

ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOANNA CAROLO SENANDES

**MODA E INOVAÇÃO SOCIAL:
ESTUDO DE CASO EM UMA COMUNIDADE CRIATIVA**

Porto Alegre
2021

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

JOANNA CAROLO SENANDES

**MODA E INOVAÇÃO SOCIAL:
ESTUDO DE CASO EM UMA COMUNIDADE CRIATIVA**

**Porto Alegre
2021**

JOANNA CAROLO SENANDES

**MODA E INOVAÇÃO SOCIAL:
ESTUDO DE CASO EM UMA COMUNIDADE CRIATIVA**

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Área de concentração: Estratégia, Organizações e Sociedade.

Orientadora: Dra. Ana Clarissa Matte Zanardo dos Santos

Coorientadora: Dra. Ana Clara Aparecida Alves de Souza

Porto Alegre

2021

JOANNA CAROLO SENANDES

**MODA E INOVAÇÃO SOCIAL:
ESTUDO DE CASO EM UMA COMUNIDADE CRIATIVA**

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Área de concentração: Estratégia, Organizações e Sociedade.

Aprovado em 25 de março de 2021, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:


Profa. Dra. Ana Clarissa Matte Z. dos Santos
Orientadora e Presidente da sessão


Dra. Ana Clara Aparecida Alves de Souza


Profa. Dra. Mirian Oliveira


Prof. Dr. José Carlos Lázaro

Porto Alegre
2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à Capes pela bolsa de pesquisa.

Ao Marcos, minha mãe, meu pai, minha irmã Mariana.

Às professoras Ana Clarissa e Ana Clara, que me orientaram, e aos professores da banca, José Lázaro e Mirian Oliveira.

E a todos os meus amigos.

RESUMO

A sustentabilidade na moda e no design tem crescido devido às questões ambientais e sociais relacionadas com processos de produção e consumo na moda. Itens de vestuário se tornaram mais baratos e acessíveis, por sua vez o ciclo da moda é cada vez mais curto e os consumidores muitas vezes descartam as roupas depois de usar poucas vezes. Um dos conceitos que surge da necessidade de responder às questões de carências e desigualdades sociais é o de inovação social. Considerando esse contexto e traçando um recorte sobre a representatividade do universo da moda no consumo, este estudo teve como principal objetivo analisar de que maneira iniciativas de inovação social, em um ecossistema de moda podem contribuir para a promoção da inovação social considerando aspectos contextuais – micro e macro, econômicos e sociais integrado ao design de moda sustentável, considerando um ecossistema de moda sustentável situado em uma comunidade criativa denominada Vila Flores, localizado no 4º distrito, na cidade de Porto Alegre, RS. Foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa para melhor compreensão da problemática, seguindo essa abordagem, quanto aos objetivos, foi utilizado como método a pesquisa exploratória, pois busca-se uma melhor compreensão do fenômeno e a pesquisa descritiva, que visa alcançar uma explicação para a pesquisa. Para o levantamento dos dados, foram realizadas 12 entrevistas com os atores que compõem o Ecossistema da Moda Sustentável do RS, situado na comunidade criativa Vila Flores. A análise considerou dimensões da inovação social (com foco na dimensão transformações), combinadas a um *kit* de moda com foco em aspectos sociais e ambientais relevantes a esse universo. Os resultados da pesquisa evidenciam que iniciativas desse ecossistema da moda promovem a inovação social, por meio da geração de renda, bem-estar social e qualidade de vida das pessoas beneficiadas pelas atividades desenvolvidas. As contribuições da pesquisa dizem respeito ao estudo de caso de um ecossistema da moda pelas lentes da inovação social, considerando o contexto motivador das transformações econômicas e sociais. O ecossistema da moda estudado integra iniciativas de inovação social com o design de uma maneira bem-sucedida, a sua investigação é contributiva do ponto de vista acadêmico e prático pela contribuição analítica proposta.

Palavras-chave: Inovação social. Design de Moda Sustentável. Ecossistema da moda. Vila Flores.

ABSTRACT

Sustainability in fashion and design has grown due to environmental and social issues related to production and consumption processes in fashion. Clothing items have become cheaper and more accessible, in turn the fashion cycle is getting shorter and consumers often discard clothes after wearing it a few times. One of the concepts that arises from the need to answer question is of social needs and inequalities is that of social innovation. Considering this context and outlining the representativeness of the fashion universe in consumption, this study aimed to analyze how social innovation initiatives in a fashion ecosystem can contribute to the promotion of social innovation considering contextual aspects - micro and macro, economic and social integrated with sustainable fashion design, considering a sustainable fashion ecosystem located in a creative community called Vila Flores, located in the 4th district, in the city of Porto Alegre, RS. A qualitative research was carried out to better understand the problem, following this approach, in terms of objectives, exploratory research was used as a method, as it seeks a better understanding of the phenomenon and descriptive research, which aims to reach an explanation for the research. For data collection, 12 interviews were conducted with the actors that make up the Sustainable Fashion Ecosystem of RS, located in the creative community Vila Flores. The analysis considered dimensions of social innovation (with a focus on the transformations dimension), combined with a fashion kit with a focus on social and environmental aspects relevant to this universe. The results of the research show that initiatives in this fashion ecosystem promote social innovation, through the generation of income, social well-being and quality of life of the people benefited by the activities developed. The research contributions relate to the case study of a fashion ecosystem through the lens of social innovation, considering the motivating context of economic and social changes. The studied fashion ecosystem integrates social innovation initiatives with design in a successful way, its research is contributory from an academic point of view and practical due to the proposed analytical contribution.

Keywords: Social innovation. Sustainable fashion design. Fashion Ecosystem. Vila Flores.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Movimento Fashion Revolution Brasil - Porto Alegre.....	39
Figura 2 – Resumo da pesquisa.....	51
Figura 3 - Desenho da pesquisa.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estrutura e layout dos cartões de ideação	26
Quadro 2 – Workshop e tarefas dos participantes.....	28
Quadro 3 – Enciclopédia conceitual – CRISES (dimensões da inovação social).....	46
Quadro 4 – Perfil dos entrevistados	57
Quadro 5 – Dados secundários.....	57
Quadro 6 – Categorias analíticas: inovação social (dimensão transformações) em junção com kit de moda.....	61
Quadro 7 – Resultados alcançados através da integração da dimensão de transformações e do quadro de moda.....	106

LISTA DE SIGLAS

ACVF	Associação Cultural Vila Flores
CRISES	Centre de Recherche sur les Innovations Sociales
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IS	Inovação Social
ODM	Objetivos do Desenvolvimento do Milênio
ODS	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
RS	Rio Grande do Sul
SFB	Sustainable Fashion Brides
SINGOCOM	Social Innovation, Governance and Community Building

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Objetivo geral.....	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 MODA SUSTENTÁVEL.....	19
2.2 DESIGN DE MODA SUSTENTÁVEL.....	21
2.2.1 Cocriação.....	29
2.2.2 Ativismo e engajamento na moda.....	36
2.3 INOVAÇÃO SOCIAL: CONTEXTOS E CONCEITOS.....	40
2.3.1 Dimensões da Inovação Social.....	43
2.4 DESENVOLVIMENTO LOCAL E INOVAÇÃO SOCIAL.....	48
3 MÉTODO DE PESQUISA	52
3.1 CLASSIFICAÇÃO E DESENHO DE PESQUISA.....	52
3.2 SELEÇÃO DO CASO.....	53
3.3 COLETA DE DADOS.....	56
3.3.1 Critérios de Seleção dos Entrevistados.....	58
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	59
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES	63
4.1 TRANSFORMAÇÕES CONTEXTUAIS ECONÔMICAS E SOCIAIS INTEGRADAS À OTIMIZAÇÃO DO DESIGN DE MODA.....	63
4.2 TRANSFORMAÇÕES CONTEXTUAIS ECONÔMICAS INTEGRADAS À TEMÁTICA DE EMPODERAMENTO DO DESIGN DE MODA.....	75
4.3 TRANSFORMAÇÕES ECONÔMICAS E SOCIAIS INTEGRADAS À TEMÁTICA DE PERSUAÇÃO DO DESIGN DE MODA.....	84
4.4 TRANSFORMAÇÕES CONTEXTUAIS SOCIAIS INTEGRADAS À TEMÁTICA DE INTERAÇÃO DO DESIGN DE MODA.....	91
4.5 TRANSFORMAÇÕES CONTEXTUAIS ECONÔMICAS E SOCIAIS INTEGRADAS À TEMÁTICA DE CONVERSAÇÃO SOCIAL DO DESIGN DE MODA.....	98
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS.....	109
5.2 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS E LIMITAÇÕES DO PRESENTE ESTUDO.....	110
REFERÊNCIAS	112
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS	120
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA	122
ANEXO A – MANIFESTO DO ECOSSISTEMA DA MODA	123
ANEXO B – MANIFESTO COCRIADO PELOS ATORES DO ECOSSISTEMA	124
ANEXO C – MANIFESTO COCRIADO PELOS ATORES DO ECOSSISTEMA	125
ANEXO D – INTEGRANTES DO ECOSSISTEMA DA MODA SUSTENTÁVEL DO RIO GRANDE DO SUL	126
ANEXO E – COMPLEXO VILA FLORES – ACVF	127
ANEXO F – INTEGRANTES DO ECOSSISTEMA DA MODA SUSTENTÁVEL RS, NO FASHION REVOLUTION	128
ANEXO G – FOLHETO BANCO DE TECIDOS PORTO ALEGRE	129
ANEXO H – INTEGRANTES DA MARCA CÓS	130

1 INTRODUÇÃO

O conceito de sustentabilidade começou a se firmar a partir de uma série de manifestações como, por exemplo, o Clube de Roma e a Conferência de Estocolmo, que indicavam o perigo de seguir um modelo econômico inerente ao sistema capitalista, que não considerava a natureza. Surgido nos anos 1960, o Clube de Roma era formado por cientistas, empresários, políticos e funcionários públicos, criado para debater assuntos como política, economia, relações internacionais, meio ambiente e desenvolvimento sustentável (PORTO-GONÇALVES, 2004).

Conforme Boff (2017), a preocupação ecológica começou a ganhar maior espaço de discussão e visibilidade a partir dos relatórios das Organizações das Nações Unidas (ONU) e conferências como a de Estocolmo, primeira grande reunião de chefes de estado organizada pela ONU, para tratar das questões relacionadas à degradação do meio ambiente, ocorrida em 1972, onde foi criado o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). Outra conferência muito significativa ocorreu em 1987, na ONU, originando o relatório 'Nosso Futuro Comum', também conhecido como 'Relatório *Brundtland*', que expandiu a visão de desenvolvimento, incorporando nas suas estratégias e objetivos a questão social, por exemplo, a necessidade de eliminação da pobreza e da vulnerabilidade social visando o bem-estar humano. Dessa forma, surgiu o conceito de desenvolvimento sustentável, apresentado "o desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades" (NOSSO FUTURO COMUM, 1987, p. 32).

Um movimento organizado pela cúpula da ONU, denominado Fórum do Milênio, organizou a chamada Declaração do Milênio que emergiu nos anos 2000 com 191 nações com os compromissos de erradicar a pobreza no mundo, dando atenção à questão social, e contava com 8 jeitos de mudar o mundo, os Objetivos do Desenvolvimento do Milênio (ODM), que deveriam ser alcançados até 2015 (ONU, 2000). Em 2015, a ideia foi ampliada pela ONU para 17 objetivos com 169 metas, denominados Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), a serem alcançados até 2030.

Os ODS da ONU dizem respeito, portanto, às questões de justiça social, direito à moradia, direito a tratamento igualitário e sustentabilidade (ONU, 2017). A grande

maioria da população mundial vive nas cidades, em áreas urbanas, e os problemas que os ODS pretendem solucionar se concentram nestas regiões (CASSIERS; KESTELOOT, 2012; LONGO; GEROMETTA; HAUSSERMANN, 2005). O ODS 11, definido como central para esta pesquisa, denominado “Cidades e Comunidades Sustentáveis”, inclui tornar as cidades e os assentamentos humanos seguros, resilientes e sustentáveis. As mudanças criadas a partir destas novas iniciativas urbanas têm em comum a alteração da lógica local, criando transformações sociais, geográficas e de poder nas cidades (MOULAERT; PARRA; SWYNGEDOUW, 2014) e nas comunidades (GONZALEZ; HEALEY, 2005; LONGO; GEROMETTA; HAUSSERMANN, 2005; LEUBOLT, 2005; SWYNGEDOUW, 2005).

Seidman (2007, p. 5) ressalta que a “sustentabilidade é muito mais do que nossa relação com o meio ambiente; é sobre nosso relacionamento com nós mesmos, nossas comunidades e nossas instituições”. Os conceitos de sustentabilidade apresentam-se também no universo de debates da moda. Neste contexto, Fletcher (2019) compreende sustentabilidade na perspectiva da moda como sendo:

O processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar. Mudar para algo menos poluente, mais eficaz, e mais respeitoso do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de inculcar nelas um senso de interconectividade. Tal mudança pode acontecer em muitas situações de maneiras surpreendentes e até mesmo desconcertantes. Às vezes, por exemplo, a maior mudança vem de uma série de pequenas ações individuais, não de grandes proclamações internacionais - uma percepção que põe ao alcance de todos (FLETCHER, 2019, p. 2).

Segundo Berlim (2020), a moda é percebida como a mola propulsora, impulsionadora do consumo, no entanto, observa-se, atualmente, uma aproximação da ética, estética e da promoção do bem-estar humano no sistema de moda, aproximando-se dos conceitos de sustentabilidade. Na última década, a sustentabilidade e a conduta ética começaram a ter importância na moda (EMBERLEY, 1998; MOISANDER; PERSONEN, 2002). De acordo com o Instituto Akatu (2017), em relação ao consumo consciente, a moda sustentável é voltada para 5% da população mundial. Ou seja, aproximadamente 10 milhões de pessoas no mundo se preocupam em realizar um consumo mais consciente e menos prejudicial ao meio ambiente.

Considerando o impacto que a moda tem na sustentabilidade e a necessidade de reconfiguração dessa atividade foi escolhido para a presente pesquisa o conjunto Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul. O conjunto Ecosistema da

Moda surgiu em 2017, a partir do movimento *Fashion Revolution*, movimento global que discute o processo de produção da moda (ECOSSISTEMA DA MODA, dados institucionais, 2020). Em 2016, ocorreram os primeiros eventos oficiais do movimento *Fashion Revolution*, na cidade de Porto Alegre/RS. Por volta de 300 pessoas participaram da programação. Em 2017, o movimento *Fashion Revolution* Brasil – Porto Alegre teve um engajamento ainda maior e a programação envolveu cerca de 600 pessoas. A participação de marcas sustentáveis se destacou na campanha de 2017 (FASHION REVOLUTION BRASIL, dados institucionais, 2020).

Diante desse contexto surgiu, em 2017, o conjunto autodenominado Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul no Vila Flores. O Ecosistema da Moda já conta com uma equipe de pesquisadores, marcas, coletivos, costureiras, cooperativas e a comunidade. O Ecosistema da Moda se autodenomina como um projeto experimental, com reuniões mensais, organização e participação de eventos, como o *Fashion Revolution*. Além disso, possui um espaço físico, no Vila Flores, oferecendo cursos, palestras e encontros colaborativos (ECOSSISTEMA DA MODA, dados institucionais, 2020).

No sentido de estabelecer um diálogo com a noção de sustentabilidade na temática da moda, a concepção de inovação social pode ser incorporada como um caminho essencial na busca por ações de impacto para transformações sociais possíveis para a realização dessas práticas. Para Cloutier (2003), a definição de inovação social é uma “nova resposta” a uma situação social considerada insatisfatória, uma situação que provavelmente se manifesta em todos os setores da sociedade. A inovação social responde a este título porque visa o bem-estar de indivíduos e/ou comunidades. Tem como objetivo desenvolver o indivíduo, o local de vida (território) ou a empresa.

Conforme Monteiro (2019), o reconhecimento do conceito e a teorização sobre o tema de inovação social ainda são recentes, no entanto, atualmente o conceito é bem mais conhecido e estudado. Portanto, a temática de inovação social começa a se firmar a partir de esforços de dissociação da temática de inovação tecnológica, mas ainda é um conceito inacabado que possui muitas definições e está longe de consensos. Diante desse contexto da temática da inovação social, é importante e relevante, então, identificar as suas dimensões e, portanto, conseguir dessa forma elaborar classificações e mapeamentos de casos e contextos, aumentando a possibilidade de futuras pesquisas (AGOSTINI; SILVA; LANGOSKI, 2015).

Para Van Der Have e Rubalcaba (2016), uma questão importante é entender o papel das instituições (empresas e organizações) em vários níveis como impulsionador das inovações sociais. Pois, para esses autores, as instituições podem facilitar a identificação de problemas sociais, pelas partes interessadas, por exemplo empreendedores, organizações ou comunidades que, muitas vezes, são parceiros e, em outras, concorrentes. As questões centrais para os autores seriam diante da presença de normas e valores compartilhados e concorrentes em vários níveis, como esses diferentes interesses são solucionados para a implementação da inovação social bem-sucedida, e como as oportunidades de criação de valor social são construídas em um ambiente com múltiplas partes interessadas.

Considerando o campo da moda, a adoção de iniciativas de inovação social na criação do codesign para a promoção do design de moda sustentável vem crescendo, no entanto, ainda há estudos limitados na área em um nível sistêmico dos processos de codesign (HUR; CASSIDY; THOMAS, 2013). O presente trabalho visa contribuir para a discussão da temática de inovação social e do design de moda sustentável, no contexto do conjunto do Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul.

Depois de apresentada a contextualização da presente pesquisa sobre a inovação social e o design de moda sustentável, parte-se para a delimitação do tema e problema de pesquisa.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A passagem da sociedade industrial capitalista à sociedade informacional criou espaços nas cidades de incertezas e desreguladas, com riscos de manipulação e alienação, mas, ao mesmo tempo, potencialmente inovadoras (BASSAND, 1986).

Com o aumento do consumo e da globalização, situações de desigualdade social surgem com mais poder e força no espaço social. As cidades ocupam um lugar de destaque no regime de acumulação recente, pois é nas cidades que o rápido aumento das condições sociais e a desigualdade espacial são mais notados (PRATSCHKE; MORLICCHIO, 2012). Diferentes grupos sociais são separados não apenas espacialmente, mas também de acordo com seu padrão de vida, suas experiências e expectativas. Processos de polarização socioeconômica e exclusão social marcam as cidades contemporâneas. Em muitos países, o Estado de bem-estar

social continua em crise, e sofre transformações pós-fordistas (GEROMETTA; HAUSSERMANN; LONGO, 2005).

Para Manzini (2017), a sociedade contemporânea vive em constantes mudanças que significam diferentes e contraditórios sinais. O termo inovação social é uma “nova resposta” a uma situação social considerada insatisfatória, uma situação que provavelmente se manifesta em todos os setores da sociedade. A inovação social responde a este título porque visa o bem-estar de indivíduos e/ou comunidades. Tem como objetivo desenvolver o indivíduo, o local de vida (território) ou a empresa. O design sustentável pode ser considerado um tipo de inovação social nesta perspectiva Manzini (2008; 2017) enfatiza que para isso ser possível o design precisa ir além da dimensão de produto, é necessária uma mudança na dimensão cultural do design, ou seja, o design sustentável precisa incluir não apenas promoção de soluções sustentáveis, mas conectar a possibilidade de semear novas soluções de design. Isso é alcançado por meio das mudanças de percepções e de comportamentos, do que por inovações tecnológicas ou de mercado, atuando em uma lógica diferente da economia tradicional de cima para baixo, nesses processos os envolvidos atuam de baixo para cima, sendo os responsáveis pelas mudanças desejadas.

