o trabalho do modelista como exemplo: ele não tem dificuldade em precificar seu trabalho, pois ele é matemático, é preciso, e o profissional pensa sobre o tempo de produção acima de tudo. Ela complementou: "O modelista, ele é métrico, é matemático... E o bordado ele muito é intuitivo, então voltamos a questão da emoção e da criação... quando tu vai pro campo da emoção, da costureira e bordadeira, que eu vejo a dificuldade em cobrar (pelo seu trabalho tão manual quanto o do modelista). É um trabalho que envolve o corpo, onde elas (bordadeiras e costureiras) sofrem com o corpo, coluna, quadril, pescoço, mãos". A questão tempo versus o sofrimento corporal do trabalho nunca é considerada como fator que aumentaria o valor do trabalho produzido.

Janine também levantou a questão de que muitas pessoas pensam o bordado como atividade de lazer, que lembre uma coisa de menos valor, segundo ela "uma modelagem bem feita, com uma boa vestibilidade, tecidos bem pensados, qualidade têxtil..." é muito valorizada ao comprar uma peça. Bruna complementou afirmando que quando pensamos no bordado no âmbito do usável, como vestimenta, "as pessoas adoram bordados feitos por máquinas operadas por crianças chinesas ao invés de uma mão humana", mas quem vê a peça não entende a diferença de valor destes dois tipos de trabalho? Por que o manual é tão mais caro? "Não por a gente não dar valor, é uma questão de mercado", completou Bruna, no sentido de que uma peça com bordado industrializado demora muito menos tempo e custa muito menos, logo mercadologicamente ela vai vender mais e a menor custo do que uma peça feita por mãos humanas, em um tempo natural que não adoeça as mãos, braços e ombros que as

produzem. Sem contar que o consumidor muitas vezes nem sabe diferenciar quais bordados são industrializados e quais não são, pois uma mão habilidosa faz exatamente o mesmo trabalho da máquina. Liana ainda disse: "quando vejo uma roupa bordada penso que ela vale muito mais que uma peça de alfaiataria" por exemplo, mas admitiu não saber diferenciar um trabalho manual de um maquinário.

Nesse momento, Liana também fez questionamentos sobre o senso estético do trabalho manual, e comentou como o trabalho dela como encadernadora é impactado pela sua formação de designer. Liana disse: "um diferencial de ser designer e trabalhar com manualidades é que eu tenho um senso estético muito forte que vem da minha formação", o que completou marcando que percebe a falta desse tipo de pensamento em muitos outros trabalhos manuais: "O que eu vejo muitas vezes na redenção... um monte de artesanato de baixa qualidade, péssimo gosto e feio, porque falta esse senso (estético)". Segundo ela e Bruna, muitas vezes esse tipo de artesão prefere ganhar pela "quantidade" e não pela "qualidade" de suas produções, que acabam sendo réplicas inferiores de trabalhos originais excepcionais.

Liana mostrou muitos exemplos de trabalhos artesanais feitos por profissionais do design, que conseguem misturar técnicas e materiais, segundo ela: "esse tipo de trabalho as pessoas vão pagar caro porque une essas duas coisas (senso estético e qualidade de acabamento)". Ainda completou: "as pessoas pechincham artesanato, por que não valorizam o trabalho do artesão", e os exemplos que ela trouxe como de excelência têm, em suas redes sociais, fotos e textos sobre processo de produção, os quais ajudam o consumidor a entender todo trabalho envolvido para chegar nos resultados finais.

Também foi consenso no grupo que existem erros em trabalhos manuais, afinal foram feitos por uma mão humana. Liana disse: "o erro faz parte", e Eleonora completou "e muitas vezes esse erro é a parte mais interessante do trabalho". O medo de errar é presente também nos relatos de Vanessa Spiess (Anexo A) sobre seu trabalho de cocriação com as artesãs no evento Jeans For Change.

O segundo tema de discussão do Workshop foi o Clube do Bordado (Figura 16). Fundado em 2013 por um grupo de bordadeiras amadoras, o clube tem a missão de valorizar e promover a cultura do "feito à mão". No início, elas apenas bordavam e vendiam seus trabalhos, mas ao longo do tempo o grupo se configurou como ativista.

Seus projetos buscam resgatar saberes dos trabalhos manuais através do compartilhamento de conhecimentos e experiências. Segundo elas o grupo "abre caminhos para a educação e o empoderamento por meio do fazer com as mãos" (CLUBE DO BORDADO, s. d.). São jovens, empreendedoras, modernizando a linguagem de bordado.

Figura 16: Clube do Bordado.



Fonte: <https://oclubedobordado.com.br>. Acesso em 10 fev. 2019.

O Clube do Bordado desencadeou uma discussão sobre como a cultura de design está mais acessível, e suas estratégias e ferramentas são de fácil acesso e compreensão para as pessoas das gerações mais novas. Pois essas estratégias foram usadas pelas meninas do Clube do Bordado para aumentar o alcance de sua marca e as suas formas de geração de renda. Parte da discussão também girou em torno dessas informações não serem tão acessíveis a artesãos das partes mais vulneráveis da população brasileira. Comentou-se que o papel ativista que esse grupo desempenha também só atinge uma camada menor, branca, e privilegiada que tem acesso a esse tipo de informação. Por isso o grupo, apesar de altamente ativista, tem um impacto menor nas camadas sociais que realmente necessitam deste ativismo feminista e anti-racista.

Figura 17: Revista Urdume.



Fonte: <https://www.urdume.com.br/>. Acesso em 02 de fev. de 2019.

O terceiro tema de conversa foi a revista Urdume (Figura 17) - publicação independente sobre artes manuais têxteis, expressão e autoconsciência. Uma revista nova que, quando este trabalho foi iniciado, estava em sua primeira edição. Inclusive, nela o Clube do Bordado é mencionado em uma reportagem sobre bordado político.

Dessa publicação, levei para o grupo a discussão de uma reportagem chamada "Racismo, preconceito e desvalorização do artesanato no Brasil" (SCHWARCZ, 2018). Um trecho da reportagem foi lido e discutido no Workshop por bastante tempo. Entre os comentários, foi feita a relação com a discussão sobre o alcance do ativismo do Clube do Bordado, ressaltando que o artesanato delas é valorizado pelo fato do Clube ser composto exclusivamente de mulheres brancas, de classe média alta, que têm seu artesanato aceito como bonito e que "remete aos tempos da vovó" (Liana). Contudo, não considera o papel do racismo estrutural na desvalorização do produto artesanal das classes sociais marginais.

O caso seguinte apresentado ao grupo foi o trabalho da artista Diana Weimar (Figura 18), que pratica um ativismo político através da arte do bordado. Em seu trabalho ela borda, em pequenos guardanapos antigos, inúmeras frases ditas pelo presidente americano Donald Trump, as quais ela considerava absurdas, racistas e machistas. Seu

criatividade, apoiar programas educacionais e salvaguardar o patrimônio nos campos da poesia, dança, fotografia, arte e artesanato. Um dos principais objetivos para o estabelecimento da Loewe Foundation foi apoiar o design e o artesanato, para isso, entre outras iniciativas, a Fundação faz anualmente uma premiação de trabalhos de artesanato, em várias categorias.

Figura 19: Loewe Foundation Craft Prize.



LOEWE
FOUNDATION
CRAFT
PRIZE

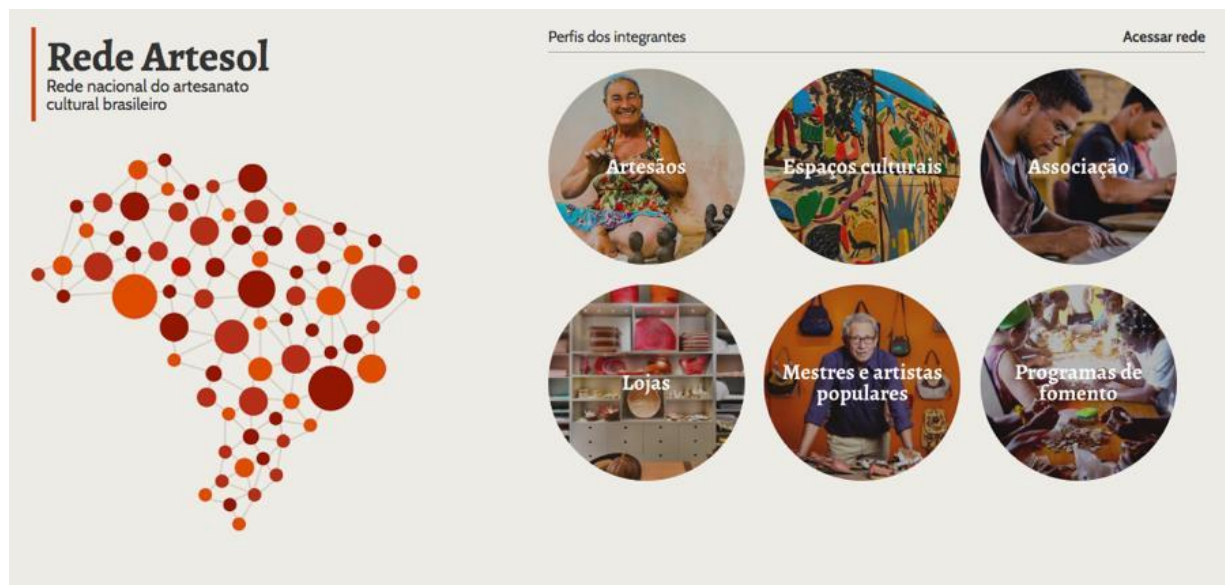
Fonte: https://www.loewe.com/usa/en/about_loewefoundation. Acesso em 21 de fev. de 2019.

Eles promovem diversos questionamentos e discussões na área das práticas manuais, e se perguntam se um artesão pode ser um artista, incentivando a reflexão sobre a importância dos conceitos para fazer qualquer peça de artesanato. Definir artesão e artesanato foi uma discussão de se prolongou entre as participantes do Workshop, e não gerou consenso nenhum.

A Fundação ajuda a propor uma definição de artesanato, através dos critérios que usa para selecionar os trabalhos para suas premiações. Segundo eles, o artesanato deve demonstrar intenção artística, além da proficiência técnica. Deve ser uma peça original, feita à mão ou parcialmente feita à mão, e deve ser inovador, no sentido de atualizar as tradições da área (LOEWE FOUNDATION, s. d.). A referência é discutida pouco, embora levante o questionamento de porque existem tão poucos trabalhos de bordados aceitos na premiação.

O último tema de discussão foi a Rede Artesol (Figura 20), uma rede que promove o trabalho artesanal brasileiro. Ao analisar o seu site, foi constatado que nenhuma bordadeira gaúcha estava registrada na plataforma, e apenas três lojas no Estado faziam parte da rede (das quais, duas já não existem mais). No entanto, a plataforma é bem representada em outros estados do país, com a listagem de artesãos, espaços culturais, associações, lojas, mestres e artistas populares, e programas de fomento.

Figura 20: Rede Artesol.



Fonte: <https://www.artesol.org.br>. Acesso em 21 fev. 2019.

Existem pouquíssimas iniciativas registradas na plataforma provenientes do estado do Rio Grande do Sul (total de oito no estado). Todas as iniciativas eram conhecidas das participantes do workshop, inclusive Eleonor apontou que umas dessas nem existe mais. A discussão girou em torno do porquê as várias iniciativas que o grupo conhece no estado não estarem nessa plataforma, que é tão completa em relação às iniciativas dos estados do Norte, Nordeste e Sudeste do país. Novamente a discussão se encaminha para o tema do racismo estrutural, com apontamentos sobre o estado do RS ser, aos olhos do grupo do Workshop, extremamente racista, e associar o trabalho artesanal a trabalhos de qualidade inferior.

Bruna comentou: "já dei aula para mais de 1.500 mulheres e acompanho o sucesso delas no Instagram", e ressaltou a importância de apoiar e curtir o trabalho de

todos os "empreendimentos que minhas aulas já geraram". Também compartilhou suas experiências em exposição do bordado em feiras de artesanato e espaços de arte. Bruna relatou ainda a importância do trabalho curatorial na percepção de valor do bordado. A importância de curadores em sistemas de venda e exposição de artesanato, design e arte (como feitos pela Fundação Lowe e pelo evento Homo Faber), foi um tema recorrente entre as participantes na exploração da presente pesquisa. Tal discussão já apareceu similarmente na entrevista com Jajá Menegotto, na exploração do caso Jeans For Change, na qual ela relata que "o trabalho curatorial é percebido como um diferencial que auxilia na percepção de maior valor do trabalho artesanal" (Jajá Menegotto, entrevista em no Anexo D).

Ao contar sobre sua experiência como curadora de exposição de bordados, Bruna ressaltou a necessidade de ensinar as artesãs bordadeiras a precificar seu trabalho. Muitas vezes, segundo Bruna, o valor baixo que elas propunham ao seu trabalho estava relacionado a questões de baixa auto-estima. Elas não contavam horas de trabalho e não controlavam gastos com materiais. Bruna explicou também seu trabalho auxiliando a conscientizaras mulheres de que, valorizando e estipulando o valor monetário adequado ao seu trabalho, a artesã também valoriza o trabalho de suas colegas no momento da exposição.