Portanto, este trabalho tratou sobre o tema de inovação social e design sustentável no Ecosistema da Moda Sustentável no Rio Grande do Sul, inserida no complexo Vila Flores. O Vila Flores é uma organização localizada no 4º distrito, região que engloba os bairros porto-alegrenses Floresta, São Geraldo, Navegantes, Farrapos e Humaitá. As premissas do complexo Vila Flores são promover iniciativas e atividades artísticas, culturais e sociais que buscam criar inovações, serviços e bens materiais e imateriais. Essa localidade, que contempla o bairro Floresta, procura soluções ao desgaste ocasionado por um longo período industrial, mais voltado aos interesses da produção econômica e menos aos interesses dos indivíduos (BOMFIM; AMARAL, 2017). A instauração de um novo ciclo, com a revitalização do complexo Vila Flores, é uma alternativa para os problemas desta região, que é a privação à esfera de decisões dos atores no complexo Vila Flores e inseridos no Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul.

O Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, por meio de capacitações e experimentações de designer cocriativo no Vila Flores, pretende estimular a relação com diferentes atores, estimulando o empoderamento de cidadãos e a inclusão social, além de promover uma produção mais sustentável com a moda,

democratizando o seu acesso. A presente pesquisa visa compreender as iniciativas de inovações sociais no conjunto Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, a partir do trabalho dos pesquisadores do CRISES - (Centre de Recherche sur les Innovations Sociales) que elaboraram uma enciclopédia que sistematizava em cinco tópicos 49 estudos. A partir dessa enciclopédia, Maurer (2011) e Maurer e Da Silva (2014) tratam no Brasil das dimensões da inovação social e identificam no trabalho dos pesquisadores do CRISES o que podem ser consideradas cinco dimensões da inovação social que podem ser definidas da seguinte maneira: I) dimensão de transformações; II) dimensão de novidade; III) dimensão de inovação; IV) dimensão entre atores; e V) dimensão de processo. A presente pesquisa visa compreender as iniciativas de inovações sociais no conjunto Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, a partir das dimensões da inovação social (TARDIF; HARRISSON, 2005; MAURER, 2011; MAURER; DA SILVA, 2014) focando na Dimensão de Transformações, composta por três aspectos contextuais centrais: macro e micro, econômico e social. Neste contexto, o estudo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: *Como as iniciativas de um ecossistema de moda podem contribuir para promoção da inovação social considerando aspectos contextuais – micro e macro, econômicos e sociais?*

1.2 OBJETIVOS

Neste item serão expostos o objetivo geral e os objetivos específicos que norteiam a pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar de que maneira iniciativas em um ecossistema de moda podem contribuir para a promoção da inovação social considerando aspectos contextuais – micro e macro, econômicos e sociais.

1.2.2 Objetivos específicos

Em concordância com o objetivo geral, a seguir os objetivos específicos:

- a. Compreender como a inovação social é abordada no universo da moda;

- b. Identificar os atores envolvidos nas iniciativas de inovação social do conjunto ecossistema de moda;
- c. Mapear como o conjunto pesquisado, ecossistema de moda, promove a inovação social;
- d. Identificar como a inovação social se manifesta, considerando aspectos contextuais – micro e macro, econômicos e sociais.

1.3 JUSTIFICATIVA

A inovação social tem despertado, pela sua emergência, cada vez mais atenção da área da Administração e do Design. A presente pesquisa investigou os dois temas que são inovação social e design de moda sustentável pela lente da Dimensão de Transformações, da inovação social (TARDIF; HARRISSON, 2005; MAURER, 2011; MAURER; DA SILVA, 2014). O presente estudo escolheu para pesquisar o conjunto Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul. A justificativa pela abordagem da temática de moda considerou os autores Simmel (2008) e Cobra (2014). Para eles, o tema da moda é importante e relevante de ser estudado, pois a moda reflete aspectos históricos, econômicos e políticos. Além disso, a moda atinge conceitos de complexidade quando ressalva individualidades e ao mesmo tempo utiliza mecanismos e artifícios de aceitação.

Para Refosco *et al.* (2011), a prática da moda sustentável social representa uma busca por níveis mais elevados de qualidade de vida, com valores pessoais que priorizem a ética, a estética e o bem-estar social e valores comunitários como a busca por comportamentos sustentáveis no dia a dia. Segundo a ONU (2015), 10% das emissões de gás carbônico no meio ambiente vêm da indústria da moda. A produção têxtil foi uma das atividades mais poluidoras do último século, é tema de muitas pesquisas recaindo em seus principais impactos, como a contaminação da água e ar, além de demandar muita energia na produção e transporte de seus produtos. Ainda, a indústria da moda possui uma fórmula que alia o consumo excessivo com a exploração da mão de obra (BERLIM, 2020). A presente pesquisa considerou autores como Fletcher (2019) e Berlim (2020) para a abordagem da temática de moda sustentável.

Quanto à relevância do ponto de vista acadêmico, a pesquisa utilizou a temática da inovação social, que permitiu a integração com a temática do design sustentável na moda (HUR; CASSIDY; THOMAS, 2013), pela lente da Dimensão de Transformações (TARDIF; HARRISSON, 2005; MAURER, 2011; MAURER; DA SILVA, 2014), o que possibilitou a identificação do contexto e permitiu abordar em maior profundidade o contexto motivador, impulsionador das transformações econômicas e sociais relacionadas à inovação social. A inovação social, na presente pesquisa, foi integrada à perspectiva do design, o que permitiu ampliar seu conceito, pois passa a considerar como relevantes os resultados socioculturais, além da geração de novos significados e seu impacto no ambiente (VERGANTI, 2008; FRANZATO *et al.*, 2015). O quadro de dimensão de transformações e o kit de ferramentas de ideação de moda poderá servir como referenciais para novos estudos. O presente estudo também é relevante do ponto de vista social, pois o Ecosistema da Moda fomenta ações com a comunidade, com o objetivo de empoderamento dos indivíduos. Dessa forma, o Ecosistema da Moda desenvolve uma abordagem sistêmica criativa, que utiliza padrões de interações sociais, possibilitando a aprendizagem social (CAPRA, 2005). Além disso, é relevante do ponto de vista gerencial, pois o conjunto Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul necessita compreender o cenário em que está inserido e suas implicações e, assim, ter a possibilidade de criar ações de estratégias melhores e mais assertivas para alcançar seus objetivos.

Para contribuir para o avanço teórico, do design de moda sustentável com a dimensão de transformação, da inovação social, no Ecosistema da Moda Sustentável do RS, essa dissertação está assim estruturada: Inicialmente é apresentada, a introdução, a delimitação do tema e o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa no capítulo um. Em seguida, no capítulo dois, aborda-se a revisão da literatura. No capítulo três é apresentada a metodologia. No capítulo quatro é apresentada a análise dos resultados e discussões e, por fim, as considerações finais, sugestões de pesquisas futuras e as limitações da presente pesquisa, no capítulo cinco.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta os conceitos que fundamentam a temática do estudo, abordando os temas de Moda Sustentável, Design de Moda Sustentável, Cocriação, Ativismo e Engajamento, Inovação Social: contextos e conceitos, Dimensões da Inovação Social, e Desenvolvimento Local.

2.1 MODA SUSTENTÁVEL

A moda pode ser definida como um conceito multifacetado e multidisciplinar. Multifacetado porque apresenta uma variedade de possibilidades de estudos, todas interligadas e quase sempre interdependentes. As áreas que se interessam e estudam a moda são a sociologia, a antropologia e, mais recentemente, a economia. Já a multidisciplinaridade na moda é decorrente de um complexo campo de estudo que engloba diversas disciplinas que fundamentam o produto, como agricultura, engenharia química e design, e seus processos produtivos, que inclui a tecnologia, tecnologia têxtil, modelagem, desenho técnico, tingimento, gestão e logística, e por fim, disciplinas que fundamentam o desejo, o consumo e as tendências como história, psicologia, semiótica, as artes e a comunicação (BERLIM, 2020).

A origem etimológica da palavra *fashion* (moda) remete ao latim “*factio*”, com o sentido de “fazendo ou fabricado”, ou seja, fazer, fabricar. Podendo ter também outra definição como: uma espécie, um gênero ou então uma forma ou fazer específico, portanto, uma maneira ou conduta. E ainda se pode entender a palavra com o sentido de modo ou maneira, ambas aparecem no seu uso como sinônimos (BERNARD, 2008). Nesse caso, a moda não está ligada necessariamente ao vestuário, mas a um modo, por exemplo, um modo de falar, ou um objeto qualquer.

Conforme Fletcher e Grose (2019), a moda no contexto social é uma ferramenta visual de autoprojeção do *status* social e do estilo individual. Para os autores, a moda é uma expressão poderosa de aspiração, individualidade e pertencimento. Para Bernard (2003), a moda possui um ciclo de vida dos produtos cada vez mais rápido, o que desperta nos consumidores a vontade do que é preferencialmente novo. Este ciclo é focado em atender os desejos de diferenciação dos consumidores, sua forma de produção é realizada pelo paradigma *fast fashion*. Para Joy *et al.* (2012), a

expressão *fast fashion* faz referências a coleções de roupas que possuem um baixo custo e que imitam, com menor qualidade, as tendências atuais da moda. A moda rápida ajuda a satisfazer os desejos dos jovens consumidores no mundo industrializado por moda, no entanto o seu ciclo produtivo e de vida é considerado no longo prazo insustentável.

Para Berlim (2020), roupa e moda são conceitos diferentes, embora se assemelham muitas vezes. As roupas estão associadas à produção material e a moda com a produção simbólica. Conforme Fletcher e Grose (2019), as roupas são produzidas quase que totalmente de modo industrial, o que representa itens de primeira necessidade, já a moda é uma necessidade de afeto, de compreensão, de liberdade, de identidade e de prazer. Para Berlim (2020), o desperdício de itens de vestuário e o consumo desenfreado pode estar relacionado à perspectiva da moda como um conceito mais de produto, em que as roupas são itens descartáveis e incentiva o consumidor a ir atrás de novidades.

As roupas e os acessórios permeiam a vida dos indivíduos do seu nascimento à sua morte. A roupa ocupa um lugar de distinção, poder e também é uma forma eficiente de comunicação. Ao se falar em moda, isso remete imediatamente às roupas, pois elas são símbolos da moda. Com a revolução industrial e depois com a democratização da moda, decorrentes dos movimentos sociais e culturais do século XX, os bens têxteis ganharam um volume e uma importância nunca antes vistos. Pois são provenientes de recursos naturais e produzidos em larga escala. A produção têxtil foi uma das atividades mais poluidoras do último século, é tema de muitas pesquisas recaindo em seus principais impactos, como a contaminação da água e do ar. Além de demandar muita energia na produção e transporte de seus produtos (BERLIM, 2020).

Segundo De Carli e Verzon (2012), a moda nos últimos anos ampliou seu foco de atuação e mudou sua lógica de valor apoiado na novidade. Fala-se em uma moda denominada “Moda ética”, que está preocupada com a sustentabilidade ambiental, econômica e social. Conforme Berlim (2020), a moda é um tema que não se esgota nos danos causados pelo excesso de consumo, e naqueles causados pelos trabalhos em subcondições ou por todos os desafios atribuídos à segunda maior indústria do mundo. A moda pode adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais na atualidade e, pode ao mesmo tempo, expressar as vontades e desejos de quem consome. Afinal,

a moda não apenas nos espelha, ela nos expressa. Para Duarte (2012), a análise do ciclo de vida, método que permite analisar o impacto ambiental de uma “moda ética”, é uma compilação dos conceitos de “moda sustentável” (*sustainable fashion*) e de “moda ecológica” (*eco fashion*), e constitui um conceito mais amplo e plural para o direcionamento sustentável do setor de moda, em relação ao desenvolvimento de produtos.

Segundo Fletcher (2019), as ideias de sustentabilidade trazem para a moda não apenas um vocabulário diferente, mas um modo diferente de pensar, em que os negócios operam e onde se encontra o design. Esse modo de pensar transcende a perspectiva linear e binária, isto é, que pensa as atividades de produção como separadas e consecutivas; transcende além disso, a visão linear de como os recursos fluem pela cadeia, às vezes descrita como uma atividade de extração, produção e descarte. A mentalidade sustentável baseia-se em reciprocidade e complexidade, em profunda compreensão dos padrões, das redes, dos equilíbrios e dos ciclos em jogo no sistema da moda.

Os estudos sobre moda sustentável crescem cada vez mais, pois a moda sustentável apresenta resultados positivos tanto para indivíduos, empresas e também para a sociedade. Na próxima seção será apresentada a temática do design de moda sustentável.

2.2 DESIGN DE MODA SUSTENTÁVEL

A temática da sustentabilidade apresenta-se como um dos principais desafios que a indústria da moda se depara atualmente. Essa complexidade diz respeito às questões ambientais e sociais relacionadas ao ciclo de vida de um produto, assim como aos sistemas complexos da cadeia logística, bem como ao consumo e comportamento do consumidor (HUR; CASSIDY; THOMAS, 2013). Nesta perspectiva Chapman (2009) ressalta que a crise da sustentabilidade é uma questão comportamental, e não somente de tecnologia, produção e volume. Portanto, são necessárias abordagens que explorem ferramentas e metodologias focadas no comportamento do consumidor. Para Hur, Cassidy e Thomas (2013), o design sustentável precisa considerar tanto os aspectos sociais quanto culturais, em conjunto com os consumidores. Hur (2015), ressalta que a inserção da comunidade nas práticas de design colaborativo possibilita que grupos de indivíduos compartilhem

suas experiências e conhecimentos de uma forma mais ativamente, em um contexto social.

O setor de vestuário e têxtil é uma das cadeias industriais mais complexas, pois inclui diversos atores em diferentes atividades, como na agricultura, indústria têxtil e de confecção, varejo e setores de serviços e gestão de resíduos (DEFRA, 2011). Para Defra (2011), desde a Revolução Industrial a produção e consumo têm tido um aumento expressivo despertando uma preocupação sobre o ciclo de vida dos produtos e os seus impactos no meio ambiente. Allwood *et al.* (2006) e WBCSD (2008), todo o processo produtivo na indústria da moda apresenta algum impacto, no entanto para os autores o pós-consumo é que apresenta o maior impacto ambiental, pois os consumidores compram e descartam de uma forma repetida influenciados pelas demandas constantes da moda, e pela tendência *fast fashion*.

Uma abordagem que vem ganhando destaque no meio acadêmico é o co-design, proposto por Fletcher e Grose (2008:2019), em que os usuários explorem sua criatividade no processo inicial das ideias e criações de design, se tornando coparceiros, coprojetistas com os designers encorajando desta forma, um consumo mais sustentável na área da moda. Com as atuais preocupações sobre o desenvolvimento sustentável e as implicações disso para a indústria da moda, o design de moda sustentável começou a se firmar e ser mais aceito a partir das décadas de 80 e 90. Para Hur, Cassidy e Thomas (2013), é importante para o consumidor que ele aumente a sua consciência sobre os produtos que ele compra e as implicações e impactos deste comportamento, dessa forma é pertinente desenvolver uma metodologia para tornar os itens de roupas mais significativos e valiosos para o usuário. Portanto, o design sustentável precisa promover aspectos sociais e culturais significativos para o usuário.

Manzini (2008; 2017), pontua que o design sustentável precisa ir além das suas técnicas e necessita contemplar novas soluções de design. Isso poderia ser alcançado através da inovação social representada mais por mudanças de comportamento, do que com viés tecnológico ou de mercado, transformando a visão tradicional da economia de cima para baixo, as comunidades e os indivíduos, nesses processos se organizam na perspectiva de baixo para cima. Manzini (2008; 2017), apresenta três *drives* da inovação social, o primeiro drive diz respeito ao aspecto técnico-econômico e necessita de uma abordagem flexível e eficaz para a fabricação e produção segura. E exige uma plataforma técnica possibilitando o aumento da conectividade permitindo

gerar sistemas complexos. O segundo *drive* da inovação social é o aspecto sócio-cultural e o terceiro *drive* é o aspecto político.

Fletcher e Grose (2008:2019) indicaram níveis de co-criação que são adotados, fazer, criar em práticas de co-design no aspecto de usuário/ comunidade. Na perspectiva do fazer a abordagem faça você mesmo se utiliza de práticas colaborativas, como por exemplo consertos e reutilização têxtil. O aspecto fabricado pode ser observado no usuário/comunidade em conjunto com profissionais de design que realizam reformas e personalização de itens de vestuário em ações colaborativas. Segundo Cassidy e Sara (2013), um processo que questiona o sistema dominante da moda é o processo de *upcycling* ou reutilização têxtil tendo a perspectiva da remodelação de tecidos, trazendo o valor de uso dos tecidos através da reciclagem e do fechamento do ciclo do produto. Para Fletcher (2009), os altos volumes de resíduos têxteis são vistos como a destinação para os itens de vestuários descartados, no entanto a indústria da moda poderia aproveitar esses resíduos considerando-os como um recurso para criar roupas recicladas de origem sustentável.

Jorgensen *et al.*(2006) explicam que a comunicação desenvolvida pelas empresas para os consumidores é importante para a divulgação de suas ações e seus produtos direcionando o comportamento do consumidor para produtos sustentáveis. Fletcher (2008:2019) enfatiza que a promoção de informações sobre os artigos sustentáveis nos canais digitais são relevantes para comunidades e consumidores oferecendo informações e promovendo nesses públicos até mudanças de comportamentos. Conforme Fletcher (2008:2019), a mídia é um aliado para a difusão de ações e produtos sustentáveis sendo útil para consumidores e comunidades. Segundo Ditty (2015), os consumidores têm pouco conhecimento sobre como e onde seus produtos são feitos, e quais os impactos dos seus comportamentos nos processos de produção e consumo, portanto é fundamental atividades de codesign para reconectar a confiança com o usuário.

De acordo com Allen (2011), um componente do comportamento de mudança requer um ambiente de aprendizagem e prática que ofereça informações, orientação para criar soluções imperativas. Allen (2011), para auxiliar na mudança para a perspectiva do design sustentável é necessário um ambiente que possibilite a aprendizagem e a prática integradas oferecendo informações e orientações. Para Sanders e Stappers (2008), a natureza dos consumidores evoluiu, pois eles não querem ter um papel passivo no processo de design e sim desejam ser cocriadores.

Os autores evidenciam que o papel do indivíduo não atua somente como consumidor ou usuário, mas como participantes ativos, coprojetistas e coprodutores, dependendo da situação. O pesquisador apoia o usuário oferecendo conhecimentos e ferramentas para a criação de projetos. Para Sanders e Stappers (2008), propôs que os designers no processo de co-design se utilizem do papel de facilitadores nas suas atividades, ensinando e aprendendo com os envolvidos, dessa forma a criatividade desses profissionais é ampliada para os usuários promovendo melhores resultados. Conforme Hur, Cassidy e Thomas (2013), os usuários nas atividades de co-design podem alcançar o nível de criação através de práticas de design cocriativo, que é o nível mais avançado na qual os usuários conquistam um maior engajamento e uma melhor compreensão da temática da sustentabilidade.

Fletcher e Grose (2008:2019), para as autoras modelos mais participativos de design de moda, nos quais os consumidores se tornam coparceiros nos processo, pode estimular um consumo mais sustentável. Para Chapman (2009), a questão-chave para prolongar o ciclo do produto é restabelecer as relações entre os consumidores/usuários e os produtos. Para o autor, uma experiência mais empática satisfaz as necessidades psicológicas das pessoas. Dessa maneira, se o envolvimento do usuário no processo de design pode envolver a empatia com os resultados, dessa forma os produtos estarão mais emocionalmente conectados aos consumidores. Para Hur, Cassidy e Thomas (2013), é necessário motivar as pessoas a procurarem por produtos sustentáveis, para se alcançar um melhor bem-estar humano, é importante comportamentos que inclua a redução do impacto ambiental, nos itens de vestuário, o que significa um mais valor social e novos significados no processo de desenvolvimento do design.

Nesse contexto, para superar os problemas da complexidade da indústria da moda e promover mudanças ambientais e sociais, Hur, Cassidy e Thomas (2013) utilizaram a abordagem do *metadesign*. Eles desenvolveram uma plataforma *on-line* com o objetivo de criar um processo social de *e-learning*, que permite ao usuário descobrir novas ideias sobre sustentabilidade e assim contribuir de uma forma sinergicamente para a solução de um problema. Eles também elaboraram uma plataforma *web* de codesign em um nível mais global de interação, com indivíduos que compartilham suas ideias e aprendem em conjunto. Para Lilley (2009), é necessário que a área do design explore novas possibilidades e alternativas em atividades que influenciam mudanças de comportamentos nos usuários para práticas

mais sustentáveis. Segundo Hur, Cassidy e Thomas (2013), os designers de moda através dos seus conhecimentos, habilidades e de suas ferramentas poderiam envolver os usuários em soluções mais sustentáveis no processo de design, oferecendo orientações e incentivando as pessoas a desenvolverem diferentes níveis de criatividade.

Sustainable Fashion Brides (SFB) é o nome dado ao *kit* de ferramentas que tem como objetivo promover o codesign no seu estágio inicial. O *kit* apresenta perguntas abertas que são utilizadas para determinar e gerar provocações no reconhecimento de problemas de design em moda e planejar soluções que podem ser utilizadas por usuários. As propostas são soluções mais aplicáveis e alternativas. Foram categorizadas as perguntas e os seis temas principais são: (i) escolha; (ii) otimização; (iii) empoderamento; (iv) persuasão; (v) interação e (vi) conversação social. O estudo foi focado no conteúdo das informações pertinentes do kit de ferramentas de ideação e seu intuito era incentivar os usuários a participarem do processo de design e levarem em conta o tema da sustentabilidade desde o início do processo. O objetivo principal do *kit* de ferramentas era oferecer orientações pertinentes e potencializar a inspiração como provocar ideias sobre as abordagens sustentáveis de produção e consumo, com a finalidade de auxiliar designers e codesigners a incluírem um comportamento mais sustentável em sua produção. As informações foram concebidas como cartões, inspirados na forma do método IDEO (IDEO, 2003) e do “*Design with Intent*” (LOCKTON *et al.*, 2008).

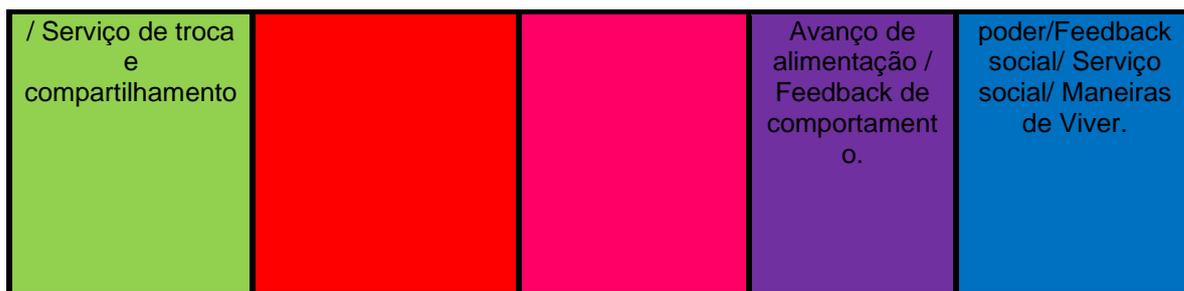
O *kit* ferramentas utiliza perguntas provocativas que contemplam questões da temática de sustentabilidade em todas as fases do ciclo de vida do vestuário, além de abordar o comportamento de indivíduos (HUR; CASSIDY; THOMAS, 2013). Os 60 cartões que compõem o *kit* são divididos nos seis temas já apresentados, contendo 10 subcategorias cada um, buscando auxiliar na solução de problemas de design relacionados às áreas de arquitetura e ciência da computação. A “Linguagem de padrões” foi introduzida por Christopher Alexander (ALEXANDER *et al.*, 1977). Categorizar os padrões é ter uma terminologia comum para discutir as situações e o reconhecimento dos problemas.

O chamado *Design with Intent toolkit*, elaborado por Lockton *et al.* (2008), corrobora com o conceito de Alexander *et al.* (1977). Ele também adotou essa ideia da “linguagem de padrões”, sendo considerada uma ideia eficaz para identificar os problemas de design e assim criar novas soluções para gerações de ideias (HUR;

CASSIDY; THOMAS, 2013). O *kit* de ferramentas de ideação e uma descrição dos seus temas serão utilizados juntamente com a dimensão da inovação social que será base para a investigação proposta. O Quadro 1 apresenta a estrutura e *layout* dos cartões de ideação.

Quadro 1 – Estrutura e *layout* dos cartões de ideação

Produção	Alternativas de materiais?	Alternativas de energia?	Alternativas de processo?	Alternativas de embalagem?	Alternativas de distribuição?	ESCOLHA Incentiva designers e indivíduos a assumirem responsabilidade por suas ações, refletindo e repensando o uso de recursos durante todo o ciclo de vida das roupas.
	Consumidor	Maneira de comprar?	Maneira de usar?	Maneira de manter?	Maneira de lavar?	
Otimização Procura maneiras de maximizar o impacto positivo de produto e sistema, intervindo no processo de ciclo de vida da roupa e, portanto, alterar o grau de flexibilidade do design.	Empoderamento Padrões propõem a criação de produtos e serviços que satisfazem condições psicológicas e necessidades sociais, tanto através da criação de relacionamentos significativos com o usuário no processo de design.	Persuasão Padrões desempenham um papel de apoio na motivação de pessoas se envolverem em comportamento positivo e conceder recompensas imediatas quando o fazem.	Interação Padrões exploram a ideia de respostas automáticas no produto / usuário relação. Eles desafiam maus hábitos e rotinas e reforçam comportamento positivo inconsciente.	Conversação social Influencia a eficácia da aprendizagem social e ajuda os participantes a desenvolver habilidades e conhecimentos, construir redes e ter confiança para enfrentar os desafios sociais.		
Cartões sobre Otimização Abrangem: Repensando a durabilidade / Biométrica / Base para base / Modularidade / Mesclagem / Lixo zero / Atualização dinâmica / Moda múltipla / Sistemas atualizáveis	Cartões sobre Empoderamento Abrangem: Narrativa / Magia / Poética / Brincadeira / Personalização / Conclusão parcial / Usuário como criador / Smart Artesanato / Código aberto de moda / cultivando a criatividade.	Cartões sobre Persuasão Abrangem: Informações / Formas de orientação / História de Uso / Transparência / Atenção / Reforço / Recompensa / Simplicidade / Comprometimento / Incentivo aos acionistas.	Cartões sobre Interação Abrangem: Efeitos sensoriais / Alterações de parâmetros / Moda reativa / Ação preliminar / Segmentação / Navegação / Costura / Notificação /	Cartões sobre Conversação social Abrangem: Relacionamento simbiótico / Atores Catalisadores / Ativando soluções / Localização / Aprendizado da comunidade / Empresa criativa / Mudança de		



Estrutura do card
<p>Resumo do projeto e pergunta aberta: Utilizando provocações questões que abordam questões de sustentabilidade a cada estágio do ciclo de vida do design de moda.</p> <p>Exemplo e cenário: Usando os exemplos com uma breve explicação podem ser uma maneira de inspirar os usuários a gerar sua própria solução futura para o resumo do projeto.</p>



Fonte: HUR; CASSIDY; THOMAS (2013, tradução própria).

Na adoção de iniciativas de inovação social para criação do codesign para a promoção da moda sustentável ainda há uma limitação de estudos na área em um nível sistêmico dos processos de codesign (HUR; CASSIDY; THOMAS, 2013). O segundo estudo completou o foco no desempenho do *kit* de ferramentas e no processo de geração de ideias como um processo de codesign, criado através de um *workshop*. Durante o processo de codesign, os participantes têm a oportunidade de compreender mais sobre a moda sustentável e, assim, compartilharem seus conhecimentos e experiências com outros participantes de forma ativa. Sanders e Stappers (2009), às práticas participativas são centradas nas comunidades/usuário, com base na habilidade do design tradicional para lidar com as questões econômicas e sociais. Ao longo do estudo piloto foi observado que os participantes tiveram uma boa oportunidade para pensar a partir de uma visão integrada e holística do ciclo de vida dos produtos de moda (HUR; CASSIDY; THOMAS, 2013). Escobar, Tello e Bhamra (2009), enfatizam o significado do envolvimento ativo dos usuários nos processos de design sustentável que representam mais felicidade. Quando o usuário se sente feliz é mais provável que ele desenvolva comportamentos mais conscientes e sustentáveis. O codesign cria a partir da interação social, que é um dos itens do *kit* da moda que

proporciona experiências relevantes para comportamentos mais sustentáveis na indústria da moda. O Quadro 2 apresenta o processo do *workshop* e as tarefas dos participantes.

Quadro 2 – *Workshop* e tarefas dos participantes

	Descrição da tarefa	Objetivo	Tempo
Etapa 1	Acolhedor	Explicação do objetivo do workshop, processo de atividades, tarefas e escala de tempo.	20min.
Etapa 2	Avaliação das informações do kit de ferramentas	Os participantes têm a oportunidade de olhar para uma visão holística das questões de sustentabilidade e avaliar o kit de ferramentas de ideação. O kit de ferramentas de ideação serve para ajudar o usuário a entender o contexto de maneira sustentável e incentivá-lo a criar novas soluções.	20min.
Etapa 3	Identificação de problema	Personalizar seus próprios pensamentos e ideias para desenvolver conceitos; combinação de duas ou três cartas de ideação diferentes. Definir o problema e decidir o escopo de quais problemas podem ser resolvidos, quais questões precisam ser resolvidas.	
Etapa 4	Construção de cenário futuro	Síntese de suas ideias e criação de cenários futuros para enfrentar problema de projeto específico e resumos de projeto.	30min
Etapa 5	Visualização de ideias	Refine suas ideias e demonstre seus resultados por formato visualizado que pode estar planejando um design de produto de moda, design de serviço ou estratégia de negócios.	
Etapa 6	Discussão e apresentação em grupo	Discuta seu conceito com outras pessoas se sua ideia pode ser viável e útil para a sustentabilidade ambiental e social.	7 min por grupo

Fonte: HUR; CASSIDY; THOMAS (2013, tradução própria).

Nas etapas iniciais do processo de *workshop*, os participantes são apresentados a um breve histórico da pesquisa. Na fase dois e três, cada participante recebe o *kit* de ferramentas de ideação e possui o tempo de 20 minutos para as discussões. Os participantes escolhem dois ou três cartões de ideação e definem o escopo (faixa etária, estilo de vida e mercados-alvos) para problematizar as questões específicas. Os participantes são estimulados a construir de uma forma holística a partir de questões sobre sustentabilidade, isso é realizado por meio do *kit* de ferramentas e por meio do mapeamento cerebral para auxiliar na compreensão dos conceitos das ideias de design. Ckeckland (1999) acredita que a utilização de modelos

visuais e a elaboração de desenhos cria *insights* para a interação de relacionamentos. Isso auxilia na solução de problemas e nas situações complexas. Utilizando imagens dos seus pensamentos, os participantes comunicam suas ideias com outras pessoas. Na fase final, os grupos apresentam seus conceitos de design e propõem debates com os grupos, com a intenção de apresentar suas principais ideias. Portanto, os debates estimulam a identificação de soluções alternativas e o entendimento compartilhado entre os grupos (HUR; CASSIDY; THOMAS, 2013). A abordagem participativa possibilita ao usuário se envolver mais intensamente nas práticas de design, potencializando aos usuários a compreensão dos processos de desenvolvimento de criação, além de desenvolver uma maior autonomia para a criação de seus próprios projetos se tornando mais ativo. (HUR; CASSIDY; THOMAS, 2013). O estudo final segue o desenvolvimento de uma plataforma de codesign *on-line* (ambiente) que fornece um nível mais global de interação com pessoas que compartilham suas ideias e aprendem de forma conjunta. A *Sustainable Fashion Bridge* (SFB) é uma plataforma de codesign que foi desenvolvida para facilitar as práticas de design de moda sustentáveis e da inovação social através de um kit de ferramentas de ideação para propagar uma abordagem focada na temática da sustentabilidade. O site usa o conceito de *design thinking* e fornece um *kit* de ferramentas de design sustentável para que o(a) estilista aprenda e compartilhe seus conhecimentos, assim incentivando atividades de codesign, permitindo às empresas desenvolverem ideias internamente ou através da comunicação com o consumidor. O objetivo é fornecer informações apropriadas sobre recursos e processos de design a um número potencial de novos usuários interessados na temática da sustentabilidade (HUR; CASSIDY; THOMAS, 2013). Na próxima seção será apresentada a temática da Co-criação.

2.2.1 Co-criação

A co-criação está incluída na conceituação sobre Design Estratégico/ Design para a Sustentabilidade que parte dos estudos desenvolvidos pela Escola Politécnica de Milão, liderados pelos pesquisadores Manzini (2008; 2017), Zurlo (2010) e Meroni (2008). E as contribuições de Freire (2014), vinculada ao Grupo de Pesquisa Design Estratégico para Inovação Cultural e Social (GPDEICS), da Unisinos. As mudanças no foco do design são notadas desde a área industrial baseada em produtos

funcionais e ergonômicos. Para Zurlo (2010), o design pode ampliar sua atuação incluindo o pensamento complexo para o desenvolvimento de estratégias organizacionais utilizando para este objetivo, a abordagem metodológica da cultura do design.

Zurlo (2010), para desenvolver o conceito de design estratégico, se baseou na teoria dos jogos e das formas organizacionais colaborativas. O autor compreende a estratégia como novas formas organizacionais de produzir valor e organizar o planejamento. Para o autor, uma capacidade do design útil para o desenvolvimento das estratégias é a sua capacidade de leitura dos ambientes, pois em um mundo cada vez mais complexo a leitura de ambientes apresenta-se uma importante vantagem para as organizações. Para Freire (2014), os projetos na qual o design estratégico opera são os ambientes culturais e físicos em que a organização apresenta o seu sentido e seu propósito de existir para diversos públicos.

As competências promovidas pela cultura do design são ver, prever e fazer. A capacidade de ver significa que os designers capturam a essência das coisas. A capacidade de prever representa a capacidade de prever cenários pelos designers e se relaciona com os conceitos de Manzini e Jégou (2006), que definem o Design Estratégico orientado por cenários através da exploração de possibilidades pela colaboração. A projeção de cenário representa criar contextos de um produto ou produto-serviço por meio de experimentações. (MERONI, 2008).

Para Manzini (2008; 2017), a construção de cenários auxilia a operação sistêmica da organização e permite a atividade do codesign através do envolvimento de diversos atores internos e externos à organização. Permitindo uma visão compartilhada e motivada dos objetivos em comuns dos envolvidos, além de permitir que a tomada de decisões seja pautada pela estratégia representando inovações em cenários complexos. Para Freire (2014), um cenário precisa ser pautado por três elementos que são a visão, a motivação e a proposta. A visão de um cenário deve incluir a pergunta: Como seria o mundo se? A resposta a essa pergunta pode ser respondida, se pensar no cenário de como seria a imagem de eventos e ações acontecesse, se valendo de um espaço físico, cultural sendo seus comportamentos imaginados.

O segundo elemento é a motivação que dá sentido e significado ao cenário e possibilita as diversas alternativas que poderão ser avaliadas. O último elemento é a proposta que dá consciência à visão. E responde à pergunta: Como se pode implementá-la? O elemento da proposta indica que será um conjunto de produtos,

serviços, sistemas ou soluções caracterizadas pela complexidade inseridas em um cenário. Os cenários são produtos, serviços e sistemas pautados pela flexibilidade de se adaptar sendo abertos e interativos se aliando ao conceito de estratégia. A estrutura de cenários são valores que estavam interconectados a duas dimensões: a inovação e a arquitetura que caracteriza a base da reputação.

Para Mauri (1996), a colaboração se faz cada vez mais presente na atividade do design, dessa maneira as atividades colaborativas promovidas por designers e não designers geram a capacidade de contribuir para os projetos de design. O codesign é uma atividade transdisciplinar que envolve diferentes profissionais, ele é aplicado por organizações que operam pela lógica da cultura do design. A transdisciplinaridade é instrumento para enfrentar a multidimensionalidade e caracteriza a estratégica como projeto de organizações colaborativas. Segundo Mauri (1996), o início do processo de participação envolve o indivíduo nos projetos de colaboração, e seu envolvimento com o outro indivíduo de forma ativa e consciente, incluindo a aprendizagem e a descoberta que o outro é diferente de si.

Conforme Zurlo (2010), a ligação entre a cultura do design e a criação de estratégias é a dimensão da criação de sentido. Pelo seu caráter transdisciplinar, o design permite abraçar diferentes pontos de vistas incluindo competências e funções interdependentes. Para Freire (2014), os projetos colaborativos requerem uma figura que desempenha o papel de catalisador e organizador do projeto. E a cultura do design permite às organizações incluírem diferentes saberes e dar forma às ideias do coletivo. Para Thorpe (2010), o papel do designer é envolver o usuário sendo um catalisador para o desenvolvimento de produtos. É importante os designers repensarem como eles podem interagir com os indivíduos criando através do design a possibilidade de um futuro sustentável na moda e potencializando a voz dos envolvidos. Segundo Mauri (1996), o design pode assumir este papel da cultura do design através das suas competências de intuição, sensibilidade, estética e sua capacidade de escuta ativa, imaginação, pesquisa, além de possibilitar tornar o pensamento visível.

Para Manzini (2017), todo projeto de design é formado pelo conceito de codesign, pois a lógica da criação é influenciada pelas pessoas e pelo contexto em que o profissional de design está inserido. Para que o design sustentável seja viável é necessário a abertura de diálogos sociais, considerando a escuta ativa, dessa forma o designer assume um papel crítico incluindo também as ideias e necessidades dos

integrantes do grupo. Conforme o autor, o modelo atual considera o crescimento da produção e do consumo, no entanto a sustentabilidade requer uma descontinuidade sistêmica que considera a redução desses níveis, para o autor os indivíduos devem se mover em direção a sustentabilidade. Para Meroni (2008), o envolvimento do usuário no processo de design compreende que o usuário final tem o direito de se envolver no desenvolvimento do design. Para isso, o profissional de design utiliza metodologias e ferramentas que incluem princípios de inclusão, colaboração e a participação de usuário/comunidade nas atividades de criação de design.