Ao conversar sobre artesanato e manualidades em geral, Eleonora ressaltou a importância das narrativas femininas nesse âmbito. Trabalhar com artesanato, para Eleonora, é uma forma dessas mulheres buscarem algum tipo de voz e independência financeira através do trabalho artesanal informal. A narrativa da artesã revela a forte tradição familiar, e resalta a importância de não perder as tradições de algumas técnicas manuais que vem sumindo com o tempo e com a falta de interesse das novas gerações pelas manualidades, mesmo argumento usado pelos curadores do evento Homo Faber.

Liana relatou também a dificuldade em precificar seu próprio trabalho como designer, e se justificou explicando as diferenças de valor do trabalho artesanal em comparação ao industrializado. Ademais, questionou o senso estético do trabalho artesanal, e afirmou que a cultura adquirida por ela na sua formação como designer influencia muito na alta percepção de valor dos produtos que ela produz. Liana foi a participante que mais citou casos e referências de produção artesanal com nível de

acabamento superior, senso estético refinado e alta percepção de valor agregado para serem vistos como exemplos de excelência.

Figura 21: Tentativa da autora de organizar as informações coletadas no primeiro workshop, sobre novos atores a serem envolvidos e discussões levantadas.



Fonte: Autora.

O diálogo entre o grupo levantou uma questão problemática importante deste trabalho: o momento de saída dos designers nesse tipo de projeto de cocriação com comunidades de artesãos. Bruna, Liana e Eleonora relataram casos em que o contato do designer com as comunidades de artesãos foi de grande sucesso, pois novas redes de projeto foram desenvolvidas, os produtos resultantes dessas parcerias foram interessantes e altamente elaborados, sustentáveis e belos. Contudo, no momento em que o designer se afastou do projeto, pois ele foi dado como terminado, a comunidade de artesãs não conseguiu manter o andamento do projeto ou seguiu repetindo a mesma solução sem evoluir o trabalho. Como se as artesãs só se sentissem valorizadas quando

seu trabalho é "supervisionado" por um designer. Este é o fim para muitas destas iniciativas. O modelo Social Innovation Journey (FASSI; MERONI; SIMEONE, 2013) propõe a projeção e o estudo da estratégia para descobrir o melhor momento de saída do designer do projeto. Mas será que sair do projeto é uma opção viável para aqueles realizados em comunidades em situação de vulnerabilidade social?

7.2. CENÁRIOS

As discussões desse Workshop resultaram em dois cenários criados coletivamente, pensados para serem usados ao dar início nos diálogos entre artesã e designer no âmbito de projetos de inovação social. É evidente que gerar renda e independência é uma das principais motivações das mulheres artesãs ao desenvolver seu trabalho, mas após o Workshop, o consenso entre as participantes foi que isso não é o suficiente para gerar inovação nesses grupos.

Como no caso do Clube do Bordado, suas fundadoras têm as mesmas técnicas e resultados que muitas artesãs que não atingem o mesmo sucesso, qual a diferença entre elas? Uma consciência política, um conceito forte de o que é feminismo para elas e uma visão clara de que o ativismo político é sim uma ferramenta para mudança da realidade.

Logo, por que não criar duas narrativas a serem apresentadas às mulheres artesãs ao início dos projetos? Embora as narrativas criadas possam não ser nenhuma novidade no meio acadêmico, ou nas classes mais privilegiadas da sociedade, essas são informações novas e vitais para mulheres artesãs em situação de vulnerabilidade social. Seu crescimento pessoal em relação à auto-estima e seu papel na sociedade são diferenciais importantes na atitude delas em relação ao projeto. Tal realidade não é considerada no Social Innovation Journey. No caso Jeans For Change, Vanessa relata uma situação semelhante (Anexo A), onde as artesãs do grupo só conseguiram se sentir "empoderadas" e capazes depois que o seu trabalho estava pronto e exposto de igual para igual com itens de design, de marcas bem estabelecidas.

Abaixo os dois cenários, representados em forma de narrativas originais acompanhadas de ilustrações feitas pela autora.

7.2.1. Craftivism

No cenário Craftivism (*craft + activism*) (Figura 22) as vozes femininas silenciadas por anos de opressão social não precisam mais gritar, elas têm novas formas de expressão não verbais. Mulheres que se identificam com o movimento Craftivism mudam a sua realidade através de um desejo de empoderamento feminino, e dessas novas formas de expressão. As feministas do passado lutaram e garantiram às mulheres maior liberação, individualismo e mobilidade social. Já esse novo movimento busca promover a justiça contra o assédio, pagamento igual por trabalho igual e autonomia corporal e financeira da mulher.

Além de advogar pelas mulheres, o grupo das feministas craftvistas ainda defende que meninos e homens também devem ter maiores oportunidades de serem pais engajados com suas famílias, e terem o direito de expressar sentimentos livres de julgamentos machistas e expectativas tradicionais de papéis femininos e masculinos.

Uma grande crítica a esta nova onda feminista é a tendência ao elitismo, pois, como a atuação do movimento é principalmente digital, ela tende a dar maior voz àquelas que podem pagar e usar tecnologia. Por mais que atualmente as mídias sociais estejam crescendo entre as nações, mesmo em áreas com maiores taxas de injustiça social, ainda é um crescimento lento e não permite que toda sociedade participe das discussões online.

A vertente dessa nova onda do feminismo busca dar voz a estes grupos com menor acesso a informação digital, cujas atuantes, as Craftvists (*craft + activist*), praticam ativismo incorporando elementos tipicamente anticapitalistas, ambientalistas, de sororidade e práticas de artesanato (que também, às vezes, é chamado por elas de arte doméstica) na construção de seu discurso.

Figura 22: Ilustração representativa do cenário Craftivism.



Fonte: Ilustração da autora.

As práticas mais comuns de expressão do movimento são as mais diversas formas de bordado, trabalhos manuais com linhas - como o Yarn Bombing¹⁵, ponto cruz, crochê e tricô. O Craftivism é um processo social de empoderamento, ação, expressão e negociação coletiva. Assim, o envolvimento do movimento no discurso social é uma atividade performática e crítica sobre o trabalho manual e o papel da mulher na sociedade.

Os esforços do movimento contra o capitalismo se concentram principalmente na questão das fábricas de roupas de grandes marcas que, muitas vezes, atuam em regimes

¹⁵ O Yarn Bombing é um tipo de pichação ou arte de rua que emprega telas coloridas feitas com fios ou fibras em vez de tinta ou giz. É também chamado de tricô de guerrilha, kniffiti e tricô urbano. Muitas instalações de Yarn Bombing podem durar anos, e ao contrário de outras formas de graffiti que podem ser facilmente pintadas ou limpas, os trabalhos de Yarn Bombing são de difícil remoção. (WOLLAN, 2011).

de escravidão moderna, onde a principal mão de obra são mulheres em situação de vulnerabilidade social. Algumas integrantes do movimento craftvist acreditam que costurar, customizar e consumir roupas de segunda mão é a melhor maneira de protestar contra essas práticas trabalhistas injustas em todo mundo.

7.2.2. Narrativas femininas

No cenário Narrativas Femininas (Figuras 23 e 24) se exploraram as histórias de familiares queridas, como avós, tias e mães, na tentativa de resgatar a memória sobre a vida e luta dessas mulheres e da cultura local. Partindo do pressuposto de que os debates em torno do passado são predominantemente marcados pela fala masculina, esse cenário busca suprir essa lacuna com o resgate de narrativas exclusivamente femininas.

Muitas técnicas artesanais, hábitos e tradições familiares se perdem com o tempo, pois não são passadas adiante. Memórias, crenças, saberes e fazeres se extinguem quando as novas gerações não têm interesse em aprender sobre a suas origens.

O resgate dessas narrativas pode honrar e perpetuar saberes tradicionais, como o simples ato de ouvir o que os mais velhos têm a dizer. Estimular tal diálogo pode resgatar não só receitas mas também técnicas que estariam condenadas a se perder no tempo. Cada família tem suas próprias histórias, habilidades manuais e produções culturais que receberam de seu país de origem.

Ao mesmo tempo que este cenário busca resgatar memórias, ele também enaltece mulheres que se apropriaram desses conhecimentos manuais tradicionais de suas famílias para empreender, gerar empregos, renda e independência; motivadas, muitas vezes, por uma necessidade de escapar de relacionamentos abusivos e da pobreza extrema. As causas e consequências desses empreendimentos femininos criam narrativas femininas empoderadoras para as jovens que buscam independência através do trabalho artesanal e desenvolvem pequenos empreendimentos.

Figura 23: Ilustração representativa do cenário Narrativas Femininas.



Fonte: Produção cedida pela Artista Têxtil e ilustradora Mitti Mendonça.

Tais empreendimentos femininos muitas vezes são vistos como uma forma de complementar a renda familiar, assumindo a ideia de que cabe ao homem o papel de provedor. Nesse cenário, o empreendedorismo feminino é visto como a única alternativa de sobrevivência para mulheres que criam filhos sozinhas, sustentam maridos desempregados e familiares doentes. Elas acabam desenvolvendo um estilo singular de administrar seus empreendimentos, talvez fruto de um aprendizado desenvolvido na infância sobre comportamentos e valores tipicamente femininos, como a sensibilidade e o instinto protetor.

Figura 24: Ilustração representativa do cenário Narrativas Femininas.



Fonte: Ilustração da Autora.

8. CONCLUSÃO

Considerando que as artesãs são detentoras de habilidades específicas - no caso, as técnicas manuais - e nem sempre possuem uma visão global do ecossistema e das relações que se desenvolvem dentro dele, o designer especialista pode operar como uma espécie de mentor dos projetos. A constante presença da figura do designer facilita que os projetos sigam mudando, gerando renda e inovação.

O fato das artesãs possuírem um conhecimento prático herdado de tradições familiares as restringe, de certa forma, à repetição de tarefas, sem a necessária aplicação do tradicional a novos contextos, projetos, fontes de renda e independência. Exemplificando: bordadeiras altamente qualificadas, acostumadas a produzir artigos simples e de pequeno valor comercial, quando devidamente articuladas, podem vir a

empregar seu conhecimento em um grande número de outros produtos, com graus crescentes de qualidade, sofisticação e conseqüentemente valor monetário majorado. Sob essa perspectiva, acredito no designer especialista como um impulsionador da visão ampliada do trabalho artesanal que as mulheres dos grupos de artesãs possam vir a desenvolver.

Por vezes os artesãos envolvidos no processo não conseguem uma adequada percepção dos problemas que os acometem, e frequentemente se perdem em uma rede de dificuldades que se apresentam constantemente, levando à frustração com as metas traçadas no início do processo. Certamente as incubadoras ajudam a suprir tais necessidades, mas dessa maneira o projeto deixa de ser comunitário e passa a ser do financiador.

Considerando que a atuação do design para inovação social conduz ações que impactam na vida de indivíduos e de suas famílias, o fato da saída do designer dos projetos estar - em alguns casos - relacionada ao fim desses não parece ser uma opção sensata.

A permanência do designer especialista junto da nova rede de projeto assegura a sua longevidade através de sua constante adequação, culminando em real impacto social. Um relacionamento de confiança e de longo termo entre o designer e artesãos conferiria maior densidade e profundidade às soluções propostas pelo grupo, ressignificando o papel do designer - que deixa de ser um personagem fugaz na trajetória do projeto, e se incorpora ao grupo em sua essência através da postura de ativista, revelando objetivos, desenvolvendo métodos e co-criando soluções.

Quais seriam as alternativas mais sustentáveis para o momento de saída do designer? Não considero a sua saída como uma opção viável, muito menos em projetos inseridos em ecossistemas e comunidades criativas. Claro que ele pode ser substituído, mas nunca removido da equação.

O designer no papel de ativista tem um compromisso que vai além do desenvolvimento dos processos e produtos, ele está diretamente relacionado ao desenvolvimento pessoal dos indivíduos de maior vulnerabilidade do processo. Ainda mais no caso do Ecossistema da Moda Sustentável, que é composto majoritariamente por mulheres artesãs e costureiras em estado de vulnerabilidade social.

A metodologia aplicada nesse tipo de trabalho deve ser acessível a todos, e não apenas ao designer envolvido no projeto. Todos os passos do Social Innovation Journey aparecem intuitivamente em todos os processos investigados neste trabalho, como no Jeans For Change e no Ecossistema da Moda Sustentável. Mas a forma que o modelo é representado não é tão acessível aos participantes que não vêm de uma cultura de design e não representa a continuidade processual que o design para inovação social requer.