Segundo Cardoso (2013), o ambiente de design focado para a sociedade permite que os envolvidos nas iniciativas, se relacionem e compartilhem ideais, conceitos e resultados, em uma rede de diversas habilidades e compreensão. Conforme Cardoso (2013), o design direcionado para a sociedade é um processo dinâmico, complexo e colaborativo que inclui ferramentas de co-criação, podendo ser definida como uma atividade criativa e proativa, na qual os designers têm o papel de mediar diferentes interesses, além de facilitar o fluxo de ideias. O design direcionado para a sociedade permite se relacionar com o conceito do empoderamento. Para Avelino (2014), o empoderamento é um processo em que os agentes tomam atitudes guiados pelos seus valores e interesses e conseguem se adaptar com maior flexibilidade às estruturas externas. Segundo Villacorta e Rodriguez (2002), o conceito de empoderamento inclui duas dimensões: i) melhoria das capacidades internas, desenvolvendo novos conhecimentos e habilidades nas pessoas e fortalecendo a autoestima e valores individuais; ii) criação de um ambiente com condições favoráveis ao processo, ativando a participação em rede dos envolvidos e provendo informações de maneira compreensível e de uma forma transparente.

Conforme Meroni (2008), o codesign representa o trabalho em conjunto de designers e sociedade para a geração de cenários gerando inovação, o que significa uma mudança na ideia do design focado para o indivíduo, ele é focado para a comunidade, sendo uma atividade pautada pela colaboração. Para Cardoso (2013), se faz necessário que os profissionais de design se envolvam em projetos de impacto social, e que também transformem a sua visão do design como um trabalho individual, é preciso projetos com equipe multidisciplinares, resultando, na maioria das vezes, em melhores soluções. Para Manzini (2017), o design estratégico considera a colaboração e a cocriação dos seus processos de trabalho, isso significa que o processo de design é realizado por designers e não designers, assim as

possibilidades de inovação são ampliadas para o usuário/ comunidade. Dessa maneira, o codesign é ampliado para o âmbito da comunidade, abrindo a possibilidade do design estratégico de operar por meio da inovação sócio-cultural rumo a um sistema de design mais sustentável representando transformações na sociedade. Conforme McDonagh (2004), o que os indivíduos fazem e criam em conjunto é bem mais interessante e imprevisível ampliando os processos de criação e aspirações no design. Dessa forma, a criatividade não é exclusividade apenas dos designers. Para Manzini (2017), a colaboração sempre ocorreu nas atividades de design, porém a diferença está em como elas surgem. Em uma sociedade conectada, globalizada e em rede, as empresas sozinhas não conseguem mais gerar inovações. Por isso a importância das ações colaborativas. Para o autor, os projetos de design colaborativo denotam que cada indivíduo é especialista da sua realidade, portanto é pertinente que ele participe das mudanças, transformação do seu contexto. O designer possui o papel de oferecer ferramentas para que a colaboração ocorra, oportunizando a criação de valor econômico e social. Por isso, a importância de se trabalhar com equipes diversas e de forma colaborativa.

Conforme Heemann *et al.* (2008), o conceito de colaboração envolve uma série de conceitos como compartilhamento, interação, cooperação e o trabalho em equipe. O que diferencia os conceitos são os níveis em que ocorrem podendo ser estratégico, tático e operacional, o ideal na estrutura colaborativa seria a presença de todos os níveis envolvidos. A co-criação está pautado pelo codesign e pelo conceito de vida colaborativa, o conceito de vida colaborativa refere-se a uma maneira de viver que pode ser na casa, no bairro e na cidade que inclui o compartilhamento de espaços e serviços pautado pela auto-organização, ajuda mútua, amizade e boas relações entre os envolvidos (Manzini e Jegou, 2006). Para Manzini (2017), a colaboração acabou deixando de acontecer ao longo do tempo na sociedade, para o autor devemos nos empenhar na busca pela colaboração, pois a vida colaborativa permite que os envolvidos criem conexões necessárias para a sociedade se tornar mais resiliente quando encontrar incertezas e complexidades. A vida colaborativa se baseia em um acordo firmado entre as pessoas dentro de uma estrutura aberta, a partir de uma ideia de boas relações e cooperação, os integrantes debatem a melhor maneira de viver juntos compartilhando alguns serviços e partilhando o sentimento de cuidado um pelo outro. É a escolha do que fazer em conjunto e como fazer que inclui o conceito de colaboração em favor dos envolvidos, pois é a escolha que forma a espinha dorsal de

toda a proposta pela colaboração, a partir do sentido da sociedade e da cultura indicando o que está sendo alcançado. Para Latour (2005) e Ehn (2014), os envolvidos se reúnem a partir de uma ideia, os envolvidos estabelecem para si regras básicas propondo uma série de atividades, dessa forma eles escolhem se querem participar e como participar. Conforme Kvan (2000), a colaboração envolve um compromisso firmado entre os envolvidos, a presença de autoridade ou não nessas estruturas colaborativas será decidida pelo grupo, a estrutura colaborativa exige mais confiança e comprometimento do que a cooperação.

Para Manzini (2017), as formas sociais que surgem das iniciativas colaborativas são muito diversas sendo uma combinação de diferentes regras básicas e um diferente número de atividades colaborativas leva a uma grande variedade de formas sociais de entender a vida colaborativa, em algumas há mais compartilhamento laços mais fortes, e há aquelas com laços e compromissos mais fracos. As soluções entre esses dois extremos de laços fortes e fracos seria o oferecimento de espaços em que vários tipos de encontros, conversas e atividades que são mais ou menos relacional, forte e duradouro pode ocorrer dentro delas, isso caracteriza novas formas de comunidade, ou seja, comunidades de convivência. As organizações colaborativas podem ser vistas para o design especializado como a expressão das pessoas envolvidas, ou seja dos indivíduos que decidem participar de uma organização participativa. O autor indica que a primeira dimensão dos encontros colaborativos é o envolvimento ativo, que se relaciona pela busca pelo bem-estar, que pode ser entendido como duradouro e se desenvolve através da participação ativa dos indivíduos para resolver os seus problemas se utilizando de ferramentas de design para atingir seus objetivos.

Conforme Manzini (2008; 2017), as pessoas são especialistas da sua própria realidade, assim elas podem transformar o seu contexto assumindo desta forma um papel mais ativo para enfrentar os seus problemas, em ações colaborativas de design, se tornando co-designers e ou co-produtores. Manzini (2018) pontua que ações em comunidades criativas pela perspectiva da inovação social tem pouco impacto, no entanto o autor ressalta que grandes mudanças ocorreram no mundo através de sucessivas pequenas mudanças. A segunda dimensão é o envolvimento colaborativo que diz respeito a habilidade de construir laços com outras pessoas, a colaboração prevê um acordo entre as partes, os indivíduos estão cada vez mais focados em tentar

resolver os seus problemas através da colaboração reconhecendo seu valor, pois os encontros colaborativos aumentam o bem-estar e habilidades de colaboração.

A terceira dimensão representa a intensidade dos laços estabelecidos nos encontros colaborativos, quando as pessoas se relacionam elas estabelecem laços que podem ser de diferentes intensidades. A primeira dimensão dos laços seria a sua força, isso poderia descrever as qualidades dos encontros colaborativos, e das organizações que planejam suas ações, portanto a força ou a fraqueza dos traços determina a fluidez e a estabilidade no tempo e sua fechamento ou abertura para aqueles que não estão no grupo. O autor cita a teoria da força e fraqueza criada por Granovetter em 1973, que definiu três níveis de laços que são: fortes, fracos e ausentes. (MANZINI, 2008; 2017).

O laço forte é medido pela combinação de tempo, da intensidade afetiva, da confiança mútua estabelecida e dos serviços compartilhados. Os laços fortes levam muito tempo para serem desenvolvidos e construídos, assim uma organização colaborativa quando procura tornar as interações entre os indivíduos mais flexíveis, abertas e simples acabam enfraquecendo os seus laços. Assim, organizações colaborativas atualmente, são caracterizadas por variados laços sociais passando por laços fortes aos mais fracos. O caráter dos laços surge de como a organização lida com as interações estáveis e duradouras estabelecidas. No entanto, isso considera a ideia de como a organização evolui sendo fundamental que para existir laços fortes é necessário estabelecer várias combinações de laços tanto de caráter fortes como fracos. (MANZINI, 2008; 2017).

A quarta dimensão dos encontros colaborativos diz respeito ao aspecto das intensidades relacionais, que representa o envolvimento desprendido das pessoas com os encontros colaborativos, isso pode ser evitado pela insegurança emocional que ocorre com o estabelecimento inicial das relações. Os envolvidos nos encontros colaborativos buscam um equilíbrio entre os níveis de vínculos fortes e fracos. (MANZINI, 2008; 2017). Dessa forma, segundo os conteúdos abordados os designers possuem um campo amplo de atuação podendo utilizar variadas ferramentas para promover um design pautado pela sustentabilidade. Na próxima seção será trabalhada a temática do Ativismo e engajamento na moda.

2.2. 2 Ativismo e engajamento na moda

Os profissionais de design, nos últimos anos têm adotado diferentes papéis, seja como educadores, facilitadores, comunicadores e ativistas, esses papéis podem promover e apoiar diretamente os processos culturais e sociais. Essa nova forma de trabalhar representa ao designers se envolverem mais diretamente com a cultura, com a sociedade e com as suas instituições, e no longo prazo, pode criar oportunidades para os designers liderarem mudanças sistêmicas (FLETCHER; GROSE, 2019). Para Thorpe (2010), os designers quando se tornam ativos no uso de suas habilidades, para melhorar e mudar uma situação atual para a melhoria social e ou ambiental, eles podem ser chamados de ativistas de design, eles usam métodos alternativos para encorajar a mudança de um problema, ou caso que foi mal atendido ou não atendido.

Conforme Jordan (2001), o ativismo possibilita ampliar o foco do design para atingir uma atuação em uma perspectiva radical e revolucionária, na qual os indivíduos deveriam se opor ao mundo atual e promover soluções e amor em um futuro próximo. Dessa maneira, o ativismo ao abordar essas questões se contrapõem ao sistema dominante da moda que determina tendências e padrões. Para o autor, o ativismo do design possibilitou aos ativistas promoverem novas figuras éticas para a sociedade. Para Thorpe (2014), o conceito de ativismo se relaciona com a ideia de mudança e de atendimento a grupos em vulnerabilidade. Assim, os ativistas pretendem atender um grupo que foi negligenciado, excluído ou injustiçado se valendo da abordagem da justiça e da perspectiva do design para a solução dos problemas. Segundo Hirscher e Fuad-Luke (2013), os designers se utilizam de práticas e métodos alternativos incentivando padrões de consumo mais sustentáveis. Pelo baixo orçamento, os ativistas se utilizam de abordagens não convencionais relacionadas a movimentos sociais.

Conforme Hirscher (2013, p. 26), “o ativismo de design aplicado a moda denominado *fashion activism*, é uma forma de “ativismo político e abordagem participativa para empoderar o consumidor com ferramentas, informação e conhecimento tornando-o um indivíduo ativo e independente”. Conforme Hirscher (2013), a ênfase está em encorajar o consumidor a mudar o seu comportamento, através da compreensão dos processos produtivos da cadeia têxtil. Para Hirscher e Fuad-Luke (2013), os ativistas de design utilizam da abordagem e de ferramentas do

design, para promover um bem maior pautado pela perspectiva da humanidade e da natureza, com uma perspectiva alternativa do mundo e uma contra narrativa para confrontar a narrativa dominante da moda.

Segundo Chick e Micklethwaite (2011), o ativismo de design se caracteriza por sua natureza de prática, ele é inclusivo buscando visões alternativas para os problemas da sociedade, os designers não projetam somente para, mas também com a comunidade que busca auxiliar. O ativismo de design também precisa ser criativo e ter uma dimensão imaginativa na criação de resultados para oferecer novas visões. Para Camargo (2019), os designers no papel de ativistas trabalham além do produto, indo contra o modo de design tradicional que influencia a cultura do consumo. Segundo a autora, o ativismo de design promove uma mudança de mentalidade nos consumidores, pois eles se tornam mais conscientes quando compreendem como as suas roupas foram produzidas, em que condições, e por quem. Conforme Busch (2009), o ativismo de design além de confrontar os sistemas dominantes também possibilita formas alternativas para a resolução dos problemas.

O ativismo aplicado à moda permite oferecer novos rumos apresentando-se como uma ferramenta de engajamento, de modo colaborativo com um sentido de urgência indo em uma nova direção. Os ativistas de design promovem novas formas de criação, produção e de consumo, apresentando um novo modo de se relacionar com o ambiente. O ativismo de design se afasta do sistema de design tradicional que considera o lucro e o foco nos consumidores habituais. (CAMARGO, 2019). Para Kirsi (2013), o ativismo de design também é considerado uma forma de design social que busca atender usuários, especialmente desfavorecidos, vulneráveis ou minoritários, como por exemplo, o público idoso ou deficiente. “No design social o objetivo pode ser melhorar a vida e o bem-estar das pessoas e o foco está em atender as necessidades humanas” (KIRSI, 2013, p. 83).

Para Fletcher e Grose (2019), quando os designers trabalham com ideias e práticas de sustentabilidade, isso não é feito isoladamente, é necessária uma interconexão que vincula os aspectos econômicos, materiais, socioculturais relacionados à natureza. Conforme Csikszentmihalyi (1996), o fluxo do engajamento ativo possibilita que as pessoas alcancem o bem-estar humano. O autor observa que o fluxo do engajamento ativo transforma nossa consciência e permite a exclusividade da motivação humana, principalmente nas atividades criativas. Conforme Busch (2009), a organização colaborativa pode ser definida como horizontal sendo todos os

seus elementos associados ou em rede, representando o conceito do engajamento. Segundo Castells (2017), a conectividade garante a comunicação entre os atores da rede e a coerência prediz que esses atores estão conectados, a partir de objetivos em comuns. As redes propiciam um novo perfil de consumidores e produtores, que se desenvolvem a partir da comunicação e dos vínculos estabelecidos entre si. Quanto mais vínculos são formados, maior é a troca de informações e mais auto-sustentável torna-se o contexto local (EICHENBERG, 2013).

Os designers precisam despertar o olhar de diversos atores e utilizar da sua sensibilidade para encontrar alternativas para os desafios da sociedade, sendo chamados nessas situações de protagonistas para a mudança. O ativismo de design na moda representa essas ações, que também estão presentes na temática do *Fashion Revolution* (CAMARGO; TROMBINI; DE MELLO FREIRE, 2019). O *Fashion Revolution* é um movimento colaborativo global que questiona os processos de produção da moda e exige transparência na cadeia têxtil (FERNANDES *et al.*, 2020).

A semana do *Fashion Revolution* acontece todos os anos na semana que coincide com o dia 24 de abril, aniversário do desastre de Rana Plaza, em Bangladesh. O edifício Rana Plaza abrigava várias fábricas de roupas, empregando cerca de 5.000 pessoas, que produziam para muitas das maiores marcas de moda globais. O edifício desabou e matou 1.134 pessoas e feriu mais de 2.500 outras, tornando-o o quarto maior desastre industrial da história. As vítimas eram principalmente mulheres jovens (FASHION REVOLUTION BRASIL, dados institucionais, 2020). Essa tragédia impulsionou um grupo de pessoas no Reino Unido a criarem o movimento *Fashion Revolution*. Em 2014, na primeira edição o movimento ocorreu em várias partes do mundo e teve um crescimento a cada ano (FERNANDES *et al.*, 2020).

O movimento já se faz presente em mais de cem países, desenvolvendo ações de mobilização e influenciando os consumidores a questionarem suas marcas favoritas, convidando os consumidores através das suas redes sociais a publicarem a frase "*who made my clothes?*", que significa em português "quem fez as minhas roupas?". Além disso, o movimento promove atividades nas universidades por meio de ações pontuais coordenadas por embaixadores promovendo eventos locais (CAMARGO; TROMBINI; DE MELLO FREIRE, 2019). O movimento *Fashion Revolution* pretende mudar as narrativas em torno das roupas, inspirando mudanças permanentes na indústria têxtil (FERNANDES *et al.*, 2020).

A semana do *Fashion Revolution Week* ocorre em várias capitais do mundo e Porto Alegre/RS é uma delas (FASHION REVOLUTION BRASIL, dados institucionais, 2020). Em 2016 ocorreram os primeiros eventos oficiais do movimento *Fashion Revolution*, na cidade de Porto Alegre. As edições de 2017, 2018 e 2019 foram um sucesso de público, conquistando a cada ano mais pessoas e voluntários. (FASHION REVOLUTION BRASIL, dados institucionais, 2020). A figura 1 apresenta o Movimento *Fashion Revolution*, na cidade de Porto Alegre.

Figura 1 - Movimento *Fashion Revolution* - Porto Alegre



Fonte: Movimento Fashion Revolution.

O ativismo de design e o engajamento aplicados à moda denominada *fashion activism* é uma abordagem política para empoderar consumidores e trabalhadores da indústria da moda, oferecendo informações e ferramentas. O ativismo e o engajamento se apresentam como uma contra narrativa ao modelo hegemônico da moda, que influencia tendências e padrões sendo muitas vezes impossíveis de serem atingidos. O ativismo e o engajamento na moda é pautado por ações colaborativas com o objetivo de oferecer uma outra visão, uma visão alternativa para a moda, em que todos possam ter a oportunidade de participar de transformações. Na próxima seção será trabalhada a temática da Inovação social: contextos e conceitos.

2.3 INOVAÇÃO SOCIAL: CONTEXTOS E CONCEITOS

Em oposição ao foco tecnológico e economicista da inovação, o conceito de inovação social surge como fonte de transformação da realidade e se apresenta como um novo paradigma (VAN DER HAVE; RUBALCABA, 2016). O campo da estudo de Inovação social alcançou notoriedade nos últimos anos, tanto no meio acadêmico, como do mundo dos negócios (CHRISTENSEN *et al.*, 2006; DEES, 1998; LEADBEATER, 1997; NICHOLLS, 2006; SHAW; CARTER, 2007). Corroborando com esta visão, Adams e Hess (2010) ressaltam que o campo de inovação social na última década experimentou um rápido interesse acadêmico e político. No entanto, a falta de articulação e a divisão de estudos no campo de inovação social dificultam sua integração e desenvolvimento, portanto, a ideia de inovação social ainda é complexa, não há um entendimento claro sobre o termo de inovação social. Será apresentada a visão de Monteiro (2019) sobre esse assunto.

A ambiguidade do debate e das soluções propostas deve-se, sobretudo ao fato de uma mesma designação ser usada para identificar práticas muito distintas, suportadas por concepções sobre a inovação social que também não são coincidentes. (MONTEIRO, 2019, p. 1).

As primeiras definições sobre inovação social surgiram com Taylor e Cabor, na década de 1970 (CLOUTIER, 2003). Cabor (1970) estudou a inovação social no nível de desenvolvimento territorial e introduziu a relevância deste para a área de inovação social. Já Taylor (1970) estudou a inovação social como uma nova forma de se fazer as coisas, a fim de atender as necessidades sociais. A conceituação de Taylor (1970) foi essencial para abrir as portas para a área de estudos sobre inovação social, porém, ela foi genérica e não permitiu identificar claramente uma inovação social. Conforme Cloutier (2003), nos conceitos iniciais, Taylor (1970) tinha a preocupação de diferenciar a inovação social da inovação tecnológica.

Uma primeira aproximação que discute características da inovação social foi apresentada por Chambon, David e Devevey (1982), que indicaram quatro dimensões: sua forma, seu processo de criação e implantação, seus atores e os objetivos de mudança que busca atingir. Em grande parte, essas quatro dimensões estão embutidas nas discussões apresentadas sobre as diferenças entre inovações tecnológicas e sociais. No que diz respeito à forma, a inovação social tem a

característica de ser intangível ou imaterial, vinculando-se mais a ideia de “serviço” do que de “produto”.

A inovação social é entendida como a prática social, cujo processo permite que os membros adquiram capacidades e habilidades cognitivas, racionais e organizacionais (CROZIER; FRIEDBERG, 1993). No contexto brasileiro, esforços para entender a inovação social partem de pesquisadores como Dagnino e Gomes (2000: 2014). Para eles, a inovação social é a geração de conhecimento intangível ou incorporado às pessoas ou aos equipamentos, tácito ou codificado, que tem por objetivo o aumento da efetividade dos processos, serviços e produtos relacionados à satisfação das necessidades sociais.

Nesse contexto, três aspectos foram determinantes para o aumento do interesse acadêmico pela temática de inovação social a partir dos anos 2000: I) aumento dos problemas socioambientais provocados por uma produção econômica inerente ao sistema capitalista e pelas falhas do governo em atender demandas sociais; II) falta de métodos que sejam consenso entre os pesquisadores e comunidade prática que envolva interesses de diferentes *stakeholders*; III) desejo de contribuir teoricamente e de forma prática na transformação da sociedade moderna (MULGAN *et al.*, 2007).

Por outro lado, Mumford (2002, p. 253) avança no sentido simbólico e defende a inovação social como “a geração e implementação de novas ideias sobre como as pessoas devem organizar atividades interpessoais, ou interações sociais, para alcançar um ou mais objetivos comuns”. Portanto, Mumford (2002), entende a inovação social como um processo de expressão artística e cultural. Para ele, o mais relevante são as atividades interpessoais ou interações sociais entre os indivíduos. Uma importante pesquisadora da inovação social é Cloutier (2003). Para a autora, a definição de inovação social é uma “nova resposta” a uma situação social considerada insatisfatória, uma situação presente em todas as esferas da sociedade. A inovação social visa o bem-estar de indivíduos e/ou comunidades, sendo seu objetivo principal capacitar indivíduos, o local de vida (território) ou a empresa.

Integrando com mais ênfase a temática de inovação social e o local de vida (território), surge o grupo de pesquisa Social Innovation, Governance and Community Building - (SINGOCOM), em 2005, estudando aspectos de territorialidade e desenvolvimento urbano, sendo a inovação social definida por dois pilares: I) pilar social: instituições, relações sociais e empoderamento; e II) pilar econômico:

satisfação de desejos e necessidades humanas (MOULAERT; NUSSBAUMER, 2004).

Corroborando com a visão do Singocom, Moulaert *et al.* (2005) trabalharam a questão da importância do desenvolvimento espacial e territorial da inovação social. Nesse sentido, a inovação social é entendida como contextual e dependente da trajetória, portanto depende de mudanças nas instituições com o objetivo de melhorar a integração de grupos socialmente excluídos. Conforme Farfus (2007), a inovação social é entendida como novas alternativas para ultrapassar os obstáculos e desafios de uma sociedade pós-moderna, sendo definida como um momento de mudanças de configurações históricas. A definição de Phills, Deiglmeier e Miller (2008) sobre inovação social é uma nova solução para um problema social que é mais eficaz; soluções mais eficientes ou justas que as existentes. Com a crise mundial de 2009, aumentou o número de artigos sobre inovação social como uma forma alternativa de resolução de problemas (PHILLIPS *et al.*, 2015).

A inovação social integra o conceito de atores como agentes de transformações, pois a inovação social é um processo iniciado por atores sociais com aspirações para responder uma necessidade ou solução de aproveitar uma oportunidade para mudar as relações sociais, para melhorar a qualidade de vida de uma comunidade (CRISES, 2014).

Uma das últimas revisões sistemáticas da literatura, importante de ser considerada, sobre o tema de inovação social e empreendedorismo social foi realizada por Phillips *et al.* (2015). As contribuições desse artigo foram a constatação da oportunidade que a temática da inovação social apresenta às empresas, ou seja, a temática da inovação social ainda é pouco explorada e há limitações de estudos pelas empresas e instituições sobre o desenvolvimento de ações de inovação social. Consolidando pesquisas e ressaltando a relevância dos estudos sobre a inovação social, em 2017, o projeto *Transformative Social Innovation Theory* - (TRANSIT) conceituou a inovação social, nesse caso, como a representação de uma função reparadora do domínio da economia, alterando para uma visão de transformação do modelo de desenvolvimento e das relações coletivas. Monteiro (2019), em uma visão mais recente, enfatiza que a inovação social é composta de dois eixos fundamentais: um eixo instrumental (inovações setoriais + governança e externalidades) e um eixo político (*learning communities* + missão social e visão transformadora).

Cada vez mais a inovação social é reconhecida na academia e nos negócios. Esforços em dissociar a inovação tecnológica da inovação social foram decisivos para estes resultados. A partir dos textos analisados foi possível perceber a aproximação e a integração de temas como desenvolvimento territorial, governança e visão transformadora na área de inovação social. Na próxima seção serão trabalhadas as dimensões da inovação social.

2.3.1 Dimensões da Inovação Social

Pela diversidade de conceitos e definições da inovação social cria-se a necessidade de identificar suas dimensões e, assim, aumentar a possibilidade de classificações, mapeamentos de casos e contextos e de futuras pesquisas (AGOSTINI; SILVA; LANGOSKI, 2015).

Para Mulgan *et al.* (2007), a fase de transformação, que é a primeira fase dessa dimensão de inovação social, é a identificação de uma necessidade que não foi atendida ou foi mal atendida, e de como esta ideia poderia ser atendida. A segunda fase do processo é o teste na prática de uma ideia promissora. Na terceira fase, a ideia passa a ser ampliada, replicada e adaptada. Na última fase é apresentado o processo de aprendizado e de adaptação.

O processo de inovação social pode ser definido em seis etapas, muito similares aos apontados por Mulgan *et al.* (2007). A primeira etapa é a identificação das causas de problemas; a segunda é a geração de novas ideias na busca de soluções dos problemas apresentados; na terceira etapa as ideias são testadas na prática; na quarta etapa é apresentado um modelo de negócios; a quinta etapa é o escalonamento e a difusão das estratégias das inovações sociais; por fim, a sexta etapa abrange mudanças sistêmicas com o objetivo de influenciar movimentos sociais, modelos de negócios e estrutura social (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010).

Moulaert *et al.* (2005, 2010), em conjunto com o grupo de estudos Singocom, definiram três dimensões da inovação social, que são: i) Dimensão de Produto/Conteúdo representa a satisfação das necessidades humanas não atendidas pelo Estado ou mercado, embora se reconheça que estas necessidades podem variar entre sociedades e comunidades; ii) Dimensão de Processo significa alterações, mudanças nas relações sociais, em relação à governança que permite aumentar o

nível de participação de todos, especialmente de grupos privados da sociedade; iii) Dimensão de Empoderamento, que representa o aumento da capacidade sociopolítica e acesso aos recursos necessários para melhorar os direitos à satisfação dos mais vulneráveis.

Neumeier (2012) definiu o processo de inovação social em três estágios: i) problematização, ii) expressão de interesses e iii) delimitação e coordenação. O primeiro ocorre quando um ator ou um grupo decide mudar comportamentos e atitudes. O segundo estágio ocorre quando outros atores reconhecem as mudanças de comportamento e atitudes dos primeiros. Por último, no terceiro estágio, há uma coordenação para construir a capacidade dos atores e resolver o problema.

A inovação social é descrita em diferentes perspectivas. O primeiro estágio discute as diferenças entre inovações tecnológicas e sociais; o segundo estágio apresenta as definições para o conceito de inovação social que leva a uma transformação social. Já o terceiro estágio preocupa-se com o progresso da inovação social; o quarto foca na figura do inovador social; e o quinto foca na capacidade social de inovar (CUNHA; BENNEWORTH, 2015).

Cunha e Benneworth (2015) compilaram todos os estágios anteriores e apresentaram sete estágios da inovação social, que são: I) geração de ideias, necessidade de se criar uma solução para um problema; II) criação de um espaço experimental para a ideia ser testada; III) demonstração, lugar onde se testa a ideia; IV) decisão de expandir, ou seja, tomar decisões; V) coalizão de apoio, montagem de uma estrutura para elaborar a expansão; VI) codificação, como a inovação pode ser codificada para ser repetida em outros contextos; e VII) difusão daquela inovação social.

Van der Have e Rulbacaba (2016) realizaram uma revisão sistemática da literatura sobre a temática de inovação social e desenvolvimento local. Os autores identificaram quatro *clusters* de estudos: I) Psicologia comunitária; II) Pesquisa criativa; III) Desafios sociais e societários; e IV) Desenvolvimento local. No artigo, os autores ressaltaram a importância de se estudar o papel das instituições (empresas e organizações) em vários níveis para a criação de inovações sociais, além de sugerirem pesquisas que integrem a temática da inovação social com a temática da tecnologia social.

Tardif e Harrisson (2005) elaboraram uma enciclopédia que sistematizava em cinco tópicos os 49 estudos elaborados por pesquisadores do CRISES. A partir dessa

enciclopédia, Maurer (2011) e Maurer e Da Silva (2014) tratam no Brasil das dimensões da inovação social e identificam no trabalho dos pesquisadores do CRISES o que podem ser consideradas cinco dimensões da inovação social: I) dimensão de transformações, que diz respeito ao contexto de mudanças, com ênfase em contextos de crises, ruptura e descontinuidade em diferentes escalas, podendo ser macro ou micro; II) dimensão de novidade, na qual as inovações representam respostas às crises e as soluções são descritas como novas, tendo como principal característica o fato de serem ideias inéditas ou inovadoras; III) dimensão de inovação, que são as técnicas da inovação social, podendo ser técnica, que usa a tecnologia para a busca da melhoria do indivíduo, e a sociotécnica, que relaciona-se ao interesse organizacional junto com as demandas sociais, estabelecidas com atores da sociedade, organizações e com as instituições; IV) dimensão entre atores, um processo de inovação que envolve uma variedade de indivíduos e tem como objetivo buscar cooperação entre os atores, para que haja uma boa governança; e V) dimensão de processo, que relaciona que o processo de impacto é uma ferramenta fundamental da inovação na busca por entender as complexidades e a incerteza da dinâmica entre os atores e as relações institucionais. O Quadro 3 apresenta o quadro das dimensões da inovação social.

Quadro 3 – Dimensões da inovação social com base na enciclopédia conceitual do CRISES

Transformações	Novidade	Inovação	Atores	Processo
Contexto macro/ micro Crise Ruptura Descontinuidade Modificações estruturais Econômico Emergências Adaptações Relações de trabalho/ produção/ consumo Social Recomposição Reestruturação Exclusão/ marginalização Prática Mudanças Relações sociais	Modelo Trabalho De desenvolvimento Quebec De governança Economia Do saber/do conhecimento Mista Social Ação social Tentativas Experimentos Políticas Programas Arranjos institucionais Regulamentação Social	Escala Local Tipos Técnica Sociotécnica Social Organizacional Institucional Finalidade Bem comum Interesse geral Interesse coletivo Cooperação	Sociais Movimentos cooperativos, comunitários, associativas Sociedade civil Sindicatos Organizacionais Empresas Organizações economia social Organizações coletivas Destinatários Instituições Estado Identidade Valores e Normas Intermediários Comitês Redes sociais de aliança / de inovação	Modos de coordenação Avaliação Participação Mobilização Aprendizagem Meios Parcerias Integração Negociação Empoderamento Difusão Restrições Complexidade Incerteza Resistência Tensão Compromisso Rigidez Institucional

Fonte: Adaptado de Tardif e Harrisson (2005), Maurer (2011) e Maurer e Da Silva (2014).

A Dimensão de Transformações, diz respeito, em um primeiro ângulo, ao contexto de crise, ruptura, descontinuidade e escalas micro e macro. As mudanças estruturais forçariam os atores a repensar suas ações e criarem novas respostas aos problemas econômicos e sociais. O segundo ângulo de análise trata sobre o contexto econômico, que pode ser local, regional ou nacional. Elas representam mudanças mais ou menos radicais, seja por adaptação (ajustes), novas trajetórias (reconversão) ou pela criação de uma estrutura de produção totalmente nova (emergência). A esfera econômica exige, portanto, mudanças nas relações de trabalho, produção e consumo. Ao mesmo tempo, no terceiro ângulo, o contexto também atua sobre a esfera social. Isso representa uma recomposição e reconstrução do laço social pela adoção de novas práticas, modificando as relações sociais, incluindo quando de gênero. As

principais preocupações desta dimensão de transformação emergem de vários trabalhos e dizem respeito à dualização, exclusão e marginalização social e econômica, e os efeitos ligados à essa transformação.

Na Dimensão de Novidade, segundo Tardif e Harrisson (2005), foi preciso dividi-la em cinco tipos principais: técnica (tecnológica), sociotécnica, social, organizacional e institucional. No entanto, o foco se estabelece nas últimas três formas de inovação e suas inter-relações no processo de soluções de inovações. Para os autores, a inovação social é um processo iniciado por diferentes atores que procuram oferecer interações entre si, além de estabelecer interações com o seu ambiente organizacional e institucional. Por outro lado, esses atores tentam neutralizar os efeitos da crise durante a tentativa de conciliar os diferentes níveis de interesse individual e coletivo.

Na Dimensão Atores, o processo de inovação é descrito como um processo que visa a aprendizagem coletiva, pois inclui uma variedade de sujeitos interessados e suas características particulares. Nos projetos da inovação social, o objetivo final se apresenta na cooperação entre os atores incluídos no processo que auxiliem nas negociações e nos acordos formais e informais com o intuito de assegurar uma “boa governança”. O papel e as condições para a participação dos variados atores são entendidos como um problema fundamental relevante nos estudos elaborados pelos pesquisadores. Portanto, nessa dimensão são englobados os múltiplos atores envolvidos em um processo de inovação e as relações determinadas entre eles: atores sociais, movimentos cooperativos, comunitários, sociedade civil, e sindicatos; organizacionais, empresas, organizações da economia social, organizações coletivas, e destinatários; institucionais, Estado, identidade, valores e normas; e intermediários.

A última dimensão, chamada de Dimensão de Processo, que apresenta o processo de impacto de um determinado projeto. Para os respectivos autores, o processo e os resultados tornam-se uma ferramenta essencial e intrinsecamente ligada à inovação. Sendo possível entender a complexidade e a incerteza da dinâmica, a resistência e tensão dos atores, as rigidezes institucionais limitadoras do processo inovador, lançando um olhar transversal aos processos em torno da inovação.

Apesar de existirem diferentes perspectivas de dimensões da Inovação Social, a presente pesquisa utilizou as dimensões da inovação social (TARDIF; HARRISSON, 2005; MAURER, 2011; MAURER; DA SILVA, 2014) focando na Dimensão de

Transformações, composta por três aspectos contextuais centrais: macro e micro, econômico e social. A dimensão de transformações foi escolhida para a presente pesquisa porque permite abordar em maior profundidade o contexto motivador, impulsionador das transformações econômicas e sociais relacionadas à inovação social. Estudos sobre as dimensões da inovação social ajudam no mapeamento de casos, além de estabelecer diversas classificações que resultam em avanços para a área de estudo. A próxima seção trabalhará a temática do Desenvolvimento local e inovação social.

2.4 DESENVOLVIMENTO LOCAL E INOVAÇÃO SOCIAL

Em contraste ao foco tecnológico e economicista do sistema capitalista, a sociedade atual possui uma demanda por soluções que reduzam a desigualdade social e combatam as externalidades negativas do modelo tradicional de economia. Resultados positivos de iniciativas que incluíram os conceitos de inovação social no desenvolvimento local na Europa e na Austrália fizeram aumentar a teorização e a emancipação sobre o desenvolvimento local e estratégias locais (HILLIER, 2004; MOULAERT, 2005; NUSSBAUMER, 2004). Por exemplo, em Milão, um hospital psiquiátrico foi reintegrado ao espaço público, social e econômico na área metropolitana da cidade abrindo suas portas e estabelecendo atividades culturais executadas pelos seus pacientes e por seus familiares. Em Cardiff, País de Gales, um projeto foi iniciado por um antropólogo para registrar o patrimônio e a história social de um bairro ameaçado pela expansão dos empreendimentos imobiliários. Esse projeto tinha como principal objetivo incluírem a conscientização e envolvimento crítico dos cidadãos usando projetos baseados em artes colaborativas.

Esses exemplos de iniciativas de ações de inovação social e desenvolvimento local foi o ponto de partida para a criação do grupo de estudos chamado de SINGOCOM - (Grupo de Pesquisa Socioeconômico a Respeito da Inovação na Participação da Governança), financiado pelo Quadro 5 da Comissão Europeia, com a finalidade de atender comunidades locais e combater exclusões sociais (Moulaert *et al.*, 2005). Segundo Swyngedouw *et al.* (2003) e Moulaert *et al.* (2005; 2010), o SINGOCOM iniciou suas pesquisas na década de 1980 com o objetivo de ser uma resposta para visões determinantes da política urbana.

A transição do estado de bem-estar social e o pós-fordismo levaram a uma separação social nas cidades, chamado de processo de exclusão social urbana (GEROMETTA; HAUSSERMANN; LONGO, 2005). Para Harvey e Sobral (1992), o aumento das condições sociais e espaciais desiguais está relacionado ao desenvolvimento de uma nova fase do capitalismo, denominada de “regime de acumulação flexível”. A acumulação flexível sucedeu o fordismo tendo como principal objetivo o foco no consumidor e no consumo.

Nas cidades são necessárias novas formas de governança para superar as consequências da reestruturação política (GEROMETTA; HAUSSERMANN; LONGO, 2005). Neste contexto, as cidades ocupam um lugar de destaque no regime de acumulação recente, pois são nelas que o rápido aumento inerente das condições sociais e a desigualdade espacial são mais notados (PRATSCHKE; MORLICCHIO, 2012). Rolnik (2009) aponta uma característica essencial das cidades para qualquer tempo ou lugar. Para a autora, a imagem que se relaciona com as cidades é a imagem de um ímã, um campo magnético que atrai, reúne e concentra os indivíduos. Segundo Park (2008), a sua definição de cidade é apresentada abaixo:

[...] a tentativa mais coerente e, em tempos gerais, mais bem-sucedidas de refazer o mundo em que vive, e de fazê-lo de acordo com seus mais profundos desejos. Porém, se a cidade é o mundo criado pelo homem, segue-se que também é o mundo em que ele está condenado a viver. Assim, indiretamente e sem nenhuma consciência bem definida da natureza de sua tarefa, ao criar a cidade o homem recriou a si mesmo (PARK, 2008, p. 20).

Harvey (2014) corrobora com Park (2008) para aquele autor, a questão do tipo de cidade que queremos não pode ser separada da questão do tipo de pessoas que queremos ser e que tipo de relações sociais buscamos e criamos. Harvey (2014) ressalta que o direito à cidade é, portanto, muito mais do que um direito de acesso individual ou grupal aos recursos que a cidade apresenta: é um direito de transformar e reinventar a própria cidade. Logo, o direito à cidade é um direito muito mais coletivo do que individual.