O presente trabalho também identificou que relacionamentos pessoais entre designer e artesão são muito importantes para o desenvolvimento de confiança e o prolongamento destas novas redes de projetos. Uma solução apresentada é a discussão dos cenários criados (Narrativas Femininas e Craftivism), onde o feminismo e o ativismo político aparecem como uma forma do designer se aproximar destas pessoas e explicar a elas que seu trabalho tem valor, que sua vida tem valor, e que seus direitos como cidadão devem ser respeitados. Isso parece simples, mas na verdade é a parte mais complexa na criação desses relacionamentos. Ademais, o desenvolvimento dessa atividade ainda é dificultado por anos de opressão feminina, racismo estrutural e deficiências no sistema educacional do nosso país. Os quais, apesar de também existirem na Itália (país de origem dos autores e campo de teste do modelo Social Innovation Journey), não aparecem no modelo original.

Outra ação que o modelo original não contempla, mas que foi instrumental na criação do vínculo das artesãs com o Ecossistema da Moda Sustentável, são os momentos educacionais. Um exemplo foram as capacitações, nas quais os designers ensinaram às artesãs sobre ferramentas essenciais para um empreendedor, desde o uso da fotografia digital e das redes sociais, até técnicas de modelagem e costura, posicionamento de marca e presença em eventos. E esse aprendizado circula, pois tais momentos também foram educacionais para os designers, que aprenderam muito ao se inserirem em um novo contexto, uma nova atividade. Assim, os momentos educacionais podem acontecer ao mesmo tempo, como uma troca, na qual o designer não doutrina o artesão a ser designer, e vice versa, mas ambos aprendem com essa convivência. Essa é uma forma de valorizar o conhecimento tácito dos artesãos.

Outro momento importante na jornada do Ecossistema da Moda Sustentável é a presença online do grupo. Tal atividade, que não está contemplada nos passos do Social Innovation Journey, demanda muito tempo e frutifica muito no contexto do Ecossistema. Ela facilita o encontro de pessoas e a divulgação de informações como os encontros, as capacitações e os resultados e divulgação do trabalho.

Baseada nessas reflexões da minha jornada pessoal e acadêmica no Ecossistema da Moda Sustentável, redesenhei o modelo do Social Innovation Journey, para se adequar às nossas necessidades, à realidade brasileira e à rotina e forma de trabalhar que o Ecossistema tem aperfeiçoado desde sua criação.

Figura 25: Nova proposta de representação gráfica para o Social Innovation Journey;



Fonte: Autora

A minha proposta de ilustração é composta por um eixo central, que representa uma constante: as reuniões mensais do grupo, que são basicamente um grande momento de co-design. Em volta desse eixo se encontram duas fitas, semelhante à representação do DNA humano, e cada fita é um projeto que está em andamento no Ecosistema. Na imagem há apenas duas fitas, ou dois projetos, mas nada impede que três, quatro ou mais fitas circundam o eixo central. Essa representação é mais realista em relação ao cotidiano de uma rede de projetos, onde nada pode ser considerado isoladamente. Muitas atividades acontecem ao mesmo tempo, envolvendo diferentes atores e ações a serem tomadas. Recursos e disponibilidades devem ser constantemente reavaliados para o funcionamento saudável da rede.

O eixo central unifica os projetos e traz um espaço de discussão, onde participantes de diferentes projetos podem se reunir e trocar sobre seus problemas, buscando achar soluções junto com o coletivo, e ainda unir projetos, dividir resultados positivos e criar um senso de comunidade entre si. O fator social da reunião, no sentido mais simples, como a hora do cafézinho e um momento em que todos os participantes se apresentam para os novos participantes, também ajudam a fortalecer os laços entre os membros do grupo.

Uma parte que não deve ser alterada do modelo original é a ordem dos passos não ser fixa. Os passos estão representados na ilustração pelos conectores, os quais unem o projeto com a reunião e com os outros projetos, cabendo ao coletivo determinar a sua ordem dos passos e como proceder. Projetos em estados mais avançados de desenvolvimento podem compartilhar resultados e discutir diferentes abordagens com as equipes dos projetos mais novos.

Tais reuniões são o momento perfeito para a discussão dos cenários desenvolvidos nesta pesquisa, pois são temas que estão presentes não só no manifesto do Ecosistema, mas na vida cotidiana dos participantes. O impacto desses temas no nosso cotidiano interfere muito na capacidade de atingir inovação social através de projetos de design.

Os nove passos do modelo original podem estar presentes nesta representação como os conectores "esqueleto" básico do que deve ser feito. Mas cada projeto deve adicionar passos relacionados às capacitações necessárias para o andamento do projeto

e de acordo com os interesses dos participantes. Também devem ser adicionados passos em relação a criação de uma presença online do grupo, visando uma melhor comunicação e a captação de mais parceiros interessados, explicando o andamento dos projetos e conectando os projetos com a sociedade. O Social Innovation Journey não menciona o papel de um líder, mas o funcionamento do Ecosistema indica que uma certa forma de liderança é necessária. O Ecosistema se organizou no sistema de "Xerifes" (nome escolhido pelo grupo para as pessoas em papel de liderança em algum assunto), onde estes assumiram o papel de designer ativista articulando soluções, diálogos e referências para as mais diferentes frentes de trabalho que os projetos necessitavam.

O objetivo de definir algumas guias, ou melhor dizendo, algum modelo para o grupo usar para desenvolver os projetos do Ecosistema da Moda Sustentável foi atingido. Ao mesmo tempo que todos os passos do Social Innovation Journey são pertinentes e já eram de uma forma ou outra usados nos processos do Ecosistema, agora o novo modelo proposto contempla a realidade brasileira e a presença de projetos simultâneos.

A discussão sobre o momento de "saída do designer" resulta na constatação de que esse momento deve ser altamente planejado, não é recomendado um projeto sem designer. É constatado que a saída do designer enfraquece os projetos. Projetos de inovação social devem estar em constante evolução para seguir inovando. É parte do papel de designer ativista a constante busca de pessoas para participarem das atividades do Ecosistema e a constante reavaliação das figuras de liderança, como os Xerifes. Um Xerife deve sempre buscar introduzir ao grupo o seu substituto caso necessite se afastar do projeto.

Os cenários ainda não puderam ser utilizados em atividades de co-criação com a comunidade de artesãs, mas são uma contribuição da minha pesquisa ao Ecosistema, assim como o novo modelo de atuação.

Espero seguir minha participação como designer ativista no Ecosistema da Moda Sustentável. Neste trabalho, especialmente no momento de workshop foram levantadas inúmeras idéias e possibilidades de atividades coletivas a serem desenvolvidas num

futuro próximo, como grupo de bordado profissionalizante estruturado juntamente com o curso de costura que o Ecosistema já proporciona a comunidade.

REFERÊNCIAS

BJÖRGVINSSON, E.; EHN, P.; HILLGREN, P. Participatory design and 'democratizing innovation'. In: **Proceedings of 11th Participatory Design Conference (PDC 2010)**, Sydney, 2010. p. 41–50.

CLUBE DO BORDADO. Disponível em: <https://oclubedobordado.com.br/>. Acesso em: 07 fev. 2019.

FASSI, D.; MERONI, A.; SIMEONE, G. **Design for Social Innovation as a form of Design Activism: An action format**. 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263016635_Design_for_Social_Innovation_as_a_form_of_Design_Activism_An_action_format/link/0a85e5399755bf08a9000000/download. Acesso em: 15 fev. 2019.

FREIRE, K. et al. (Orgs.). **Design estratégico para inovação cultural e social**. São Paulo: Kazuá, 2015.

FUAD-LUKE, A. **Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world**. London: Earthscan, 2009.

FUNDAÇÃO ELLEN MAC ARTHUR. **A Economia Circular: Repensando o Progresso** [vídeo] (canal Ideia Circular). 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OWxy4PXq2pY>. Acesso em: 09 fev. 2019.

HILLGREN, P.-A.; SERAVALLI, A.; EMILSON, A. Prototyping and infrastructuring in design for social innovation. **CoDesign**, v. 7, n. 3-4, p. 169-183, 2011.

JÉGOU, F.; MANZINI, E. **Collaborative services: social innovation and design for sustainability**. Milan: Edizioni POLI.design, 2008.

LOEWE FOUNDATION. S. d. Disponível em: https://www.loewe.com/usa/en/about_loewefoundation. Acesso em 21 de fev. de 2019.

MANZINI, E. **Quando todos fazem design**. Uma introdução ao design para inovação social. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017.

MANZINI, E.; JÉGOU, F. **The construction of Design Orienting Scenario Final Report**. Netherlands: Faculty of Technology, Policy and Management, 2000.

MANZINI, E.; JÉGOU, F. **Sustainable every day**. Scenarios of Urban Life. Milão: Editora Ambiente, La Triennale di Milano, 2003.

MANZINI, E.; JÉGOU, F. Design dos cenários. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. **Design Multiverso** | Notas de fenomenologia do design. Milano: Edizioni POLI.design, 2006, p. 189-207.

MULGAN, G., Strengths, weaknesses and a way forward?. **Social Innovation Exchange** [online], 2009. Disponível em: <http://www.socialinnovationexchange.org/designforsi/blog?page1/41>. Acesso em: 15 fev. 2019.

MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. **The open book of social innovation**. London: Young Foundation, NESTA, 2010.

SCHWARCZ, L. M. Racismo, preconceito e desvalorização do artesanato no Brasil. **Urdume**, 2018. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://www.urdume.com.br/blog/racismo-preconceito-e-desvaloriza%25C3%25A7%25C3%25A3o-do-artesanato-no-brasil?fbclid%3DIwAR2h6SmwCJEW9lKitqPMpLARwp2vb-CbrwSXVy-i60xbozagvbyfdoXT3fl&sa=D&ust=1604071325156000&usg=AOvVaw3aGqKz-GTrsAyiUFDqKC0K>. Acesso em 02 fev. 2019.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo: Cortez Editora, 1947.

VEILLON, A. **Student Testemonies**, 2018. Disponível em: <https://www.michelangeloofoundation.org/en/young-ambassadors-student-testimonies#>. Acesso em: 07 fev. 2019.

WOLLAN, M. Graffiti's Cozy, Feminine Side. **New York Times**, New York, 18 May. 2011. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2011/05/19/fashion/creating-graffiti-with-yarn.html>. Acesso em: 18 Fev. 2019.

ANEXO A - Entrevista Vanessa Spiess, designer especialista do evento Jeans For Change

Laura Goldstein entrevista Vanessa Spiess.

Entrevista sobre o caso Jeans For Change.

Transcrevi apenas as falas da Vanessa. Texto bruto, sem correção. Entrevista durou 33 minutos e foi realizada no dia 26 de Abril de 2018, às 6:13 da noite, Campus Unisinos Porto Alegre.

Perguntas guia para a conversa:

- 1.Qual seu papel na YOUCOM?
- 2.Podes falar mais sobre o dia do evento no Pier X e um pouco de toda a preparação até chegar neste? Quantos meses de preparação? Quantos envolvidos da YOUCOM e de fora?
- 3.Como a YOUCOM teve a ideia de recolher peças jeans?
- 4.Quantas peças de jeans foram coletadas no evento? Em Porto Alegre apenas ou o projeto se estendeu a outras cidades?
- 5.Como foi feita a escolha do que fazer com as peças coletadas? O projeto JFC já havia sido pensado neste ponto, ou ele foi consequência do sucesso da coleta?
- 6.Notei uma separação de trabalho, colocando as pequenas marcas de um lado e as artesãs do outro, com entregas diferentes para o projeto. Quais foram as diferentes abordagens de vocês com as pequenas marcas e o das artesãs?
- 7.Como a YOUCOM criou a conexão com as artesãs? Onde elas trabalhavam? A Renner deu algum apoio financeiro para elas?
- 8.Sei que elas são da região da Vila Bom Jesus, nas proximidades da Renner. Elas são parte de alguma ONG? Qual?
- 9.Como foi o trabalho com as artesãs? A ideia de produzir bolsas foi de vocês ou delas? Como ocorreu o desenvolvimento do projeto das bolsas? O input criativo delas foi considerado?

10.As artesãs também produziram almofadas e decorações para o evento. Como foi esse processo? Havia um diretor de arte envolvido, as ideias das artesãs foram ouvidas ou elas eram apenas as produtoras?

11.Como foi a escolha das empresas que participaram como contribuidores?

12.Qual foi o impacto do evento? Quantas bolsas foram feitas e distribuídas? O Feedback dos expositores?

Transcrição da entrevista.

"Olha, hoje eu sou responsável pela sustentabilidade da marca, eu sou a única pessoa na Youcom que olha para a sustentabilidade na marca, meu cargo é analista de sustentabilidade. Mas na época do evento eu era estagiária dentro da Blue Steel na Renner, e eu já tinha trabalhado na Youcom também, e quando me chamaram pra participar falaram que precisavam de uma pessoa que fosse ligada com sustentabilidade, que fosse trabalhar de forma colaborativa, por que não seria a Youcom trabalhando no Jeans For Change, seriam vários atores que estariam trabalhando de forma coletiva, e tínhamos um único desafio: que era o que a gente ia fazer com 3 mil peças de jeans, para transformar elas , o que que o jeans for change do ano passado que foi o evento iria se transformar. E nisso eu ainda trabalhava na Renner mesmo, e comecei a me envolver mais com a Youcom, que é do grupo Renner também. Então hoje eu trabalho em especial, eu cuidei como cuidei do evento de todo projeto do JFC , que ele virou um projeto muito mais robusto esse ano, a repercussão o projeto, ele tomou um caminho que lá desde o começo do projeto até onde a gente está hoje, ele vai indo aos pouquinhos, com ações que se transformou nessa grande ação que foi o evento, e agora essa grande ação a gente tirou aprendizados e segue com ela. "

"Foi bem louco tá? Porque foi muito rápido, a Youcom fez uma parceria com as meninas da Revoada, antiga Vuelo, que são a Adri, a Sil e a Iti, e elas tinha lá no começo do ano (2017) quando eu ainda não estava na Youcom, elas tinham o papel de fazer um workshop para descobrir o que é sustentabilidade para Youcom, e dentro deste papel que elas fizeram este workshop elas iriam conduzir depois o JFC num segundo passo. Então deste processo inicial dos workshops , que aconteceram em março, eles tiveram

um direcionamento de que que eles iam fazer de fato, quem eles iriam chamar? Então a Joice, que foi a minha chefe hoje me chamou para participar do evento como representante da Renner. "

"As peças já foram recolhidas no ano anterior (2016), em 2016 tivemos um evento que foi o "e se a rua fosse nossa", que foi um evento em São Paulo, que a gente fechou uma rua inteira, A Youcom fechou uma rua, e nesse evento todo mundo que levasse uma calça jeans ganhará uma peça da Youcom que estava parada em estoque, que a gente queria girar. Uma experiência de troca, e a gente nesse evento coletou quase 2.500 peças, e mais todo ano desde 2014 todos os anos na campanha de jeans que é em maio, a Youcom sempre recolhe jeans dos clientes, desde 2014 ,só que ao longo do projeto, a gente foi fazendo uma aproximação com as marcas da Colibri, mas quando a gente lançou essa ideia de troca no evento que teve em 2016 a gente não tinha noção da proporção que isso ia tomar! E foi muito bem sucedido por que a gente recolheu muitas peças, e dai ficou o desafio. E agora? Antes a gente recolhia 200 peças, 300 peças, e agora com 3 mil! Era mais de uma tonelada. O que vamos fazer? Então o grupo que tinha a Bianca, que é a assistente de marketing da Youcom, eu, como representante da Renner, o Eduardo, que trabalha na sustentabilidade, ele é responsável pela eco-eficiência da Renner, mais a Patricia Rabelo, que é da comunicação interna hoje, mais a Revoada que conduzia eles nesses workshops. Somados a visão de loja que a Youcom queria trazer, então tinha um colaborador da loja , o Cauê, hmmm quem mais que tinha? Deixa eu pensar... Da Youcom tinham mais três pessoas, que era da modelagem, desenvolvimento de produto e planejamento, mas que depois ao longo das reuniões as pessoas não foram indo todas... e a princípio era isso. E daí a gente fez uns sete encontros até chegar a produção do evento que aconteceu. Nesses encontros a gente questionava muito o que a gente ia fazer, quais eram as possibilidades, então a gente gerou muito conteúdo nesses eventos que foram resultado do JFC o evento. Muitos atores de dentro da Youcom e de fora também. "

"No momento que a gente começou a fazer o evento de fato a gente toda hora abria pra outros, desta vez vamos fazer em tal lugar, quem sabe não chamamos tal pessoa.. uma das pessoas que participou bastante também com a gente, a primeira ideia é que fosse acontecer na área 51, daí chamamos o Lucas da área 51, conversamos com ele enfim,

mas depois as datas não fecharam, enfim apareceu a oportunidade de fazer no Pier X. Mas o Lucas continuou com a gente, então a gente pegava pessoas de fora, pra também cocriarem com a gente, um processo muito rico de cocriação, dependendo da disponibilidade das pessoas. "

"Coletamos no dia do evento uns 300 jeans, foi bastante pra um dia só. Toda campanha jeans em maio a gente tem coleta na Youcom. "

"Como o JFC sempre foi o resultado de coleta de jeans, e o que fazer com ele que a gente tinha parceria no começo, bem lá no começo com a Colibri, ela transformava essa peças em mochilas, teve um ano que a gente fez concurso para estudantes, então os estudantes cadastraram os modelos que eles queriam produzir através desses jeans e a Colibri produziu. Quando chegou nessas 3 mil peças a gente tinha esse desafio, temos o JFC e temos 3 mil peças. O que a gente vai fazer? Eu tive a oportunidade, eu ainda estava estudando aqui na Unisinos, e tive a oportunidade de conhecer o Sesc Envolve-se, e eu sempre acreditei muito no pilar social da sustentabilidade, e daí eu comecei a questionar e dizer que tinha tudo a ver e gente não produzir com um fornecedor, os caminhos eram vários, a gente podia desfibrar e fazer novos tecidos com esses jeans que a gente coletou, a gente podia mandar pro fornecedor e o fornecedor fazer, os nossos próprios fornecedores. Eu e o grupo pensamos que o JFC é um momento que a marca tem para repensar as formas que a gente trabalha, e por que a gente não olhar pra economia local? E pelo contexto em que a gente está inserido. Eu até posso te convidar pra ir lá um dia, a Youcom hoje no administrativo fica bem no começo da Bom Jesus, então a gente tem um contexto de comunidade, um contexto social que a gente tá inserido, e o que a gente pode fazer pra mudar isso, então eu conheci o envolve-se e conheci os grupos produtivos, e tive a primeira idéia era fazer com eles, e depois eu fui entrando na comunidade da Bom Jesus e fui descobrindo também pessoas artesãs que fazem trabalhos também, cooperativas que recebem este resíduo e fazem trabalhos. E a gente chegou a fazer este trabalho de ir lá, dar os jeans e ver o que saia. Mas a ideia já era fazer uma bolsa, por que quem doasse no evento ganharia essa bolsa, e também neste pensamento colaborativo como fazer! Né? E eu como papel de designer atuei dentro do JFC para desenvolver os protótipos das bolsas que a gente doou lá no dia de jeans. "

"A entre pras marcas deixou bem livre, por que a gente já sabia que cada um tinha uma identidade. Tu tinha a tua identidade, a Shieldmaiden tinha outra, o rico que a gente achou é poder aprender como nós uma marca grande também pode aprender com as pequenas, , é uma troca, a gente deu um espaço mas aprendemos com as marcas que estavam nele, criando, então a liberdade criativa do projeto foi totalmente solto. Assim, mas pro lado das artesãs como que funciona, a gente tinha que ter uma identidade visual do produto que iria se transformar esses jeans, e a gente viu uma certa dificuldade dessa liberdade criativa quando envolve artesão. Liberdade criativa eles tem, eles têm muita , o dom que eles tem é bizarro sabe, não se discute. Mas o dom que eles não tem como discutir, mas a visão do negócio que eles têm é totalmente diferente de uma marca, é uma falta de identidade, então tu tem que direcionar alguns momentos, e pilotar também, eu como designer fui também muitas vezes pra dentro das cooperativas, pra dentro dos espaços dos artesãos e pilotei eu mesma com eles, eu peguei cortei, a gente viu a melhor forma, por que a gente tinha que trabalhar em escala de produção, e uma coisa é quando o artesão tem uma liberdade pra fazer o que ele quer e outra coisa é quando a gente tá trabalhando em escala, que todos os produtos tem que ficar iguais, numa unidade, e como a gente faz esse aproveitamento de uma forma sustentável. Não quero mais gerar resíduo, eu quero aproveitar o máximo a calça jeans, quero esgotar ela. E daí foi engraçado nesse momento eu acho que é rico de botar no trabalho que quando o processo se dá entre um designer e um artesão junto pensando sustentabilidade e quando o fornecedor faz alguma coisa pra ti. A gente já tinha um fornecedor que mandamos algumas peças pra ele desenvolver uma bolsa, a bolsinha menor que era única no evento que tinha uma cara diferente, uma tamanho menor, quando eu comecei a trabalhar o jeans com os artesãos eu falei 'a gente vai utilizar o jeans e otimizar o uso dele'. Com o fornecedor a gente conseguiu aproveitar uma calça jeans e meia pra fazer uma peça, com alça e tudo, ou às vezes uma calça jeans inteira, dependendo do modelo da calça que a gente aproveitava o cós e as pernas, e nisso a gente tinha um aproveitamento de, dependendo da bolsa a gente conseguia fazer de um jeans dois modelos de bolsa, e quando o fornecedor me deu o retorno e eu perguntei 'ta como está sendo o teu aproveitamento? A gente vai fazer um mínimo de sacolas contigo, que se não me engano eram em torno de 100 sacolas, com isso ai que tu tem' ai ele falou que o

aproveitamento deles estava sendo de 3 calças jeans por bolsa. Então o processo de criação é muito mais rico quando tu coloca a mão na massa dos designer junto como artesão e os dois conseguem fazer este trabalho, do que quando tu pensa só numa escala que tu tem uma entrega que tu tem que fazer.”

"Por mim veio as pessoas do Sesc, que foi quando a Cacá me apresentou o projeto, me conectei com a Fabi, que é uma pessoa que trabalha com artesãos do Sesc, falei pra Fabi 'Fabi eu preciso de pessoas que produzam pra gente e que queiram estar afim e consigam ter uma entrega legal', por que ela capacita várias níveis de artesão , e ela me indicou essas pessoas do Envolve-se que eu fui atrás, e em contrapartida não fazia sentido a gente olhar pro envolve-se e não olhar pra comunidade que tava no nosso lado, então o pessoal da sustentabilidade da Renner já conhecia algumas pessoas ali que faziam produção, algumas costureiras, algumas cooperativas, e eu falei que eu queria me aproximar delas pra entender melhor o que elas faziam, e se a gente poderia trabalhar com elas, e daí foi esse o *approach* que eu tive, com o Sesc e com o pessoal da Bom Jesus, e daí através delas eu ia nos espaços, eu acompanhei a produção super de perto, uma vez por semana eu ia em cada um deles visitar pra saber como estavam indo as sacolas, como está sendo feito, eles não sabiam por exemplo precificar direito o produto, tinha gente que sabia precificar e tinha gente que não sabia, então a gente colocou todo mundo no mesmo lugar e falou ó como é que a gente vai precificar da melhor forma, que seja justo pro trabalho de vocês. E eu com papel de uma pessoa que tem que desenvolver também alguns aspectos que eles não estão prontos , fiz o papel de descobrir 'a tua hora vale tanto, baseado no salário mínimo de uma costureira no Brasil, digamos, então menos que isso tu não pode cobrar', e muitas vezes elas não tinham essa informação, e cobravam menos."

"Elas algumas eram de cooperativas, mas a maioria trabalhava em casa, sabe é um trabalho muito informal, então assim tem a Copearte, que ela tem um espaço físico mas muitas pessoas levam trabalho pra casa, pra costurar, por que a realidade da comunidade é totalmente diferente da nossa, então são muitas mulheres que sofrem vulnerabilidade, que estão lá justamente pra se empoderar, estão lá justamente pra ter alguma coisa a mais na vida sabe? Tinha gente que levava o material pra casa e produziam e tinham outras que produziam lá, tinham algumas pessoas que também tinham um espaços

maiores, mas não eram totalmente usados, então tinham várias questões que fomos ajustando para elas, de articulação de atores. Uma das pessoas lá, a Dona Vilma tem um espaço que o Instituto Renner deu pra ela, o Instituto desenvolve espaços na comunidade, e lá tem um galpão até com serigrafia, com máquina overlock, máquina reta, com tudo que é tipo de máquina, só que esse espaço não é tão bem utilizado, já ao mesmo tempo espaços menores são mais aproveitados na comunidade. Como podemos mudar a realidade delas pra estas trocas poderem fluir melhor. "

"O input criativo delas foi super apreciado no projeto, por que se tem alguma coisa que elas entendem é de costura né. Eu posso entender de design, mas quem entende de costura são elas, se ela me falar que o corte da calça vai entortar eu vou responder que sim, ouvir elas é fundamental, por que VAI entortar, não vou nem questionar. "

"O processo de criação das decorações do evento foi incrível, tão colaborativo quanto o das bolsas, foi bem livre e todo o material cenográfico foi mais o pessoal da Bom Jesus que fez, mais as bolsas, porque eu tinha conhecido elas a muito pouco tempo e as bolsas já estavam sendo produzidas pela Envolve-se. Eu deixei totalmente livre pra elas, eu mostrei algumas fotos de pesquisa de produtos jeans, uma pesquisa rápida que eu fiz, sobre almofadas de jeans, coisas de retalhos com essa identidade de patchwork, e falei que elas tinham liberdade, falei que confiava no trabalho delas por que tinha visto fotos de trabalhos, umas das participantes tinha trabalhado uma vida inteira produzindo calças jeans para marca Lee, que entendia tudo de jeans, então eu não tinha problema com isso. Eu só falei que precisávamos de uma almofada com tais e tais medidas, de uma capa pra pufe de tais e tais medidas, e dei as medidas e deixei livre. E o resultado foi além das minhas expectativas, ficou lindo, elas foram de uma doçura por que elas não deixavam eu ir lá, elas falavam 'não vou deixar tu ir lá por que ela boa bla', o material de por dentro das almofadas era o jeans desfibrado, a gente mandou desfibrar pra fazer totalmente o ciclo fechado do evento, então eu tinha que ir levar esse material pra elas, dai elas esconderam sobre um pano, não me deixaram olhar, e eu super curiosa, nervosa né? E agora?! O resultado é que elas tinham escrito Youcom nas almofadas de patchwork! E não foi eu que pedi! Elas fizeram uma surpresa pra mim, que elas estavam tão agradecidas de estar fazendo parte, se sentindo incluídas no espaço, no processo inteiro que elas fizeram dai a marca Youcom de patchwork, aqui a trabalhadeira que dá!