O fenômeno de gentrificação vai em oposição ao direito coletivo de moradia nas cidades. A gentrificação consiste em uma série de melhorias físicas ou mudanças materiais, econômicas, sociais e culturais, que ocorrem em alguns centros urbanos antigos, baseada no processo de revitalização da cidade. Esse modelo iniciou sua expansão a partir da década de 1970 com o declínio da etapa pós-industrial. Caracteriza-se pela ocupação dos centros das cidades por uma parte da classe

média, de elevada renda, que desloca os habitantes da classe baixa, de menor renda que vivem nos centros urbanos. Essa dinâmica é acentuada com as intervenções de empreendimentos imobiliários que visam ao lucro das suas ações, e assim excluem para as periferias as comunidades mais vulneráveis (BATALLER, 2012). Para Rolnik (2017), os empreendimentos imobiliários precisam ser lucrativos, o que é legítimo, pois geram renda, empregos e desenvolvimento econômico. No entanto, o que não é legítimo é que esses empreendimentos imobiliários ditam onde as pessoas vão viver e como vão viver, determinando a dinâmica do espaço social.

A inovação social é entendida como um conceito normativo e analítico na formação e análise de soluções para problemas de exclusão social nas cidades. Ao mesmo tempo, grandes organizações uniformes e burocráticas, como sindicatos e igrejas, perdem suas forças, novas relações são construídas. Surge uma nova cultura política, um senso de comunidade que parece se desenvolver além do quadro institucional tradicional. Esse ambiente é visto como necessário para uma democracia viva e para uma sociedade de bem-estar baseada na solidariedade social (KLEIN, 2002).

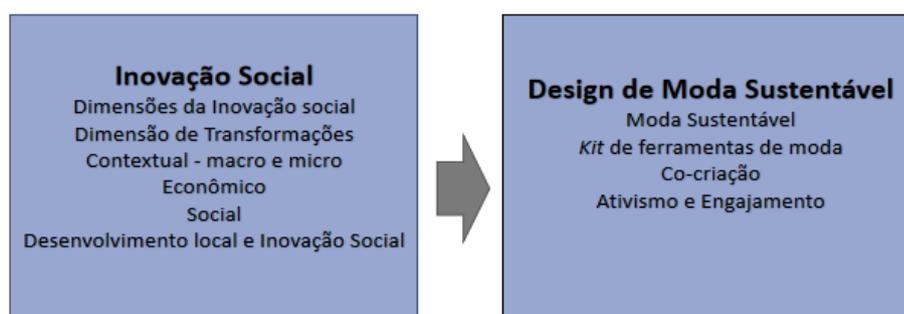
A governança é um tema importante de ser considerado, por representar um terreno potencialmente reconhecido por promover processos de desenvolvimento inclusivo. A União Europeia e o Banco Mundial foram pioneiros nas iniciativas de governança para a inclusão social. Nas últimas décadas, novas configurações nas instituições, novas escalas geográficas e novos arranjos desafiaram as forças dominantes. No momento em que novos arranjos são construídos, mudanças nas instituições políticas são percebidas e novos valores vão sendo ressignificados (SWYNGEDOUWS, 2005). Para superar os problemas da exclusão social e ressaltar a relevância da inovação social e desenvolvimento local, são fundamentais mais pesquisas na área, além de se estudar o tema com maior aprofundamento em diferentes contextos.

2.4 RELAÇÃO ENTRE INOVAÇÃO SOCIAL E DESIGN DE MODA SUSTENTÁVEL

Considerando o que foi apresentado nas seções anteriores, a pesquisa analisou o ambiente de um conjunto de moda que possui a temática da inovação social aliado à temática do design de moda sustentável. A Figura 2 apresenta os principais temas explorados na revisão de literatura, que foram analisados na presente pesquisa. No

lado esquerdo é apresentada a temática da inovação social que engloba a dimensão de transformações e o desenvolvimento local, pois as inovações sociais surgem de iniciativas em ambientes locais, no lado direito contempla o design de moda sustentável que inclui a temática de moda sustentável, da ferramenta do *kit* de moda, da co-criação e do ativismo e engajamento.

Figura 2. Resumo da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Depois de feitas as devidas explicações sobre a figura 2 denominada resumo da pesquisa, na próxima seção serão destacados os procedimentos metodológicos da pesquisa a fim de investigar melhor os temas abordados.

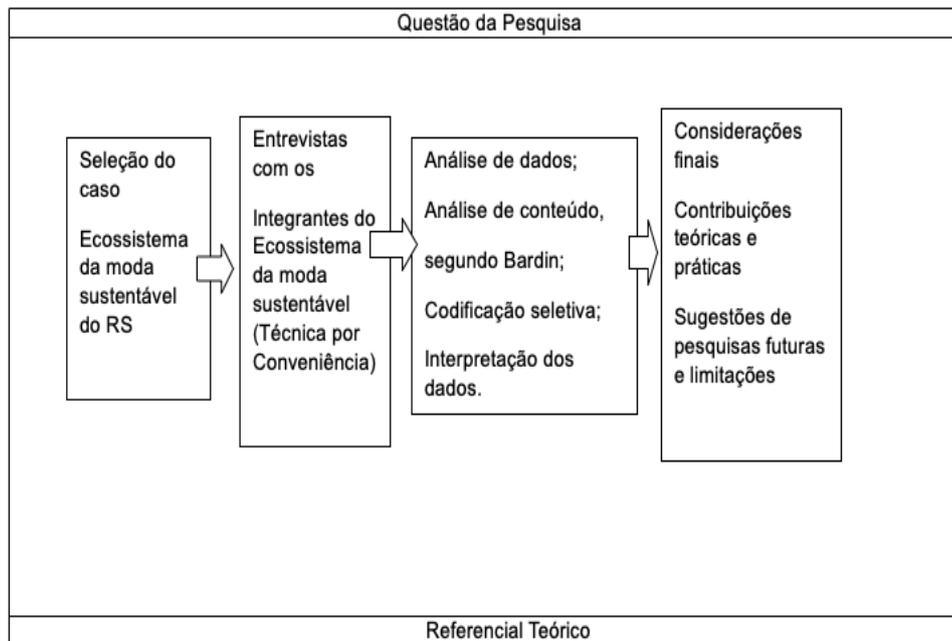
3 MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo contempla os procedimentos metodológicos necessários para a realização desta pesquisa. Primeiramente, a pesquisa será classificada, conforme o desenho de pesquisa (Figura 2). Em seguida, consta a escolha do caso, métodos de coleta de dados e, por fim, a análise dos dados coletados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO E DESENHO DE PESQUISA

Este estudo possui uma abordagem qualitativa, este método de apoio foi escolhido porque é utilizado para detalhar o objeto de estudo com mais profundidade (FLICK, 2009). E a estratégia de estudo de caso que se propõe a enfatizar a multiplicidade de dimensões de um problema, além de permitir uma análise em profundidade dos processos e das relações entre eles (YIN, 2014). O desenho de pesquisa é apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Desenho de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A primeira etapa definida na preparação deste estudo foi a seleção do caso, sendo escolhida para a pesquisa o Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, localizado em uma comunidade criativa Vila Flores, em Porto Alegre. Na segunda etapa, compreende a coleta de dados com os critérios de seleção, entrevistas, e a técnica de amostragem. A terceira etapa compreende a análise dos dados, a análise de conteúdo segundo Bardin (2011), sendo a realização da codificação e a interpretação dos dados. A quarta etapa apresenta as discussões dos resultados da presente pesquisa. Por último, a quinta etapa apresenta as considerações finais e as sugestões de pesquisas futuras.

3.2 SELEÇÃO DO CASO

A relevância da seleção do caso do Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, este caso é representativo porque é um caso único que permite abordar a perspectiva da inovação social focando na dimensão de transformações e do design de moda sustentável, além disso, ele é um caso relevante pelo seu contexto de estar inserido no Complexo Vila Flores que vem se tornando um lugar de promoção de atividades de arte e cultura, além de ser um ambiente de aprendizado, que reverbera novos modos de viver e criar com espaço para trabalho de empreendedores criativos e de artistas da cena sociocultural da cidade de Porto Alegre.

O Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul surgiu em 2017, a partir do evento global e colaborativo *Fashion Revolution* Brasil realizado em Porto Alegre, em 2017, e por iniciativa da prof^a. Dra. Karine Freire, coordenadora do Programa de Pós-Graduação do curso de Design Estratégico da Unisinos junto com a indústria e o varejo da moda apoiados pelo Instituto Lojas Renner, no Rio Grande do Sul (ECOSSISTEMA DA MODA, dados institucionais, 2020). Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul é uma autodenominação dos integrantes do grupo composto por empreendedores individuais, organizações e instituições, o Ecossistema reúne os membros tratando-os como protagonistas da mudança e ativistas do design. Ele é composto por um conjunto de pesquisadores (estudantes bolsistas de extensão do curso de Mestrado em Design Estratégico, da Unisinos), costureiras, marca e coletivo (Cós e o Banco de Tecidos) instalados no Complexo Cultural Vila Flores, além disso as integrantes do Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul fomentam ações com outros coletivos, cooperativas e ações institucionais, em Porto

Alegre e região metropolitana com o objetivo de potencializar a moda sustentável no Rio Grande do Sul.

A fundadora do Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, prof^a. Karine Freire, inspirou-se no conceito de Franzato *et al.* (2015), que os ecossistemas criativos são ecossistemas socioculturais em que diferentes atores interagem entre si. Resultando em processos sociotécnicos capazes de gerar mudanças sociais e culturais. Portanto, o nome Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul foi escolhido porque faz referência a ambientes caracterizados pela criação de projetos de Design Estratégico (abordagem responsável por conectar e articular diferentes tipos de saberes sob o ponto de vista da estratégia e do design) entre os diferentes atores.

Diante do cenário, as indústrias do Rio Grande do Sul sofrem com o problema que é a perda de muitos clientes que acabam optando por comprar de grandes capitais como Rio de Janeiro e São Paulo por ser mais barato devido às importações. Para resolver este problema, o Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul pretende conectar o varejo com a indústria, com o objetivo de desenvolver uma moda sustentável acessível no Rio Grande do Sul. Diante deste contexto, os integrantes do Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul acreditam em olhar a cadeia da moda a partir de um olhar sistêmico. E este olhar sistêmico envolve um ponto da cadeia produtiva até o usuário final. É preciso pensar de uma forma ecossistêmica, ou seja, pensar em todo o sistema que envolve o Eco que é o meio e o contexto, neste caso o contexto é a cidade de Porto Alegre. Além disso, os integrantes do Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul acreditam que é relevante pensar de uma maneira local, pois a ação local potencializa o pensamento global (ECOSSISTEMA DA MODA, dados institucionais, 2020).

As características da empresa Ecossistema de Moda Sustentável do Rio Grande do Sul são: ser sustentável, responsável e justo. Seu objetivo principal é: experimentar em um Laboratório de Inovação Sustentável um modelo para estimular o fornecimento da moda sustentável no Rio Grande do Sul. O cenário que o ecossistema está inserido é um cenário de rede humana, transparente, sustentável, que potencializa as pessoas que por ela passam e que torna viável iniciativas que sozinhas não existiriam. Além disso, é um ambiente de aprendizagem que desenvolve o capital humano e social pelo sistema de troca e conhecimentos abundantes entre residentes e parceiros. Sua visão é romper bolhas e casulos para espalhar a beleza

da metamorfose da moda sustentável. A definição do seu conceito: popularizar produtos de marcas autorais pela cocriação ecossistêmica (ECOSSISTEMA DA MODA, dados institucionais, 2020).

O Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul se apresenta como um espaço físico experimental, espaço de aprendizagem social que desenvolve o capital humano pela dinâmica de trocas e conhecimentos abundantes. E por fim, os seus valores são: confiança mútua e relações interpessoais verdadeiras (ECOSSISTEMA DA MODA, dados institucionais, 2020). O Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, em 2019, lançou o seu financiamento coletivo através das suas redes sociais e no seu site com o objetivo de arrecadar dinheiro para a expansão do seu espaço físico (ECOSSISTEMA DA MODA, dados institucionais, 2020). A Figura 4 apresenta a equipe do Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul presente no Vila Flores (Anexo D – Equipe do Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul presente no Vila Flores).

O Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, por meio de capacitações e experimentações de designer cocriativo no Vila Flores, pretende estimular a relação com diferentes atores, estimulando o empoderamento de cidadãos, além de promover uma produção mais sustentável com a moda e democratizar o seu acesso. Nisso tudo entra o Vila Flores, que é o contexto que o Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul se encontra. O Vila Flores está situado entre a Rua São Carlos e a Rua Hoffmann, no bairro Floresta, em Porto Alegre/RS. O conjunto foi construído entre os anos de 1925 e 1928 pelo arquiteto e engenheiro José Lutzenberger. O espaço abriga diversas funções: é um local para a realização de atividades socioculturais (coordenadas pela Associação Cultural Vila Flores), além de espaço de trabalho de dezenas de artistas e empreendedores criativos (os residentes e apartamentos para moradia, lojas, cafeterias e memorial) (VILA FLORES, 2020).

A Associação Cultural Vila Flores (ACVF) é uma associação sem fins lucrativos, existente desde 2013, formalizada em 2014. É a entidade responsável pela programação cultural do espaço e pelas parcerias junto ao poder público. A entidade é preocupada em atender aos interesses da comunidade e também a do seu entorno. A ACVF possui três complexos de edificações, divididos em quatro eixos norteadores segundo as atividades propostas: I) Artes Visuais, Artes Cênicas, Audiovisual, Música, entre outros; II) Educação – cursos, oficinas, seminários e encontros para a troca de

conhecimentos e experiências; III) Empreendedorismo – incentivo aos produtores locais e iniciativas que fazem a conexão entre negócios criativos, sociais e colaborativos; IV) Arquitetura e Urbanismo – fomento ao debate sobre questões urbanas e promoção de atividades para a concretização de projetos cujo objetivo é a melhoria da vida na cidade (VILA FLORES, 2020). A Figura 5 apresenta o complexo Vila Flores – ACVF (Anexo E – Complexo Vila Flores – ACVF).

3.3 COLETA DE DADOS

Para Yin (2014), o processo de coleta de dados num estudo de caso é bem mais complexo do que em outras formas de pesquisa. Para seguir a confiabilidade do estudo, é importante seguir três passos, que são: a) utilizar diferentes fontes de evidências (como, por exemplo, a triangulação); b) criar um instrumento de coleta; e c) manter um protocolo de encadeamento. A descrição de coleta de dados seguiu os três princípios apresentados acima.

Para buscar a triangulação de fontes de dados, foram considerados dados primários e dados secundários. Os dados primários foram coletados a partir das técnicas de entrevistas. Cervo, Bervian e Silva (2013) definem entrevista como uma conversa na qual o objetivo é, por meio de interrogatórios do entrevistador para o entrevistado, obter dados para a realização da pesquisa, sendo que a utilização desse método é feita quando não há como obter dados em outros registros, documentos ou para complementar informações obtidas de outras fontes. Para as entrevistas, foi empregado um roteiro prévio de entrevistas elaborado a partir da revisão bibliográfica e dos objetivos propostos (Apêndice A) na qual os entrevistados responderam às questões formuladas.

As entrevistas foram feitas pela Plataforma Zoom, devido ao contexto pandêmico de 2020, com 12 respondentes pertencentes ao Ecosistema da moda sustentável do Rio Grande do Sul, entre os dias 28 de outubro a 05 de dezembro de 2020 com duração média das entrevistas de 30 minutos, realizadas nas terças-feiras e sextas-feiras à tarde, com exceção de uma entrevista que transcorreu domingo à noite (a pedido da entrevistada que só tinha disponibilidade naquele dia e horário). Utilizou-se um roteiro, com listas de perguntas conforme os objetivos propostos e o roteiro (Apêndice A – Roteiro prévio para entrevistas). A formação de um instrumento de coleta ajudou a autora a armazenar os dados da pesquisa, assim como suas

percepções. As entrevistas foram armazenadas e gravadas, e depois foram transcritas. O Quadro 4 apresenta o perfil dos entrevistados desta pesquisa.

Quadro 4 – Perfil dos entrevistados

Códigos dos Entrevistados	Função	Gênero	Escolaridade	Data e duração da entrevista
ENQ1	Fundadora do Ecossistema	Feminino	Doutorado	50 min
ENQ2	Costureira	Feminino	Ensino profissionalizante	35min
ENQ3	Pesquisadora e Sócia da Cós	Feminino	Mestrado	30 min
ENQ4	Pesquisadora	Feminino	Mestrado	20 min
ENQ5	Pesquisadora	Feminino	Mestrado	20min
ENQ6	Pesquisador	Masculino	Doutorado	20 min
ENQ7	Pesquisador	Masculino	Mestrado	20 min
ENQ8	Pesquisador	Masculino	Mestrado	30 min
ENQ9	Pesquisadora	Feminino	Mestrado	20 min
ENQ10	Pesquisadora	Feminino	Mestrado	17min
ENQ11	Pesquisadora	Feminino	Mestrado	25 min
ENQ12	Pesquisadora	Feminino	Mestranda	50 min

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Os dados secundários foram: reportagens jornalísticas, documentos institucionais, vídeos institucionais (disponíveis no canal do *Youtube*) e a página do *Instagram* do Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul e da marca Cós e coletivo Banco de Tecido. Além disso, selecionou-se o Manifesto da Moda (Anexo A) que é a carta de apresentação do Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, o Manifesto cocriado pelos atores do ecossistema de moda (Anexo B) e (Anexo C). A coleta de dados incluiu o formulário *Google Forms*, no qual foram coletadas informações básicas dos entrevistados (idade, grau de escolaridade e profissão). O Quadro 5 compõe os dados secundários presentes na pesquisa.

Quadro 5 – Dados secundários

Dados secundários	Fonte	Data
Live Máscara sob medida com fita crepe/ Instagram Somos Cós	https://www.instagram.com/p/CA3MeFAy8Y/	16 de outubro de 2020
Relatório de atividades do Ecossistema da moda, de 2019	https://modamudamundo.files.wordpress.com/2020/06/relatorioecossistema_2019_publicado.pdf	25 de outubro de 2020
Manifesto do Ecossistema da moda	https://modamudamundo.cc/manifesto/	15 de agosto de 2020

Manifestos cocriado pelos atores do ecossistema de moda	https://modamudamundo.cc/manifesto/	15 de agosto de 2020
Vídeo Consumo consciente com Thaís Menna	https://www.youtube.com/watch?v=FOkDK77yxY&t=1s	25 de agosto de 2020
Tecidos uma moeda de troca para novas roupas	https://medium.com/betaredacao/tecido-uma-moeda-de-troca-para-novas-roupas-388fd203f1db	27 de outubro de 2020
Ecossistema criativo da moda sustentável	http://unisinos.br/seedingleab/iniciativas/ecossistema-criativo-da-moda-sustentavel/	20 de outubro de 2020
Trocas inteligentes recebe o Ecossistema da moda sustentável do Rio Grande do Sul	https://modamudamundo.cc/2018/06/09/trocas-inteligentes-recebe-o-ecossistema-da-moda-sustentavel-dors/	13 de outubro de 2020
Parte 1 live: Quem fez a minha máscara?	https://www.instagram.com/t	5 de novembro de 2020
Parte 2 live: Quem fez a minha máscara?	https://www.instagram.com/t	14 de novembro de 2020
UFRGS sustentável: Live com a Thaís da @somos_cos	https://www.instagram.com/tv/CG55RtjhNle/?hl=pt-br	16 de novembro de 2020

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As características dos entrevistados são formados por pessoas que fazem parte do Ecossistema da moda, sendo pesquisadores e costureira. Os envolvidos no Ecossistema da moda são pesquisadores (estudantes de mestrado e professores de design), marcas, coletivos, indústrias, costureiras, cooperativas e comunidade. A justificativa pela escolha dos entrevistados foram escolhidos pesquisadores ativos que possuem pesquisas em andamento sobre design e moda sustentável, ou que participaram da fundação e desenvolvimento, do Ecossistema da moda e costureira ativa nos projetos, do Ecossistema da moda.