Não quero nem pensar no que foi! O contraste do jeans claro com o jeans escuro na montagem das letras ficou lindo. "

"As marcas escolhidas para participar foram da curadoria de Jajá Menegoto, eles estavam pensando em nomes mas ao mesmo tempo estamos trabalhando tanto com colaborativo, por que a gente não traz alguém pra pensar nisso também, de forma colaborativa, então a Jajá fez a curadoria de várias marcas que poderiam fazer parte, e a gente foi selecionando por questão de tempo, às vezes as marcas não tinham disponibilidade por que o projeto foi feito bem em cima da hora sabe? A gente definiu um mês antes para fazer todo o projeto. Era uma loucura. E foi tudo assim, é um aprendizado que se multiplica, temos que respeitar todo o processo de produção pra ser sustentável né, e às vezes a gente se atropela no meio do caminho. "

"Foi muito, muito, muito, muito legal, as marcas deram muito depoimentos tipo 'nossa, nós que éramos uma marca pequena nunca tivemos esta visibilidade, estamos num espaço totalmente comercial, que talvez nem estivéssemos perto de estar nesse momento da marca' sobre estar dentro de um shopping, com uma circulação de gente enorme de todos os tipos de público, e como isso foi rico pra eles, e como a troca de dar novos insights de produção, de sustentabilidade, falar que tu tem um desafio com jeans pra fazer, e o que isso ia resultar também foi rico para as marcas. A própria rede que se formou, de marcas que começaram a se comunicar e trocar, como um coletivo. E o feedback das artesãs foi incrível, elas amaram, e com eu sou assim bem coração e já trabalhei muito de perto com elas eu disse assim 'olha só não tem existe a possibilidade de vocês não irem, a gente paga lotação pra vocês, não interessa vocês vão', e todas foram, se emocionaram, todas ficaram muito felizes de ver o resultado de tudo isso que elas não tinham noção da grandiosidade que ia ser, e também de conectar las com as marcas né? "

"Foram 800 bolsas no total, muitas delas foram distribuídas durante o evento, mas a Youcom ainda tem, eles usam em momentos quando precisam entregar brindes para eventos que eles participam, também fazem algumas ações e as pessoas pedem uma bolsa, teve um casal que foram nossos embaixadores, a Arte Customizando, eles até participam agora da semana do Fashion Revolution, eles são um casal que faz uma customização muito legal, eles não chegaram a produzir pra gente no evento mas a gente

trouxe influenciadores e pessoas que nós queríamos também inserir nessa rede. Eles nos pediram também umas bolsas para costumar e demos pra eles, até fizemos uma ação com eles no Planeta Atlântida onde eles costuravam peças para darmos de presente pra Anitta e Pablo Vittar. Então além do dia lá no Pier X existiram muito desdobramentos do JFC, até hoje, meu trabalho hoje é desdobrar toda aquela rede que a gente criou. Exemplo foi no Planeta Atlântida que pegamos os jeans doados no evento do Pier x e produzimos 1.500 pochete pra distribuir no Planeta, ou seja mais uma ação que a gente criou que eu fiz o mesmo processo, a gente pegou todas aqueles artesãos e cooperativas pra co-criarem a pochete, por que eu não tinha uma pochete na cabeça, eu sabia que eu tinha que fazer uma pochete pro Planeta Atlântida com esses jeans. Não sabia que tipo de pochete era, eu não sabia o que a gente ia criara a mais com isso...então eu fui pra fazer cocriação com eles, e eles desenvolveram, deixei livre, cada um fez um modelo e nós votamos o melhor modelo, então eles produziram dois modelos de pochete, usamos todos os jeans que já havíamos coletado, embora não zeramos nosso estoque de jeans, nunca quero ficar zerada de jeans por que sempre vai ser, Youcom começou e segue como uma marca de destination jeans, então ser sustentável pra Youcom tem tudo a ver com jeans, e eu não quero que isso pare. Hoje por exemplo a gente recebe todas as amostras da Renner que eles desenvolvem em jeans. A gente segue criando eventos pra coletar jeans. "

"Depois do evento no Pier x fizemos o Planeta atlântida, onde fizemos mais uns pifes e mais duas telas gigantes de jeans também que os artistas ficaram pintando lá durante o Planeta, mais as 1.500 pochete. "

"Depois do planeta teve o Modaut. Era um projeto que eu queria muito desenvolver com elas uns produtos e uma visão mais de negócio, e também ao mesmo tempo de design, por que elas não tem essas ferramentas de design e o olhar empreendedor, eu queria desenvolver elas então eu chamei o Modaut e as marcas que hoje estão lá que é a Sueka, a Aurora, a Colorê e um designer de móveis também pra criarem um dia de workshop pra elas. Então foram todos lá na Youcom, onde a gente tinha os jeans pra trabalhar, onde a gente podia fazer alguma coisa. Um mote pro workshop era sair com alguns protótipos. E queríamos que a partir do workshop elas escolhessem e produzissem o que mais gostaram, elas receberam das marcas novos modelos e novas coisas pra fazer, foi

muito rico, em 4 horas demos o conteúdo pra elas e fomos para uma sala começar a cortar os jeans, e pensar em modelos de coisas, e começaram a surgir gordinhas de óculos, porta celular, bolsa, mochila, tudo! Saiu um mundo de jeans, tudo que é tipo de produto que tu imagina, teve uma que criou só pra coisas de adaptar na bike! Que nem da marca Draisiana que participou do JFC no Pier, elas viram o evento e já serviu de inspiração pro trabalho delas. Tu dá um pequeno conteúdo assim pra pessoas e que gera um mundo de novas possibilidades pra eles. Ai esses produtos foram vendidos no dia da feira do Modaut, que teve na Area 51 com todos estes produtos que elas fizeram. A gente fez um espaço JFC na feira pra elas, com coleta de jeans, e elas venderam quase todos os produtos na feira, o dinheiro ficou pra elas, tudo pra elas, e agora a gente participou da virada sustentável com mais coleta de jeans pra elas, e agora estamos analisando os próximos passos, por que elas tem muitos produtos que querem produzir. Elas viram possibilidades nisso, elas pensam que poderiam vender seus produtos como a cordinha de óculos por R\$2,00, e falamos cara tem um valor agregado nesse produto, vocês podem cobrar R\$15,00. Elas venderam todos. Elas nem acreditaram. Vendeu que nem água, é esse processo de mostrar que elas podem querer mais, e que o trabalho delas vale, a vida delas vale. Essa é a questão do empoderamento feminino”.

ANEXO B - Relato Completo do Evento Jeans For Change

Os dados coletados sobre o JFC compõem-se de questionários enviados aos designers e *makers* convidados, entrevista com a designer especialista Vanessa Spiess e também entrevista com a curadora do evento Jajá Menegotto. Estão representados aqui em forma narrativa.

Anteriormente a concepção do evento, designers e especialistas nas mais diversas áreas da moda se encontraram em sete *workshops* de co-criação. Os *workshops* foram ministrados pelas designers especialistas em sustentabilidade da marca Revoada, dentro das Lojas Renner, mais especificamente na marca Youcom. Os atores dos *workshops* iniciais foram bem variados, incluindo funcionários dos setores de marketing, ecoeficiência, comunicação interna, modelagem, desenvolvimento de produto e planejamento. Também houve a participação de atores externos a Renner+Youcom, que variaram muito ao longo do processo de acordo com seus interesses e disponibilidade.

Os *workshops* iniciaram em Março de 2017 com o objetivo de solucionar o problema do descarte de peças jeans coletados pela Renner desde 2014 e descobrir o que é sustentabilidade para eles. Em outubro de 2017 o grupo concebeu o evento Jeans For Change, que aconteceu no dia nove de dezembro de 2017 no Pier X, no Shopping Iguatemi na cidade de Porto Alegre. O dia do evento está representado pela faixa horizontal vermelha na Figura 1.

A partir dos *workshops*, foi decidido que "sustentabilidade é jeans!", e foram criados dois grupos de atuação, ambos desenvolveram objetos para exposição no dia do evento usando uma tonelada de peças jeans recolhidas até então. De um lado da Figura 1, representados em amarelo, estão as artesãs da Vila Bom Jesus em parceria com a designer do evento Vanessa Spiess, que criaram 800 bolsas brinde e todas as decorações do evento. De outro lado, representados em azul, um grupo de designers e makers selecionados pela curadora Jajá Menegotto, que desenvolveram os mais diversos produtos com as calças jeans, para serem vendidos em uma feira concomitante ao evento. Bolsas, calçados, bordados, embalagens para óculos, roupas e acessórios são alguns dos objetos produzidos por eles. Todos produtos vendidos davam direito a

uma bolsa brinde. Toda doação de jeans feita durante o evento também dava direito a uma bolsa.

Paralelamente aos *workshops* e processos de criação, representada em uma coluna rosa, a coleta de peças jeans, principal foco do projeto. Desde Maio de 2014 às lojas Youcom tem uma campanha de recolhimento de peças jeans descartadas por seus clientes. Na troca, a marca dá descontos na aquisição de uma peça jeans nova. Em 2016, a mesma marca promoveu um evento chamado “se essa rua fosse minha”, em São Paulo, onde foram recolhidas mais 2.500 peças jeans que valiam o ingresso para o evento bem como outras vantagens e brindes. Estas peças jeans recolhidas já haviam esgotado seu significado original, e não serviam mais como roupas, por isso estavam sendo descartadas.

Durante os *workshops* o grupo também decidiu que as peças jeans “piloto” de todas as marcas da Renner também deveriam ser recolhidas do depósito para serem usadas no projeto. No dia do evento peças jeans foram recolhidas para dar continuação ao projeto. A coleta segue em todas as lojas Youcom, e na campanha anual de descontos que ocorre no mês de maio.

Uma segunda representação gráfica se fez necessária (Figura 2) para compreender os processos que se ocorrem nas duas diferentes categorias de produção (das artesãs e dos designers). Representadas através de linhas de tempo paralelas estão os principais passos das atividades processuais desenvolvidas por três atores: A designer especialista Vanessa Spiess (em rosa), o grupo de artesãs (em amarelo) e as marcas convidadas (em azul). Os processos das marcas não são o foco desta análise, pois cada designer tem seus próprios processos e não participaram de nenhuma atividade de cocriação, mas importante tê-los na linha do tempo para comparar os resultados dos diferentes processos no evento, este representado novamente por uma barra vermelha. Muitas atividades de cocriação seguiram sendo desenvolvidas após o evento, mas também não são foco deste trabalho, pois foram conduzidas de maneira diferente e independente dos criadores do projeto.

As atividades estão organizadas de forma cronológica e foram descritas pela designer especialista Vanessa Spiess. A trajetória dos makers foi descrita pela curadora Jajá Menegotto e pelo questionário enviado as marcas. Poucas marcas relataram

alterações nos seus processos normais para poder trabalhar com jeans e fazer novos produtos. A maioria das marcas já era de cunho sustentável e trabalhava com reaproveitamento de materiais diversos. As linhas que saem da linha do tempo de Vanessa e se conectam com outros momentos representam o contato das pessoas com o “*briefing*” produzido por ela e sua equipe. Toda jornada das artesãs são momentos de co-criação com Vanessa e outros especialistas.

Vanessa Spiess, a designer responsável por conduzir as atividades com as artesãs, é familiarizada com o trabalho do profissional de design estratégico, pois fez uma Especialização no tema na Unisinos. Por isso percebo que o processo desenvolvido por Vanessa tem implícito o trabalho sobre colaboração, inspirado em Manzini (2017). Quando ela relata suas visitas periódicas para o acompanhamento do processo de produção percebe-se um engajamento e desenvolvimento de laços pessoais e emocionais fortes.

Vanessa juntamente com sua equipe ao fim dos *workshops* criou um “*briefing*”, terminologia usada nas Lojas Renner, mas percebemos que o que é designado como “*briefing*” por Vanessa é na verdade um cenário, segundo a definição de Manzini e Jégou (2006). Este cenário foi usado, interpretado e tangibilizando em forma de produtos por todos os participantes do evento. A curadora Jajá Menegotto usou este cenário para escolher as marcas e atrações especiais que participaram do evento. As marcas escolhidas desenvolveram uma nova linha de produtos utilizando uma média de 30 a 50 calças jeans por marca. Vanessa também foi encarregada de desenvolver um produto em colaboração com as artesãs para ser distribuído como brinde do evento. Esta trabalho evitou que mais de uma tonelada de peças jeans fossem para aterros sanitários.

Vanessa produziu *moodboards* através da rede social *Pinterest*, onde ela fez uma pesquisa de referências de trabalhos em *patchwork*, a serem desenvolvidos com mas peças jeans. Ela utilizou uma linguagem de revistas de artesanato, muito comuns entre as artesãs o que facilitou o entendimento delas dos conceitos do cenário. Vanessa juntamente com as modelistas das lojas Renner fez um protótipo da bolsa brinde, e conseguiu um aproveitamento de três calças para confecção de cada bolsa.

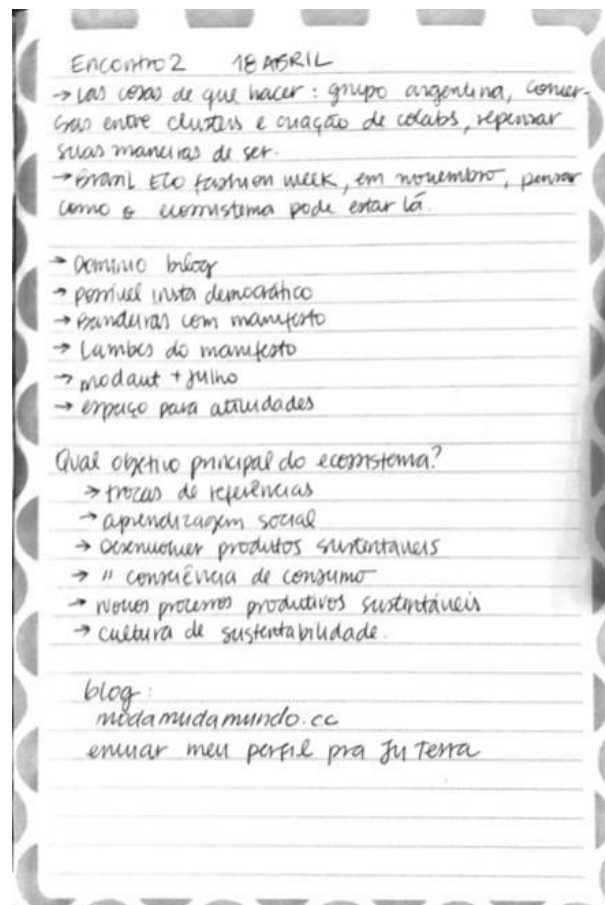
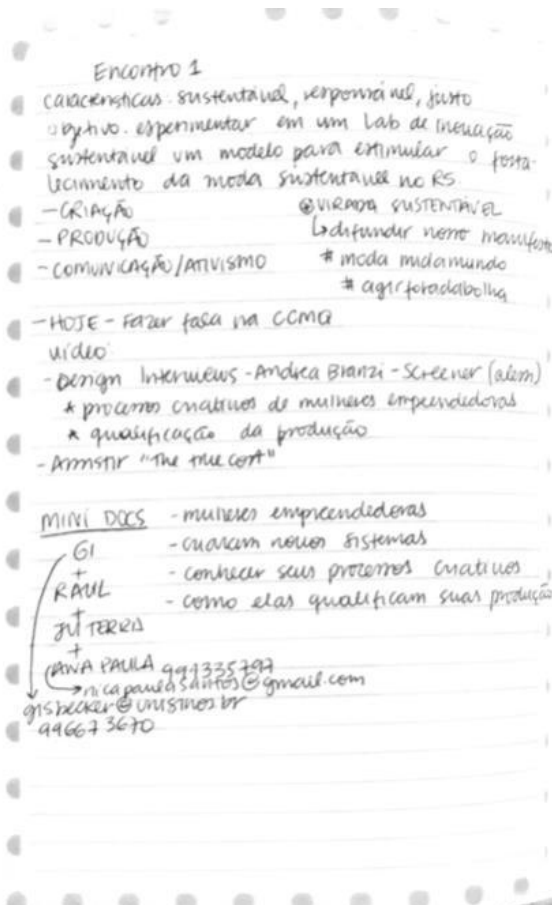
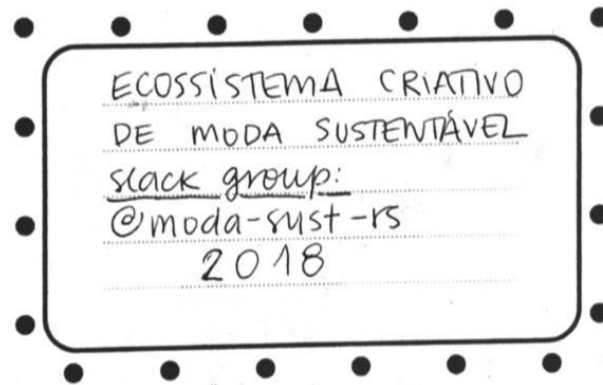
Quando as artesãs do grupo foram apresentadas ao “*briefing*” e ao desafio de produzir as bolsas e as decorações do evento, elas conseguiram superar as expectativas

de Vanessa e sua equipe otimizando o material disponível atingindo um aproveitamento de uma calça e meia por bolsa. Produziram também a decoração, como almofadas de *patchwork* com letras formando o logo da marca Youcom, e grandes painéis de jeans que foram grafitados por artistas locais durante o evento.

Vanessa relata que o processo de trabalhar com as artesãs foi baseado no respeito às suas especialidades e na colaboração, onde todas as opiniões foram ouvidas na hora do projeto e produção. Muitas delas têm anos de experiência em confecções de roupas. Tanto que elas dobraram o aproveitamento de jeans da peça protótipo e não produziram resíduo nenhum da sua produção.

ANEXO C - Recortes do diário dos encontros do Ecosistema da Moda Sustentável

Maiores informações sobre os encontros e suas atas podem ser encontrados no grupo do Slack (<https://slack.com/intl/en-br/>) pelo perfil @moda-sust-rs .



- Encontro 3 23 maio
na Renner - Rua Joaquim Porto Vila Nova 401
15h as 18h @ Redir pra Karine o ppt dela sobre neg
- Bruna** - concurso REINVENTE (período 16/4 até 15/6)
* economia circular (foco)
* matéria prima, produção, varejo, ^{pós-}consumo
* premiação 25 000, troféu e certificado
* inscrever projeto ideia das sacolas!!!
- Arno** - Renner "encontrar a talen é a nossa realização"
- Camada - dentro grupo Renner, além de Respostas
- em 30 dias o que conseguimos fazer?
- Instituto Renner: missão: empoderamento de mulheres na cadeia têxtil (produção, varejo, matéria-prima e pós-consumo). Tem projeto peixe.
- Projeto "mais eu", 51 vendas
- parceria ONU mulheres
- Projeto Tecer (5 setembro evento, coleção moda incluída)
- 15 junho Site novo Instituto Renner
* Foto slide: portfólio de projetos 2018
↳ Bom Jesus "banho de loja"
on - 3363 0230 ^{plataforma 40} principal plataforma sustentável
- Vanessa** - Youcom - Jeans for Change
- modaut + youcom + comunidades
- coleta fixa jeans! (troca 101. dinheiro)
- piloto brechó da Youcom Iguatemi, moeda youcoin, na troca de peças
- foco pós-consumo e jeans
DONA VILMA - máquinas e serigrafia ela organiza decoração do evento sustentável e upcycled.

- Ana Paula**
"Sempre bons em reagir, mas precisamos aprender a nos antecipar. A gente é bom pra replicar." Martha Gabriel
Como fazer? Como criar, produzir e agir na "adversidade"? Como estimular e/ou qualificar atores do ecossistema na produção?
- Dinâmica Kendu 3 grupos
- Brasil eco fashion
- Banco tecido "Junado" projeto piloto
- Mapa cooperativas, costureiras, ^{embalagem} ^{subproduto} marcas que procuram, e qualificação e capacitação,
- Entrevistas Vila Bom Jesus
1. D. Vilma grupo 1
2. Helena grupo 2
3. Sônia grupo 3 mãe
4. Izabel grupo 4
5. Maura - copoante
- Próxima quinta Labs 2h
14/ Thais e Liege
↳ transcrever os budies das que participaram do jeans for change ~~est~~ para terminar meu estudo de caso.

Encontro 27/06
 3 cenários de atuação

1. Brasil Fashion Weekend
2. Embalagem sustentável
3. Mão de obra

↳ Espaço moda limpa. todas participam como palestras e aulas. Propostas do grupo 31/10 a 03/11
mensagem 02 dias antes do encontro

→ Articular todos os 3 projetos,

- Cepeatti - Helena
- Arkená - Conia
- Asmebras - Vilma
- Santa Rita - Isabel A. Queiroz

Pré-encontro PPT com as ^{propostas de} qualificação de cada bolsista.
 PPT enviado no grupo do WhatsApp com as propostas iniciais de cada um. Melhorar ainda

↳ Encontro 25/07, na EDU Pala:
 pauta: 1. Sala (Casa) do ecossistema
 2. Situação das cooperativas, e as capacitações, como elas podem se montar e dar certificação para as alunas. São 5 grupos existentes: magalhães, juntos, atleuda, artimão, cepeatti, asmebras, "grupo futuro"

3. Graduação e propostas de colaboração

Próximos encontros 2ª quarta do mês.
 12 de Setembro
 8 Agosto - Reunião de trabalho

- Perdi Reunião dos Bolsistas dia 31/01/8 quando a thais falou com o Arno Falar com ela para o update sobre as capacitações

Contato com Jovens Ecossistema - @artecustomizando
 - @sar (meu amigo de h)

Terça no Vila Flores
 - Stencils anti Bolsonaro
 - Display de Feira, curso!

Evento (10/10) no Galpão Vila Flor
14h →

* Apresentação dos participantes do Ecossistema, novas intenções e desenvolvimento dos projetos.

- Banco de Tecidos parceiros (história)
- Sala Nova no Vila Flor
- capacitações da Bom Jesus
- Café com Reparos (fazer mais)
- montar biblioteca colaborativa
- dinâmicas empreendidas com as marcas parceiras, que buscam ajudar como podem
- Participação dos fornecedores Renner, Bradsh e banca de novos modos de descartar seus resíduos.
- Novas propostas de cursos e WS
- Contrapartida dos Brades Renner
- Atorijo Bom Jesus, parceria Geração e o Geração mais especificamente. É o projeto de inserção dos moradores de rua na sociedade.

TRÊS ECOSISTEMAS:

Pauta 2

- Como pagar aluguel?
- Apoio-se
- Modelo de negócio (Juliana)
- Nosso horários e organização da nossa escala.

- Proposta de discussões de formas de gerar renda para o espaço.

* ADMIN
martha
Liege

* COMUNICAÇÃO
jamine (insta)
Raul e Juliana
(jornalista) Jaqueline
99678908

- Definir espaços da sala
- Roupateca @ Precisa

próximo evento:

* PROMOÇÃO
- Giselle
- Lima (roupateca)
- Liege - Thaís
MAR e BRICK
DESAPEGO

- Evento DEZEMBRO
- mulheres do Vila da Brongerus

criação cursos
- Doménico
- Giselle
- Laura

Laura Duda

Showroom das marcas
Loja / aluguel
evento de lançamento

- 2 cursos por mês

Banco de tecido → Contrapartida para colaboradores do espaço.

- Fotos e visita ao espaço
- XERIFES
- JM - Identidade visual
- Laura - projetos
- Raul - horários da sala + fotos
- Jamine - comunicação
- Thaís - Resíduos
- ecossistema moda sustentável

ANEXO D - Entrevista Jajá Menegotto, curadora do evento Jeans For Change

Laura Goldstein entrevista Jajá Menegotto

Entrevista sobre o caso Jeans For Change

Por e-mail jajamenegotto@gmail.com

Respondeu o e-mail no dia 30 de Abril de 2017, mesmo dia do envio das perguntas.

Pergunta: Quais foram seus critérios na escolha das marcas que participaram no evento?

Resposta:

"Acho que o primeiro critério foi bem intuitivo. Listei umas 25 marcas locais (do RS) que eu gosto muito e/ou que admiro pelo trabalho que fazem.

O segundo filtro foi pensar quais dessas marcas se alinhavam com a essência da Youcom. Por exemplo, não fazia sentido levar uma marca como a Carina Brendler, que faz uma moda sustentável mais festa, mais "vestidón" mesmo. Porque a Youcom tem essa pegada jovem, street, dia-a-dia. Então, desse listão inicial, caíram umas cinco que não tinham tanto a ver com a marca. E foi nesse ponto que apresentei a primeira seleção pra equipe da Youcom: levei umas 20 marcas pra trocar ideias com o time.

E aí que entra o terceiro filtro, que não foi só meu, foi do time Jeans for Change. Nesse momento de co-criação, debatemos cada uma das marcas, chegamos em uma shortlist e até surgiram marcas novas, sugeridas pela galera de lá. Nessa shortlist, tínhamos umas 15-17 marcas "bacanonas" e tudo a ver, mas ia ser marca demais pro espaço e pro orçamento.