3.3.1 Critérios de Seleção dos Entrevistados

Para Lakatos (2017), a população-alvo em pesquisas são negócios, serviços, produtos e pessoas que possuem características do objeto que será alvo de estudo. O presente estudo compreendeu como população-alvo: os envolvidos no Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul que são: pesquisadores estudantes bolsistas do curso de Mestrado em Design Estratégico, da Unisinos, inseridos no Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul que realizam pesquisas na temática de design estratégico em conjunto com a temática de moda, a sócia da marca Cós e costureira autodenominados como os “vileiros” do Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul.

Para selecionar os participantes da pesquisa foi utilizada a técnica de amostragem por conveniência. Essa técnica é considerada uma amostragem não probabilística e consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível, ou seja, os indivíduos empregados nesta pesquisa são selecionados porque eles estão prontamente disponíveis. Geralmente, a técnica de conveniência representa uma maior facilidade operacional e baixo custo de amostragem. (OCHOA, 2015).

Devido ao contexto pandêmico, a situação pode ter afetado a disponibilidade para mais pessoas concederem entrevista. Pois algumas pessoas não possuem familiaridade com plataformas *on-line* e as restrições impostas pela pandemia impossibilitaram a ida ao campo de estudo. No entanto, os respondentes que concederam as entrevistas são pessoas representativas e contribuíram no surgimento ou no desenvolvimento do Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul.

Os pesquisadores do Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul são estudantes de pós-graduação em design que possuem bolsas de extensão de pesquisas financiadas pelo Instituto Renner. Eles vivenciam a realidade social da comunidade, do Vila Flores e estudam a teoria do design estratégico na universidade aplicando-os na comunidade. Dessa forma, a comunidade do Vila Flores caracteriza-se como um laboratório vivo de experimentações de codesign entre os diversos atores. Além disso, os pesquisadores ministram *workshops* criativos, cursos de costura, palestras e realizam intervenções artísticas sobre a temática de moda e design.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa desenvolveu-se a partir de dados de natureza qualitativa e foram utilizadas as técnicas de análise de conteúdo da perspectiva de Bardin (2011), nas fases de codificação e categorização dos materiais coletados. Na realização de análise de conteúdo, a presente pesquisa contou com o auxílio do *Office Excel* permitindo a organização e a possibilidade de apresentação das relações entre a dimensão de transformações, com o quadro da moda. A análise categorial que, segundo Bardin (2011), refere-se a um desmembramento do texto em unidades e categorias, de acordo com o agrupamento analógico. Para a análise de dados foi considerada a técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), que trabalha em três perspectivas. São elas: I) pré-análise – etapa inicial, que objetiva

tornar as ideias coletadas operativas e sistemáticas, direcionando o desenvolvimento do estudo; II) exploração do material – nesta fase é realizada a conclusão do material para a análise, em função de regras previamente formuladas; III) etapa em que é realizado o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação.

Foi utilizada a codificação seletiva que dá continuidade à codificação axial em um nível muito maior de abstração. Nessa etapa, há um aperfeiçoamento do desenvolvimento e da integração da codificação, em comparação com outros grupos. A análise e o desenvolvimento da teoria visam descobrir padrões nos dados, assim como as condições sob as quais estes se aplicam. A análise foi conduzida por meio da construção de categorias de análise *a priori*. As categorias *a priori* são o conhecimento ou justificção independente da experiência (CARMO *et al.*, 2018).

A presente pesquisa utilizou as categorias *a priori* que estão alinhadas com a estrutura do roteiro de entrevistas, a pesquisa considera os elementos da “Dimensão de Transformações” no Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul. Para isso baseia-se no quadro de dimensões da inovação social proposto por Maurer (2011) e Maurer e Da Silva (2014), conforme enciclopédia conceitual do CRISES (TARDIF; HARRISON, 2005) em junção com o kit de moda proposto por Hur, Cassidy e Thomas (2013).

Seguindo os passos propostos por Bardin (2011), os materiais analisados foram as entrevistas de 12 respondentes participantes do Ecosistema da Moda, além do Relatório de atividades do Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, de 2019, seu Manifesto que a carta de apresentação do Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, vídeos do Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul no canal do *Youtube*, página do *Instagram* e análise de imagens do Manifesto cocriado pelos atores do Ecosistema de Moda Sustentável do Rio Grande do Sul (Anexo B) e (Anexo C). Após esta etapa foi feita a codificação com a agregação e a escolha das categorias já definidas *a priori* e por fim, ocorreu a categorização semântica que avalia os sentidos do texto. Após as análises de conteúdo propostas por Bardin (2011), foi possível a identificação das categorias *a priori*, conforme representadas pelo Quadro 6.

Quadro 6 – Categorias analítica: inovação social (dimensão transformações) em junção com kit de moda

Categorias	Definição	Autores
Dimensão de Transformações contextuais econômicos e sociais / otimização (design de moda)	Transformações contextuais econômicas e sociais relacionadas a reutilização e ressignificação de materiais têxteis	CRISES (2005); Tardif e Harrisson (2005) e Maurer e Da Silva (2014); Alexandre <i>et al.</i> (1997); Ckeckland (1999); Defra (2011); Hur, Cassidy e Thomas (2013); Lockton <i>et al.</i> (2008)
Dimensão de Transformações contextuais econômicas e sociais / empoderamento (design de moda)	Transformações contextuais econômicas e sociais relacionadas a cocriação de designer com usuários.	CRISES (2005); Tardif e Harrisson (2005) e Maurer e Da Silva (2014); Alexandre <i>et al.</i> (1997); Ckeckland (1999); Defra (2011); Hur, Cassidy e Thomas (2013); Lockton <i>et al.</i> (2008)
Dimensão de Transformações contextuais econômicas e sociais/ persuasão (design de moda)	Transformações contextuais econômicas e sociais relacionadas a padrões de apoio na motivação dos usuários.	CRISES (2005); Tardif e Harrisson (2005) e Maurer e Da Silva (2014); Alexandre <i>et al.</i> (1997); Ckeckland (1999); Defra (2011); Hur, Cassidy e Thomas (2013); Lockton <i>et al.</i> (2008)
Dimensão de Transformações contextuais econômicas e sociais interação (design de moda)	Transformações contextuais econômicas e sociais relacionadas ao incentivo de bons comportamentos de produção e consumo.	CRISES (2005); Tardif e Harrisson (2005) e Maurer e Da Silva (2014); Alexandre <i>et al.</i> (1997); Ckeckland (1999); Defra (2011); Hur, Cassidy e Thomas (2013); Lockton <i>et al.</i> (2008).
Dimensão de Transformações contextuais econômicas e sociais/ conversação social (design de moda)	Transformações contextuais econômicas e sociais relacionadas à influência da eficiência da aprendizagem social.	CRISES (2005); Tardif e Harrisson (2005) e Maurer e Da Silva (2014); Alexandre <i>et al.</i> (1997); Ckeckland (1999); Defra (2011); Hur, Cassidy e Thomas (2013); Lockton <i>et al.</i> (2008).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme demonstrado, a partir das Dimensões de Transformações do Crises; Maurer e Da Silva (2014) e o Kit de ferramentas de ideação da moda, Hur, Cassidy e Thomas (2013). As categorias *a priori* foram divididas da seguinte maneira: i) Dimensão de Transformações e seus aspectos contextuais econômicos e sociais integrados a temática de otimização (design de moda); ii) Dimensão de Transformações e seus aspectos contextuais econômicos e sociais em junto com a temática de empoderamento (design de moda); iii) Dimensão de Transformações e seus aspectos contextuais econômicos e sociais integrados a temática da persuasão

(design de moda); iv) Dimensão de Transformações e seus aspectos contextuais econômicos e sociais integrados a temática de interação (design de moda); v) Dimensão de Transformações e seus aspectos contextuais econômicos e sociais integrados a temática de conversação social (design de moda).

A seguir, depois de feitas as devidas explicações e aprofundamentos sobre a metodologia serão apresentados a análise dos resultados da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa, bem como a análise dos dados coletados e sua comparação com a literatura. Para um melhor entendimento, na primeira seção é apresentada a integração da Dimensão de Transformações e seus aspectos contextuais econômicos e sociais em conjunto com a temática da **Otimização** presente no quadro da moda. Na segunda seção, é apresentada a integração da Dimensão de Transformações e seus aspectos contextuais econômicos em conjunto com a temática de **Empoderamento** presente no quadro da moda. Na terceira seção, é apresentada a integração da Dimensão de Transformações e seus aspectos contextuais sociais integrados à temática de **Persuasão** do quadro da moda. Na quarta, é apresentada a Dimensão de Transformações e os aspectos contextuais sociais integrados à temática de **Interação** presente no quadro da moda. Finalmente, na quinta e última seção, é apresentada a Dimensão de Transformações e seus aspectos contextuais econômicos e sociais integrados à temática da **Conversação Social** do quadro da moda.

Para facilitar o entendimento sobre as citações presentes nesta apresentação e análise dos resultados do trabalho, ressalta-se que a pesquisa considera os elementos da **Dimensão de Transformações** no Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul. Para isso baseia-se no quadro de dimensões da inovação social proposto por Maurer (2011) e Maurer e Da Silva (2014), conforme enciclopédia conceitual do CRISES (TARDIF; HARRISSON, 2005) em junção com o kit de moda proposto por Hur, Cassidy e Thomas (2013).

4.1 TRANSFORMAÇÕES CONTEXTUAIS ECONÔMICAS E SOCIAIS INTEGRADAS À OTIMIZAÇÃO DO DESIGN DE MODA

O Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul está inserido em uma comunidade criativa localizada no Vila Flores, em Porto Alegre, ele se desenvolve por meio da perspectiva de ser um conjunto de pesquisadoras, empreendedores, costureiras, coletivos e marcas com o intuito de colaborar com a produção e difusão cultural da moda sustentável no RS. O Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul apresenta esta relação no seguinte trecho da sua visão de negócio:

“romper bolhas e casulos para espalhar a beleza da metamorfose da moda sustentável” (ECOSSISTEMA DA MODA, dados institucionais, 2020).

A partir dos anos 1990 e agravado em 2000 e mais precisamente em 2016, pela inserção global do paradigma *fast fashion*, a cidade de Porto Alegre apresentava uma crise na cadeia da moda local de empresas médias e pequenas que não conseguiam mais competir com as grandes capitais brasileiras como Rio de Janeiro e São Paulo, por conta dos preços altos das importações. Por exemplo, em 2018 o governo do RS promoveu a 2ª Feira RS/MODA com o objetivo de unir a indústria e o varejo e da moda local, medida primordial para o crescimento e desenvolvimento do setor e por consequência da economia do Estado. A feira possui um fórum que trabalha desde 2016, e por meio do Comitê de Acesso a Mercado, que estimula a formação de um Grupo de Trabalho que a partir das informações e pesquisas setoriais da cadeia têxtil decidiu como estratégia unir esforços para integrar a produção industrial com a demanda comercial local para o fortalecimento do setor têxtil do RS. (SEDETUR, 2018). E do consumo excessivo dos produtos de vestuário encorajados pelo paradigma de tendência *fast fashion*, de moda rápida, barata e muitas vezes descartável. Para Bernard (2003), a moda possui um ciclo de vida dos produtos cada vez mais rápido, o que desperta nos consumidores a vontade do que é preferencialmente novo. Este ciclo é focado em atender os desejos de diferenciação dos consumidores, sua forma de produção é realizada pelo paradigma *fast fashion*. Para Joy *et al.* (2012), a expressão *fast fashion* faz referências a coleções de roupas que possuem um baixo custo e que imitam, com menor qualidade, as tendências atuais da moda. A moda rápida ajuda a satisfazer os desejos dos jovens consumidores no mundo industrializado por moda, no entanto o seu ciclo produtivo e de vida é considerado no longo prazo insustentável.

Nesse sentido, pode-se compreender que se instaurou um processo de crise, se considerada a perspectiva da inovação social na dimensão transformações de Maurer e Da Silva (2014), conforme Tardif e Harrisson (2005), demonstra que, no Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, os atores foram forçados ao estabelecimento de mudanças nas relações de trabalho, produção e consumo. Dessa maneira, o Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul buscou alternativas para esse problema inspirando-se nas ideias da Escola Politécnico de Milão, liderada pelo pesquisador Manzini (2008; 2017). Este autor, indica que o design sustentável precisa também contemplar projetos para semear novas soluções de

design. Isso poderia ser alcançado por meio da inovação social representando mudanças de percepções e comportamentos transformando a visão de uma economia tradicional centrada na relação de cima para baixo, para uma economia de baixo para cima, em que os indivíduos são os responsáveis, nesse processo, pelas mudanças desejadas e requeridas.

Desta forma, o Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul se desenvolve por meio de capacitações e experimentações de designer cocriativo no Vila Flores, com o objetivo de estimular a relação com diferentes atores. Ou seja, ele opera pelo conceito de inovação sociocultural e de ativismo de design na moda, além de promover uma produção mais sustentável com a moda. Em entrevista a ENQ4 apresenta as atividades focadas no conceito de inovação sociocultural, do Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul:

Sempre estamos na agenda do *Fashion Revolution*, e em ações com o Vila Flores, semanas acadêmicas e semanas da sustentabilidade de algumas cidades, já demos *workshops* até em Canoas em parceria com a prefeitura. (Entrevistada ENQ4).

A fala da entrevistada revela que o Ecosistema da moda sempre está presente na agenda do Movimento *Fashion Revolution* e de semanas acadêmicas sobre a sustentabilidade. Por exemplo, em um evento a convite da prefeitura da cidade de Viamão, as atividades desenvolvidas pelas integrantes do Ecosistema da moda incluíam atividades educativas para estudantes de escola pública, com atividades onde os estudantes questionaram sobre o ciclo de vida dos produtos, e o que ocorre quando o produto é descartado, além disso as integrantes explicaram sobre o funcionamento do Ecosistema da moda e como as pessoas podem ser parceiras do projeto. Essas ações de levar educação para diferentes públicos sobre moda sustentável das integrantes do Ecosistema da moda se relaciona com o conceito da autora Hirscher (2013, p. 26), para ela o ativismo de design aplicado a moda denominado *fashion activism*, é uma forma de “ativismo político e abordagem participativa para empoderar o consumidor com ferramentas (cursos de costura, desenvolvimento de técnicas de *upcycling* e *zero waste* entre outras), informação (palestras, seminários, rodas de conversas entre outras) e conhecimento tornando-o um indivíduo ativo e independente”. No documento institucional Relatório de

Atividades, do Ecosystema, é apresentado as atividades focadas no conceito de inovação sociocultural, do Ecosystema da Moda:

O Ecosystema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul já conta com integrantes ligados à iniciativa internacional Fashion Revolution, movimento ativista que foca em uma moda mais sustentável e justa. A iniciativa trabalha com informações sobre condições de trabalho e relações dentro da cadeia da moda e surgiu após um desastre na indústria de Bangladesh em que muitos trabalhadores morreram pelas péssimas condições de trabalho. (Relatório de atividades, 2019 do Ecosystema da moda sustentável do Rio Grande do Sul).

O documento apresenta que as integrantes do Ecosystema da Moda (Anexo D) fazem parte do movimento *Fashion Revolution*, movimento colaborativo global que trabalha com informações e oferece ferramentas para melhores decisões, tanto para os consumidores como para os trabalhadores, na cadeia da moda. As integrantes do Ecosystema da moda realizam ações locais, nível micro levando discussões sobre a temática do movimento *Fashion Revolution*, na cidade de Porto Alegre. Através da promoção da Feira Moda Arte e Revolução com marcas gaúchas de moda e arte, *workshops* criativos, por exemplo como fazer bioabsorventes com marcas, além de conversas sobre ciclos femininos, criação de acessórios com resíduos têxteis, aulas de bordado, dinâmicas sobre o ciclo das coisas para compreensão da responsabilidade do designer e consumidor de moda em suas escolhas de produto, ações com o banco social e do Ateliê Cruz. A filosofia das integrantes do Ecosystema da moda no Movimento *Fashion Revolution* corrobora com a visão de Camargo *et al.* (2019), para a autora movimentos como o *Fashion Revolution* atuam oferecendo informações (exemplo, palestras e seminários sobre o ciclo de vida e descarte de produtos e como as pessoas podem se envolverem nessas questões) e ferramentas (cursos de costura, bordado, customização de artigos com resíduo têxtil) possibilitando um pensamento mais sistêmico e crítico aos consumidores e trabalhadores da indústria da moda.

As iniciativas das integrantes do Ecosystema da moda, no momento que se considera a perspectiva da inovação social na dimensão transformações de Maurer e Da Silva (2014), conforme Tardif e Harrisson (2005), denota que, no Ecosystema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, a estrutura econômica foi transformada por novas trajetórias (reconversão) na cadeia da moda e no consumo de produtos de moda. Ou seja, o contexto problemático da crise da cadeia da moda no RS influenciou as estruturas econômicas locais e regionais: Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo,

caracterizando contextos macros e micros. Portanto, o contexto de crise representou impactos no conjunto das relações econômicas representado mudanças mais ou menos radicais, no Ecosistema da Moda.

O obstáculo para o sucesso da implementação e difusão da moda sustentável é o crescimento da produção e do consumo de itens de vestuário incentivados pelo paradigma de tendência *fast fashion*. No entanto, não é de hoje que o aumento da produção e do consumo são percebidos. Para Defra (2008), desde a Revolução Industrial a produção e consumo de itens de vestuário tem tido um sensível crescimento, despertando uma percepção preocupante sobre a indústria têxtil e seus impactos negativos para o ambiente e para as questões sociais em todas as etapas do ciclo de vida de um produto.

Para Berlim (2020), o consumo desenfreado de roupas e acessórios, bem como a lógica *fast fashion*, faz com que a validade desses produtos seja curta e nossa relação com eles seja supérflua e superficial. Allwood *et al.* (2006) e WBCSD (2008) destacam que a fase na qual ocorre maior impacto ambiental de uma roupa é na fase de pós-consumo. Os consumidores compram e descartam de uma forma repetida, caracterizando o paradigma de tendência *fast fashion* que incentiva níveis maiores de consumo e como consequência gera mais resíduos poluindo solo e os lençóis freáticos. Dessa forma, uma mudança no sistema existente é necessária para assegurar o desenvolvimento da indústria têxtil sustentável. Hur, Cassidy e Thomas (2013) para tentar solucionar este problema criaram um *kit* de ferramentas de ideação de moda em que os usuários são encorajados a explorar e pensar na sustentabilidade nos estágios iniciais do processo de design, caracterizando a temática do design colaborativo ou codesign.