Daí, foi um trabalho de lapidar, seguindo alguns subcritérios:

Ter diversidade no tipo de produto. A gente queria ver e mostrar que dá pra fazer muita coisa, além de roupa, com jeans.

Ter "criadorxs negrxs" no time de marcas. O universo da moda é extremamente branco e privilegiado e, sim, isso é racismo, está nas nossas estruturas. Acho que a gente tem dever e responsabilidade de perceber isso e fazer movimentos de mudança.

E além de tudo isso, teve um "criteriozão" soberano, que esteve presente durante todo o processo, o da produção consciente.

Desde o início, o meu radar só estava ligado em iniciativas que tivessem pelo menos um desses propósitos no seu DNA: upcycle, produção artesanal, *slowfashion*, uso de matérias-primas sustentáveis, economia circular.

Porque é nessa moda que eu acredito. :) "

Pergunta: E na seleção dos workshops e talks no dia do evento?

Resposta:

"O processo pra chegar nos nomes finais para os talks foi bem parecido, em termos de etapas. Mas meu norte aqui foi o "FOR CHANGE".

Não queria só falar de moda ou só de consumo, a ideia era falar de temas importantes e que movimentam o mundo para mudanças reais. Então teve o WOMEN FOR CHANGE, com as divas feministas Winnie Bueno e Joanna Burigo. O FOOD FOR CHANGE, com o Tobias Chanan da Urban Farmacy (ele teve um imprevisto na véspera e não pode ir).

E teve também o "MUSIC FOR CHANGE", com o show do final, mas aí a curadoria foi da Banana Music Branding.

A escolha dos workshops também teve essa lente da mudança, mas numa dimensão mais micro, mais de mudar hábitos pessoais no nosso dia-a-dia. Por isso chamamos a Fê Canna para uma oficina de Beleza Natural, a Guria Natureba pra uma de alimentação saudável, as meninas da Mig Jeans pra ensinar upcycle em jeans e a Bruna Antunes do Bordado Empoderado pra ensinar o pessoal a bordar".

ANEXO E - Coleta de dados sobre makers e designers convidados no evento JFC

Coleta de contatos e informações do blog da Youcom.

Informações coletadas dos links seguintes no dia 05 de Abril de 2018:

<http://blog.youcom.com.br/youcom-2/jeans-for-change-o-evento-um-novo-jeito-de-consumir/>

Marca, Contato:	Pequena descrição:
<p>PREZA Site: https://preza.me/ Instagram: https://www.instagram.com/preza.me/</p>	<p>Um projeto idealizado pela Martina Seibel e Rodrigo Cury para colocar em prática o design e a produção consciente, a marca produz óculos feitos a mão e com baixo impacto ambiental. Os óculos não foram feitos de jeans para o evento, mas as embalagens dos óculos foram.</p>
<p>BLANC PAGES Instagram: https://www.instagram.com/blancpagesatelier Facebook: https://www.facebook.com/BlancPages Email: goldstein.lf@gmail.com</p>	<p>Criado por Laura Goldstein, o projeto realiza bordados e cadernos com encadernação artesanal.</p>
<p>CLAU ESTAMPAS Facebook: https://www.facebook.com/ClauStampas Email: claustampas@hotmail.com</p>	<p>Moda sustentável com a identidade afro-brasileira, essa é a essência da marca criada pela historiadora e designer Claudia Campos.</p>
<p>SHIELDMAIDEN Instagram: https://www.instagram.com/shieldmaiden.slowfashion/ Site: http://shieldmaiden.com.br/</p>	<p>Criada por Camilla Matos, a marca oferece soluções criativas para a moda sustentável, utilizando materiais como algodão orgânico, lã natural e pet reciclado.</p>
<p>MIG JEANS Instagram: https://www.instagram.com/migjeans/ Site: https://www.migjeans.com.br/</p>	<p>Reaproveitando peças em desuso foi criada a Mig Jeans, trazendo de volta ao mercado peças no fim da sua vida útil.</p>
<p>ENVIDO Instagram: https://www.instagram.com/real_envido/ Site: http://envido.com.br/</p>	<p>A Envido é uma marca de slow fashion que cria roupas com design minimalista, a partir de tecidos reciclados, orgânicos e biodegradáveis criada pelas irmãs Mariana e Livia Duda.</p>

Email: mariana@envido.com.br	
ELEF SHOES Instagram: https://www.instagram.com/elefshoes/ Site: https://elefshoes.com.br/ Email: contato@elefshoes.com.br	Vinicius Moog passou um ano desenvolvendo o calçado que considerava ideal pra ele. Assim nasceu a Elef Shoes, marca que coloca autenticidade, qualidade e exclusividade na frente.
DRAISIANA Instagram: https://www.instagram.com/draisianaoficial Site: http://www.draisiana.com/	A Draisiana desenvolve produtos funcionais (e bem lindos) pra quem usa bicicleta. A ideia partiu dos sócios Vanessa, Gaston Rainone e Walter Cisneros.
SUEKA Instagram: https://www.instagram.com/suekabrand Site: https://www.sueka.com.br/ Email: bastos@sueka.com.br	A partir do conceito de upcycling, Rodrigo Kronbauer e Gabriel Bastos criaram a Sueka, uma marca de camisetas de quantidade limitada e confeccionadas com algodão orgânico.
CÔTÉ Instagram: https://www.instagram.com/designcote Site: https://www.designcote.com/ Email: contato@designcote.com	A Côté, da arquiteta Priscila Berselli, trabalha com a ressignificação de materiais de descarte transformando em acessórios e objetos de design.
NOA Facebook: https://www.facebook.com/noamaquiagemnatural/ Email: queronoa@gmail.com	Maquiagem handmade, natural e vegana, tudo isso porque a Noa valoriza a beleza natural, assim como sua idealizadora, Márcia Steyer.

ANEXO F - Questionário

Google Forms - link enviado por Instagram ou e-mail.

Questionário enviado no dia 25 de Abril de 2018.

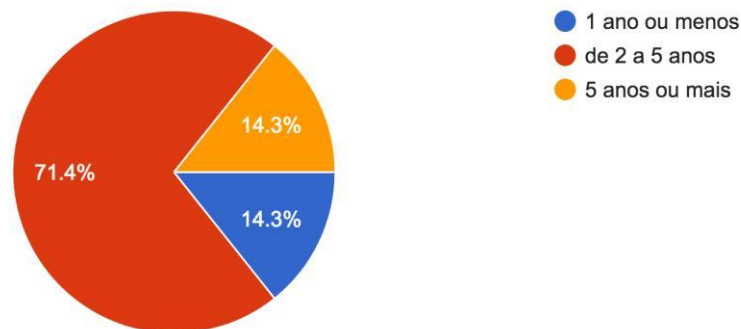
Mig Jeans e Clau não responderam, suas redes sociais estão desatualizadas.

Qual o nome da sua marca?

1. Blanc Pages
2. Noa maquiagem natural e vegana
3. Envido
4. Sueka
5. ELEF SHOES
6. Côté
7. Clau

Quantos anos a sua marca tem?

7 responses



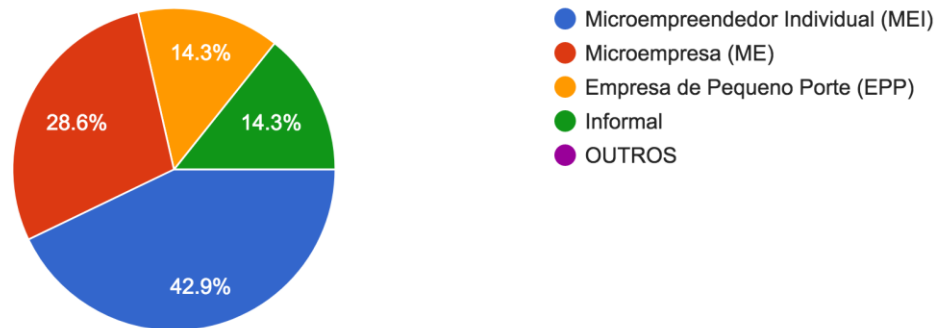
Que produtos sua marca produz?

1. Cadernos e Bordados
2. Batons, sombras, delineador e rímel
3. Roupas
4. Camisas e camisetas
5. Calçados com reaproveitamento de matéria prima.
6. Acessorios

7. Roupas e acessórios

Qual sua categoria empresarial?

7 responses



Como foi participar do evento JFC(Jeans For Change)?

1. Gostei muito da atmosfera do evento, as pessoas foram muito receptivas.
2. Fui convidada pela Jajá Menegotto, que fez a curadoria de marcas, porque o produto tinha a ver com a proposta do evento. Foi solicitado que eu produzisse somente maquiagens azuis para o tema jeans.
3. Foi um desafio criar peças novas a partir de calças jeans que iriam para descarte. O mais legal foi ver quantos produtos legais as marcas convidadas desenvolveram para o projeto.
4. Foi super bacana. Marcas engajadas com a moda sustentável e adaptando seus produtos ou criando novos para o projeto. Nós criamos pochetes e deu tão certo que continuamos produzindo :)
5. Incrível. Uma grande iniciativa por parte de uma grande marca/empresa que incentiva os novos produtores (inclusive do mesmo segmento). Gerou muita visibilidade para a marca além de criar engajamento entre marcas, espectadores e clientes conscientes.
6. Foi uma experiência bem inusitada para a marca, uma vez que não trabalhamos com tecidos - e foi muito interessante testar as nossas técnicas de produção com uso do corte a laser no jeans e aplicações em madeira. O único fator que nós consideramos

desfavorável foi o curto prazo disponibilizado pela Youcom para todo o processo, desde o convite até a realização do evento.

7. O pensar a criação de novas peças a partir de jeans descartados, foi uma experiência única e desafiadora, além de reflexiva para o campo da moda em termos de confecção.

Quantas peças de jeans vocês coletaram para desenvolver seus produtos? Pode ser um número aproximado.

1. 20
2. Não trabalhei com reciclagem de jeans. Só produzi peças com pigmentos azuis.
3. 42
4. 40 calças
5. Aproximadamente 50
6. Em torno de 10 peças.
7. 48 peças

O uso de jeans alterou algum processo da sua produção? Adicionou alguma dificuldade no processo? Explique

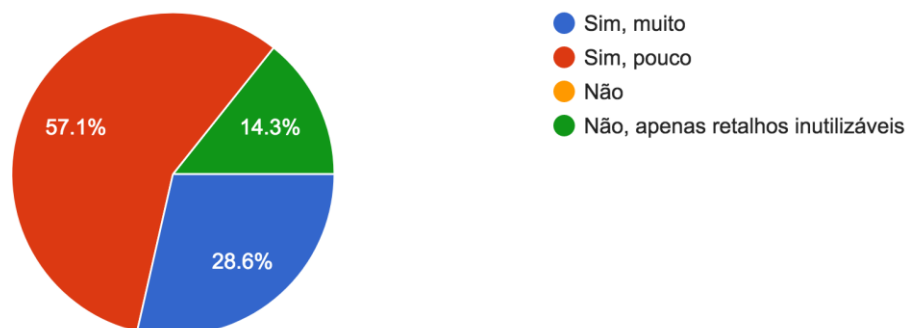
1. Sim, o jeans pela sua qualidade de ser um tecido firme auxiliou e simplificou a produção de cadernos, mas ao mesmo tempo dificultou os bordados.
2. O uso de pigmento azul não alterou a produção.
3. Tivemos que modificar modelagens e usar muita criatividade no corte das peças.
4. Sim, pois criamos um produto novo. Fomos atrás de alguém pra fazer as pochetes e pegamos retalhos da nossa produção para compor o produto.
5. Sim, tivemos 1 processo a mais do que normalmente, porém não gerou novas dificuldades.
6. Sim! Foi preciso testar diversas formas para corte e acabamento, e foi necessário terceirizar alguns acabamentos em costura.
7. Sim, alterou em repensar peças na marca Clau que envolvam jeans descartados. Sim, houve dificuldade no processo, devido ao curto prazo que tivemos em criar e produzir as novas peças.

Quantas peças vocês produziram? Pode ser um número aproximado

1. 50
2. 30 batons, 10 sombras e vários glitters ecológicos azuis.
3. 25 peças
4. 25
5. 40 pares
6. Em torno de 30 peças.
7. Média de 30 peças de roupas, 7 turbantes e em média de 50 acessórios entre choker e brincos.

Houve alguma sobra de material?

7 responses

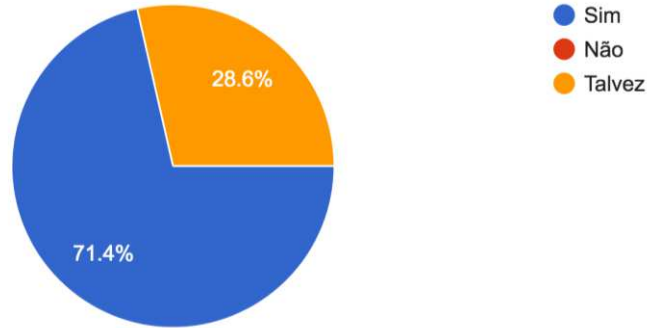


Quem é responsável pela produção dos seus produtos?

1. Eu mesma. sou uma empresa de uma pessoa só.
2. Eu, Marcia Steyer.
3. Eu e a costureira Geltrudes. Temos um vídeo nos destaques do instagram que mostra a produção de uma jaqueta jeans feita para o JFC
4. Costureira terceirizada
5. Um atelier de amostras, terceirizado, localizado em Novo Hamburgo.
6. Nós realizamos praticamente todo o processo de produção no nosso ateliê, e a responsável é a Priscila, criadora da marca. Somente o corte a laser do material é realizado fora do ateliê.
7. Eu, designer de moda e proprietária da marca

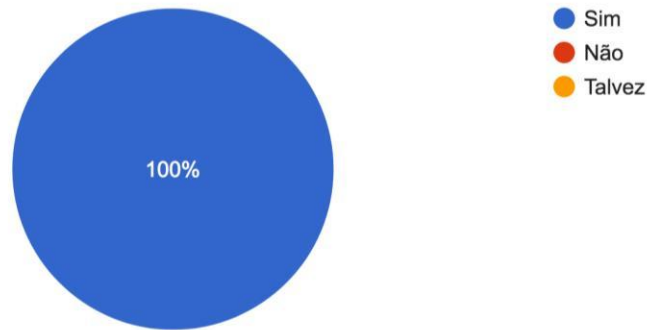
Vocês tem vontade de continuar usando o jeans na sua produção?

7 responses



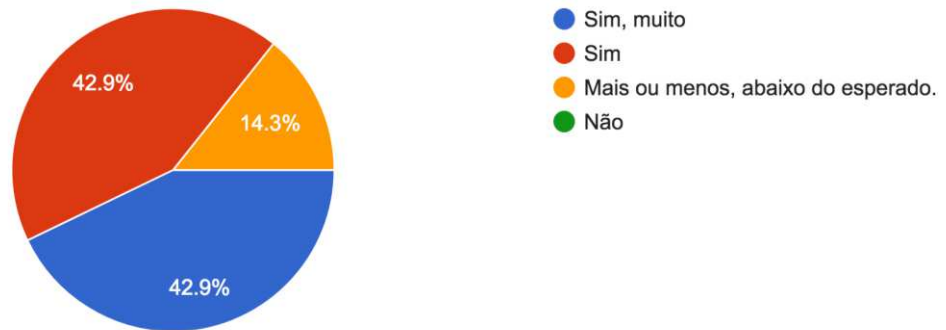
Você tem vontade de buscar novos materiais para sua produção depois do evento?

7 responses



O evento JFC gerou mais vendas ou mais visibilidade para a marca?

7 responses



ANEXO G - Áudio e referências do Workshop 1

O áudio na íntegra se encontra no link abaixo:

<https://www.dropbox.com/s/sd36xi7zz560xiv/Audio.MP4?dl=0>

Dados coletados da gravação do áudio do Workshop 1.

Quem trouxe a discussão:	Nome ou contato do case:	Quote:
Liana Bordado inserido no ramo da alta moda.	@reemacra @ecolelesage Bordado em vestidos de festa, bordados de pedraria em trabalhos de alta costura.	“se eu vejo uma peça bordada eu percebo ela como custando muito mais que uma peça de alfaiataria, por que tem o envolvimento da pessoa que bordou”
Liana Bordado no ramo da moda, relação designer com artesão.	Ernesto. Fotógrafo de moda. Trabalho final, Pantomino, um temo feminino que foi todo bordado a mão. Ele acompanhou o trabalho da artesã, mas o casaco foi todo bordado manualmente. Técnica de alta costura, para ser trabalhada como editorial de moda. Nara, bordadeira.	
Liana Empresa própria, e dificuldades em precificar trabalho artesanal.	@albunscarretel Marca de encadernação dela. Diferencial de ser designer e trabalhar com manualidades:	"tem dificuldade em precificar seu trabalho de artesã, e seu trabalho de designer também" "eu consigo unir um senso estético muito forte que vem da minha formação de designer e na minha atuação no mercado com a manualidade. Por que o que eu vejo muitas vezes, tu vai na feira da redenção, tu viu um monte de artesanato de baixa qualidade, pouco acabamento, péssimo gosto, e falta um senso estético"
Liana “duas designers que não vivem de design”	@julianamotabordado Juliana Mota Bordado, Faz lettering, borda e vende ilustração. @anacardia_dolls Anacardia Dolls,	“esse tipo de trabalho as pessoas vão pagar caro por que une senso estético e técnica manual” “as pessoas pechinham artesanato!” “é muito tempo e dedicação” “perfeição e ao mesmo tempo

		<p>de aproveitar dos erros da manualidade como único” “o erro faz parte do trabalho manual” “Começou fazendo bonecas, ela ilustra também, as bonecas dela custam uma fortuna (800,00 a boneca), vende no Etsy.” “as bonecas são personagens incríveis, misturam bordado, com costura, com tricô, com feltragem”</p>
<p>Liana e Bruna</p> <p>Sobre o case Homo Faber. Curadoria, discutindo sobre espaços de feira com curadoria.</p>	<p>@cafécombazar Café com Bazar</p> <p>@feirapapeleira Papeleira</p> <p>@open_feiradesign Open Feira Design</p> <p>@redemannual Rede Manual</p>	<p>Bruna:</p> <p>“existem estas iniciativas em outras áreas (feira com curadoria), tipo na papeleira”</p>
<p>Laura</p> <p>Discussão do grupo sobre o Clube do Bordado, todas familiarizadas com o caso.</p>	<p>@clubedobordado Clube do Bordado</p>	<p>“não é o lado da artesanaria que elas fazem de excepcional, é o Business, é a narrativa” “é como elas se mobilizaram”</p>
<p>Eleonor</p> <p>Relação designer com artesão.</p>	<p>Renato Ambroise</p> <p>Projeto Cia do Lacre</p> <p>Projeto Cantina Benta O projeto idealizado pelas arquitetas Tina Moura e Lui Lo Pomo com a colaboração do designer e artesão Renato Ambroise, resgatam técnicas de artesanato como o <i>le dresse</i> (tranças de palha de trigo), que é a base da cestaria típica com que se produzem cestos, chapéus e sportas (sacolas), e que se mostrou uma técnica de amplas e novas possibilidades estéticas.</p>	<p>“tradição de criação da artesanaria vai se perdendo ao longo, assim como a oralidade” “da mãe pra filha, da vó pra neta...” “vai ficar dependente do designer pra sempre? Não se sabe, mas se trata de um processo que se inicia”</p> <p>Sobre renato: “ele trabalha com grupos de artesãos, com comunidades no interior do Brasil, que tem na sua raiz um trabalho de artesanaria na sua cultura popular.” “conheci esse trabalho dele, muitos anos atrás ele trabalhou com uma comunidade em Santa Catarina, que bordava. Então</p>

		<p>ele trabalhava junto com esses grupos a questão do design e do empreendedorismo”</p> <p>“ele olhava pro grupo, ele buscava ter uma relação com aquele grupo onde eles pudessem construir algo em torno do assunto design, que pudesse ser comercializado fora do Brasil.”</p> <p>“ele visita essas comunidades e ajuda eles a desenvolver produtos que são vendidos a uma valor muito alto no exterior.”</p> <p>“é um processo bacana por que ele realmente ajuda que se crie um fator econômico ali pra esse grupo de pessoas, pra eles andarem sozinhos”</p>
<p>Bruna</p> <p>Sobre contato com comunidades carentes em seu trabalho social, E como abordar as mulheres do grupo, sem gerar expectativas.</p>		<p>“eu tomo esse cuidado, por que eu não chego lá como alguém que vai dar uma solução pra elas.”</p> <p>“ E eu não levo nenhum plano de aula... mas pra mim é uma capinha de surprises, eu levo uma malinha de material e eu faço o que elas estão afim de fazer, por que eu comecei no início mostrando pra elas o que eu sabia ensinar e ai elas ficam sempre esperando que eu decidisse o que eu ia ensinar pra elas.”</p> <p>“elas tem medo de não saber sozinhas tomarem as decisões do que fazer. E uma insegurança pra tomar decisões”</p>
<p>Janine</p> <p>Sobre o momento de saída do designer nos projetos.</p>		<p>“o próprio ecossistema ele traz este nível de reflexão pra gente. Ele tem que ser o inicio, tem suas referências iniciais, mas no momento que ele já se expandiu as pessoas que estão ali são responsáveis também”</p>
<p>Liana</p>	<p>@lwd.poa https://ladieswinedesign.com/</p>	

<p>Sobre ativar redes femininas. Troca de conhecimentos.</p>	<p>poa/ Ladies Wine and Design, edição especial sobre o preço do trabalho. Abrir dados pessoais, falam sobre a cultura de não se falar sobre dinheiro, que é um Tabu no Brasil.</p>	
<p>Laura Revista URDUME.</p>	<p>Discussões:</p> <ul style="list-style-type: none">• rtes texteis• mbito politico• acismo• eminino• alorização do <p>artesanato</p>	

ANEXO H - Autorização de uso de imagem das participantes do Workshop 1

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, JANINE LEUR QUEIROZ,
portador da Cédula de Identidade no 6097814724, inscrito
no CPF sob no 93732520030, residente à Rua
LIBÉRIO DE ALMEIDA, número 146, na
cidade de _____, AUTORIZO o uso
de minha imagem em foto, audio ou filme, sem finalidade
comercial, para ser utilizada no trabalho de pesquisa de Laura
Folgerini Goldstein.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) artigos; (II) monografia; (III) divulgação em geral no Ecossistema da Moda Sustentável. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Porto Alegre, 21 de Fevereiro de 2019

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Bruna Arcuri,
portador da Cédula de Identidade no 4044106013, inscrito
no CPF sob no 830086830-53, residente à Rua
João do Patrocínio, número 557, na
cidade de Porto Alegre, AUTORIZO o uso
de minha imagem em foto, audio ou filme, sem finalidade
comercial, para ser utilizada no trabalho de pesquisa de Laura
Folgieri Goldstein.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) artigos; (II) monografia; (III) divulgação em geral no Ecossistema da Moda Sustentável. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Porto Alegre, 21 de fevereiro de 2019

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Leonora Raquel Fois,
portador da Cédula de Identidade nº 9046425329, inscrito
no CPF sob no 53959310072, residente à Rua
16 de Julho, número 77, na
cidade de Porto Alegre, AUTORIZO o uso
de minha imagem em foto, audio ou filme, sem finalidade
comercial, para ser utilizada no trabalho de pesquisa de Laura
Folgierini Goldstein.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) artigos; (II) monografia; (III) divulgação em geral no Ecossistema da Moda Sustentável. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Porto Alegre, 21 de fevereiro de 2019



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, LIANA LORENZONI CHIAPINOTTO,
portador da Cédula de Identidade no 9055883368, inscrito
no CPF sob no 808.392.580-20, residente à Rua
LUÍZ AFONSO, número 360/351, na
cidade de PORTO ALEGRE, AUTORIZO o uso
de minha imagem em foto, audio ou filme, sem finalidade
comercial, para ser utilizada no trabalho de pesquisa de Laura
Folgerini Goldstein.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) artigos; (II) monografia; (III) divulgação em geral no Ecossistema da Moda Sustentável. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Porto Alegre, 21 de FEVEREIRO de 2019

ANEXO I - Tópicos de conversa apresentados no Workshop 1

Material apresentado no Workshop 1 do dia 21/02/2019, às 18h no Centro Cultural Vila Flores.



URDUME

Case: Publicação independente sobre artes manuais têxteis, expressão e autoconsciência.

URDUME | PÁGINA INICIAL | A REVISTA | ASSINE/COMPRE A URDUME | BLOG | Log In



DIANA WEYMAR

Case: Ativismo político através de arte bordado.



LOWE FOUNDATION

Case: Can a Craftsperson also be an Artist?

Is embroidery art? Last week one of my local gallery's said no, it isn't. I am not sure how something that can take months to finish and years of practice to perfect isn't an art form but what would I know?

I'm only an embroiderer. However, I'd like to change that view by approaching some of the bigger galleries and foundations and asking- is embroidery art? And I'm starting with the @loewefoundation

You can help by tagging @loewefoundation on my latest post! I think they definitely need some embroiderers amongst their ranks!

REDE ARTESOL

Case: Rede de trabalho artesanal. Nenhuma bordadeira cadastrada no RS, apenas duas lojas do estado estão na rede.



Lojas

Loja D'Arte
Porto Alegre, RS



Lojas

Loja Histórias na Garagem
Porto Alegre, RS



Lojas

Loja Pra Presente
Porto Alegre, RS

Rede Artesol

Rede nacional do artesanato cultural brasileiro



Perfis dos integrantes



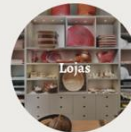
Artesãos



Espaços culturais



Associações



Lojas



Mestres e artistas populares



Programas de fomento