Para Hur, Cassidy e Thomas (2013), a metodologia escolhida para o Kit de ferramentas de ideação da moda é da pesquisa ação participativa (PAR). A PAR tem como objetivo transformar e encontrar novas soluções na área do design. Se caracteriza por ser uma investigação coletiva e auto reflexiva, na qual pesquisadores e participantes trabalham juntos. Para Baum *et al.* (2006), o processo de reflexão presente no PAR está diretamente relacionado com a ação, influenciado pela compreensão da informação e das relações sociais.

Conforme destacado no referencial teórico, o primeiro item do Kit de ferramentas de ideação de moda é a temática da otimização. A otimização significa a procura por maneiras de maximizar o impacto positivo de produto e sistema, intervindo

no processo de ciclo de vida da roupa e, portanto, alterar o grau de flexibilidade do design. A marca e o coletivo integrantes do Ecosistema da Moda, Cós e Banco de Tecidos trabalham sobre a perspectiva de logística reversa e ensino de moda sustentável, corroborando neste sentido de reutilização têxtil através de *upcycling* e *zero waste* e serviços de trocas e compartilhamento com o conceito de otimização de Hur, Cassidy e Thomas (2013). Em entrevista a ENQ3 e ENQ4 apresentam a iniciativa da marca Cós e do coletivo Banco de Tecido da reutilização têxtil também denominado de *upcycling* através da costura consciente:

Trabalhamos com resíduos provenientes de indústrias locais, como malhas e tecido plano, são pequenos retalhos que iriam para aterro sanitário. (Entrevistada ENQ3).

Além de trabalhar com o Banco de Tecido, somos procurados por diversas pessoas para achar soluções criativas através da costura consciente reaproveitando materiais. (Entrevistada ENQ4).

A iniciativa de reutilização de tecidos de indústrias locais, sendo os materiais utilizados malhas e tecido plano, e parcerias de clientes com o Ecosistema para encontrar soluções para ressignificar os artigos de moda. O entrevistado ENQ8 corrobora com as falas anteriores e acrescenta as iniciativas de reaproveitamento na cadeia têxtil: “O Ecosistema da moda realiza reaproveitamentos na cadeia da moda têxtil mediante *upcycling* e *slow fashion*”. A visão de reuso têxtil através da técnica *upcycling*, das integrantes, no Ecosistema da moda se conecta com o conceito de reuso têxtil de Cassidy e Sara (2013), para o autor o processo de *upcycling* ou reutilização têxteis de moda também chamado por acadêmicos e profissionais de remodelação dos tecidos, é uma atividade que recupera o valor de uso dos tecidos, por meio da reciclagem, do recorte, da remodelagem e do fechamento do ciclo do produto. O *upcycling* possibilita prolongar a vida útil desses produtos representando impactos positivos para o meio ambiente, além de impactos econômicos muitas marcas têm utilizado esses conceitos para criar roupas estilisticamente relevantes e criativas.

Essas ações de *upcycling* e *zero waste* são utilizadas no *kit* de moda nas fases de aspirações do processo inicial do design, e no Ecosistema da moda nas fases iniciais e finais, sendo mais utilizado na fase final para a criação de artigos de moda com as sobras de pequenos e médios tecidos para a criação de por exemplo, *puffs* e *pochetes* entre outros produtos que são comercializados no espaço do Vila Flores, da

marca Cós e coletivo Banco de Tecido. Em relação ao sistema padrão de moda, as integrantes do Ecosistema da moda foram para uma outra direção, que considera a criação de artigos de moda pautados pelo conceito da sustentabilidade. Assim, a estrutura econômica se considerada a perspectiva da inovação social na dimensão transformações de Maurer e Da Silva (2014), conforme Tardif e Harrisson (2005), denota que no Ecosistema da Moda, a estrutura econômica foi transformada por novas trajetórias (reconversão) na cadeia e no consumo de artigos de moda. Em entrevista à ENQ10 destaca as atividades de reutilização e circulação têxtil, do Banco de tecido:

O Banco de Tecido é membro do Ecosistema da moda, além disso várias marcas mandam resíduos e as costureiras que também fazem parte do Ecosistema da moda usam como insumos. (Entrevistada ENQ10).

O Banco de Tecido, segundo a fala da entrevistada ENQ10 acrescenta que ele é procurado por várias marcas que enviam seus resíduos e as costureiras em conjunto com os designers ressignificam os mesmos criando novos produtos, a partir de resíduos têxteis que caracteriza, o conceito de *upcyclig* e *zero waste*. O conceito de reutilização têxtil, pelas integrantes do Ecosistema da moda corrobora com a definição de Cassidy (2013), que define as atividades de *upcyclig* como uma oportunidade para designers e marcas de mudarem a lógica de toneladas de resíduos têxteis produzidos para satisfazer a demanda constante da moda. As atividades de *upcyclig* e *zero waste* utilizam resíduos têxteis para a criação de produtos criativos e sustentáveis. Em entrevista a ENQ11 destaca as atividades de reuso têxtil:

Busca-se constantemente o incentivo ao uso e a ressignificação de resíduos têxteis e por vezes, também de materiais não têxteis, porém costuráveis. (Entrevistada ENQ11).

O Ecosistema da moda conforme entrevistada ENQ11 procura constantemente o incentivo da reutilização de resíduos têxteis e de materiais não têxteis, por exemplo lacres de alumínio, plástico, papelão dentre outros para criar artigos de moda sustentável. Fletcher e Grose (2019) ressalta que os altos volumes de resíduos têxteis são vistos como a destinação para os itens de vestuários descartados, no entanto a indústria da moda poderia aproveitar este recurso, vendo como uma oportunidade para criar roupas recicladas de origem sustentável. A

entrevistada ENQ2 destaca os processos de produção e o foco da atividade da logística reversa, da marca Cós e do coletivo Banco de Tecido:

O Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul possui o Banco de Tecido, que faz girar matéria prima têxtil de descarte ou parada, são tecidos recuperados que retornam à cadeia de produção, diminuindo a necessidade de comprar matéria prima nova. A CÓS (grupo de costura consciente do Ecosistema) também trabalha com logística reversa de algumas empresas, ou seja, as mulheres ressignificam os resíduos dessas empresas, criando soluções criativas através da costura coletiva. (Entrevistada ENQ2).

A preocupação da marca Cós e do coletivo Banco de Tecido, pertencentes ao Ecosistema da Moda é a de aproveitar os tecidos que estavam obsoletos, e sem uso potencializando as ações na cadeia da moda, através da atividade de logística reversa desenvolvendo novos produtos e acrescenta que as marcas através dessa atividade diminuem a necessidade de comprar matéria prima nova. O relato da entrevistada ENQ2 remete ao processo que considera a sustentabilidade no processo produtivo se alinhando ao conceito de Manzini (2017), o autor considera o modelo atual como aquele que considera o crescimento da produção e do consumo, por outro lado a sustentabilidade requer uma descontinuidade sistêmica, o autor ressalta que devemos nos mover em direção a sustentabilidade que considera a redução desses níveis. A reutilização e circulação têxtil no coletivo Banco de Tecido e da marca Cós apresenta essa outra direção pautada pelo conceito da sustentabilidade. As integrantes da marca Cós e o coletivo Banco de Tecido através do desenvolvimento de reuso e circulação têxtil em artigos de moda proporcionou a adoção de uma nova trajetória na estrutura econômica, se considerada a perspectiva da inovação social na dimensão transformações (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005) , por parte das costureiras na criação dos artigos de moda sustentável.

Na página do *Instagram*, a pesquisadora e sócia da Cós explica o surgimento e o processo de produção da marca Cós e do coletivo Banco de Tecido:

A Cós é um grupo que foi criado para valorizar a costura, a moda ética e sustentável e aí basicamente a gente trabalha com ensino de moda sustentável e produção também e sempre de preferência utilizando resíduos têxteis, ressignificando-se e junto com a Cós tem o Banco de Tecidos em POA que possibilita trocas de matérias entre pessoas e empresas. A gente tem um estoque grande de tecidos que não foram utilizados na indústria ou que não foram utilizados por alguém que trouxe até a nossa loja e aí fica disponível para compra ou troca por peso. É bem legal porque a gente faz esta recirculação têxtil, e atualmente a Cós com a pandemia, a gente ficou um tempo sem as meninas no ateliê, elas não estão trabalhando, estão trabalhando em casa, então a gente começou a fazer máscaras. A gente viu

que era uma necessidade, mas o modelo de máscara é bem básico, é de máscara cirúrgica (Live Máscara sob medida. Somos Cós, Instagram, 2020).

A fala da pesquisadora e sócia da marca Cós revelou o modelo de produção focado no conceito de costura consciente e da produção com resíduos têxteis realizado em conjunto com o coletivo Banco de Tecido. O negócio funciona assim, o cliente vai até o coletivo Banco de Tecido levando as suas sobras de tecidos, o tecido é pesado e o cliente ganha créditos em quilos de tecidos, ele pode trocar por outros Kg de tecidos, ou pode simplesmente comprar. O cliente pode acumular créditos em tecidos permitindo serem utilizados posteriormente, o que representa a ideia do compartilhamento. Lliley (2009), enfatiza que é necessária uma abordagem de design que explore novas possibilidades e alternativas, promovendo atividades que incentivem mudanças de comportamentos aos usuários, focado em práticas mais sustentáveis. As atividades das integrantes do Ecossistema da moda foram direcionadas a um sistema de troca e compartilhamento de comercialização de tecidos usados. Assim, a estrutura econômica se considerada a perspectiva da inovação social na dimensão transformações de Maurer e Da Silva (2014), conforme Tardif e Harrisson (2005), denota que no Ecossistema da Moda, a estrutura econômica foi transformada por novas trajetórias (reconversão) na cadeia e no consumo de artigos de moda. A entrevistada ENQ3 ressalta o processo de ressignificar e a criação de produtos, da marca Cós integrante do Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul:

Eu comecei a trabalhar a costura consciente a partir de reuniões com fornecedores da indústria local das Lojas X, eu tive uma bolsa de pesquisa, então a gente teve contato com alguns fornecedores, eles fornecem 20% da produção da X, eles geram cerca de 15 toneladas de resíduos por mês que vão para aterro sanitário. Quinze toneladas de resíduos têxteis que vão direto para aterro sanitário. E aí o que a gente trabalha aqui, a gente busca de alguma forma pegar algum pedacinho, no ano passado a gente aproveitou 700 Kg de resíduos, mas é um pequeno processo em um mês é gerado 15 toneladas. São resíduos provenientes de indústrias locais, como malhas e tecido plano, são pequenos retalhos que iriam para aterro sanitário. (Entrevistada ENQ3).

A fala da sócia da Cós ressalta a importância da educação da costura consciente, e de como a entrevistada conheceu os conceitos de logística reversa. Contudo, como pontua a entrevistada, as integrantes da marca Cós conseguem ressignificar apenas uma parte dos resíduos recebidos de indústrias, sendo 15 toneladas de tecidos recebidos a marca conseguiu ressignificar 700Kg de tecidos, no

ano de 2019. O pouco impacto se deve ao fato de a marca e do coletivo serem compostas por um grupo pequeno de 8 integrantes no total, além de realizarem um trabalho artesanal, personalizado e focado nas necessidades de cada cliente. Manzini (2018) pontua que a sociedade pode pensar que ações em comunidades criativas pela perspectiva da inovação social tem pouco impacto, no entanto o autor ressalta que grandes mudanças ocorreram no mundo através de sucessivas pequenas mudanças. A entrevistada ENQ3 revela o processo artesanal e focado no cliente, da marca Cós, integrante do Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul:

O codesign funciona aqui na Cós assim, uma pessoa é responsável pela parte do atendimento do cliente e das redes sociais, eu cuido da parte das roupas e da modelagem. O cliente vem até nós e fala o que ele deseja fazer e nós facilitamos o processo. Nós oferecemos as possibilidades para determinado produto. (Entrevistada ENQ3).

A fala da entrevistada ENQ3 detalha a criação dos designers em conjunto com os usuários na confecção dos produtos. O cliente procura a marca e o coletivo para expor o que ele deseja desenvolver, isso pode ser a customização de uma roupa ou acessório usado, ou o desenvolvimento de uma nova roupa com sobras de tecidos. Esse processo de design com os clientes da marca Cós, se relaciona com o processo de co-design proposto por Sanders e Stappers (2008), para os autores a natureza dos consumidores evoluiu, isso significa que eles não querem ter um papel passivo no processo de design, e sim desejam ser cocriadores. Os autores evidenciam que o papel do indivíduo não atua somente como consumidor ou usuário, mas como participantes ativos, coprojetistas e coprodutores, dependendo da situação. O pesquisador apoia o usuário oferecendo conhecimentos e ferramentas para a criação de projetos. A entrevistada ENQ8 apresenta o processo colaborativo ou codesign no Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul:

Através da colaboração entre os participantes e clientes de forma orgânica, onde cada um tem espaço para se disponibilizar para ajudar nas pautas que vão surgindo. (Entrevistada ENQ8).

A marca Cós se propõe a ser uma marca que trabalha em conjunto com os consumidores, possibilitando uma maior conexão e apego do consumidor com seus itens de artigos de vestuários, o que pode resultar em menos desperdícios de roupas em aterros sanitários. Esses relatos das entrevistadas ENQ3 e ENQ8 sobre as atividades colaborativas de design com clientes corroboram com a perspectiva de

Chapman (2009), para o autor a crise da sustentabilidade é uma questão comportamental, e não simplesmente de tecnologia, produção e volume. A entrevistada ENQ apresenta o processo colaborativo ou codesign no Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul: “O Ecosistema da moda como um todo é sobre colaboração, dessa forma todas as ações entre os clientes e os pesquisadores que circulam nele são ações colaborativas”. As atividades do Ecosistema da moda são realizadas através de relações colaborativas nos processos de design. Para fortalecer as relações com as mulheres na cadeia da moda, as integrantes do Ecosistema da moda são ativas nos canais digitais divulgando suas ações culturais e de capacitações. Em entrevista a ENQ2 destaca os canais digitais para a divulgação das ações, no Ecosistema da moda:

O Ecosistema da moda possui um canal no Instagram (@ecossistema_moda_sustentável) e uma sede no Vila Flores. Até onde eu consigo acompanhar, é através dessas duas portas que o Ecosistema se comunica, divulga seus trabalhos e atua promovendo novas conexões. (Entrevistada ENQ2).

Para comunicar sobre seus eventos culturais, cursos e artigos de moda, o Ecosistema da moda utiliza as redes sociais e dessa forma também conquista novas conexões. Em entrevista a ENQ12 explica o canal utilizado pelo Ecosistema da moda e da Cós e do Banco de Tecido: “Nós produzimos artigos de moda e eventos culturais e divulgamos nosso trabalho pelo *Instagram* do Ecosistema da moda”. Conforme dados do Relatório de Atividades, a página do *Instagram* do Ecosistema da moda, no ano de 2019 teve um aumento significativo de seguidores e visualizações. No mês de dezembro, por exemplo, a plataforma no item descoberta alcançou 800 contas, 275 interações e 2.4883 seguidores. Portanto, o Ecosistema da moda, na plataforma do *Instagram* conquistou 2.753 seguidores e uma média de 500 visualizações das postagens, no ano de 2019. Esses dados reforçam que a comunicação promovida entre empresas e consumidores é significativamente importante para melhorar a divulgação de suas iniciativas e produtos e também para a tomada de decisão, por parte dos consumidores sobre a aquisição de produtos sustentáveis (JORGESSEN *et al.*, 2006). Em entrevista o ENQ7 destaca as atividades do Ecosistema da moda:

Ocorrem atividades no Ecosistema da moda sustentável do Rio Grande do Sul, através de reuniões, ações em eventos (como *Fashion Revolution*, por exemplo), redes sociais, por exemplo, *instagram*, contatos entre empresas, cursos e boca a boca. (Entrevistada ENQ7).

As divulgações das atividades do Ecosistema da moda são realizadas em reuniões, eventos culturais, *instagram* e cursos boca a boca. Conforme o documento institucional Relatório de Atividades, em 2019 com o objetivo de trazer uma linguagem mais acessível e menos acadêmica para os conteúdos digitais, foi criada a página do *instagram* do Ecosistema da moda. O objetivo do perfil no *Instagram* é compartilhar informações sobre atividades de pesquisas e atividades desenvolvidas tanto culturais como os seus artigos de moda, pelo Ecosistema da moda. A página da marca Cós e do coletivo Banco de Tecido utilizam a página do *Instagram* para a divulgação de atividades e do seus produtos, por exemplo oficinas de costura, troca de tecidos e artigos de moda sustentáveis. Fletcher e Grose (2019) enfatizam que a promoção de informações nos canais digitais é relevante para o empoderamento de comunidades e consumidores oferecendo informações promovendo nesses públicos até mudanças de comportamentos. Em entrevista a ENQ9 destaca os canais digitais para a difusão das suas iniciativas, no Ecosistema da moda:

Através de um blog, do Relatório do Instituto Renner e em palestras tanto em circuitos acadêmicos como em eventos abertos ao público, no Ecosistema da moda do Rio Grande do Sul.(Entrevistada ENQ9).

A fala entrevistada ENQ9 corrobora com a fala anterior e acrescenta que os canais digitais para a divulgação das atividades do Ecosistema da moda são realizados através do *blog*, documentos institucionais do instituto Renner e palestras abertas ao público. Para Fletcher e Grose (2019), a mídia é um aliado para a difusão de informações de ações na área da sustentabilidade sendo útil para consumidores e comunidades. A recomposição social, foi estabelecida através das iniciativas das integrantes do Ecosistema da moda, de divulgação das suas ações nos canais digitais direcionadas para as mulheres caracterizando a adoção de novas práticas sociais, quando considerada a perspectiva da inovação social na dimensão de transformações (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005) direcionados a diversos públicos, mas principalmente tentando atingir o público feminino.

As ações realizadas no Ecosistema de moda promovem transformação a partir da otimização, por meio de atividades pautadas pela reutilização têxtil dos

resíduos de empresas e dos próprios clientes e serviços de trocas e compartilhamentos prolongando a vida dos produtos, no entanto o impacto dessas ações ainda é pequeno, mas serve como exemplo para melhorias ambientais, econômicas e sociais para indivíduos e comunidades.

4.2 TRANSFORMAÇÕES CONTEXTUAIS ECONÔMICAS INTEGRADAS À TEMÁTICA DE EMPODERAMENTO DO DESIGN DE MODA

O segundo item do *kit* de ferramentas de ideação de moda, conforme destacado no referencial teórico para apoiar e promover o design e consumo de moda sustentável, proposto por Hur, Cassidy e Thomas (2013) é a temática do empoderamento. O **empoderamento** significa padrões que propõem a criação de produtos e serviços que satisfazem condições psicológicas e necessidades sociais, tanto através da criação de relacionamentos significativos com o usuário no processo de design. O Ecosistema da Moda corrobora neste sentido de usuário como cocriador e o cultivo da criatividade com o conceito de empoderamento de Hur, Cassidy e Thomas (2013). O Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul apresenta esta relação de criatividade no seguinte trecho do seu Manifesto da moda:

Nossas trocas são baseadas na ABUNDÂNCIA de recursos que podemos oferecer. RESPONSABILIDADE, CRIATIVIDADE, CONHECIMENTO E CONSCIÊNCIA temos de sobra. Pensamos fora do casulo e agimos fora da bolha. (Trecho do Manifesto da Moda).

Este trecho do manifesto revela a vontade das integrantes do Ecosistema da moda de promoverem atividades de criatividade, de conhecimento, e responsabilidades entre as pessoas através de eventos culturais (*Fashion Revolution*) e oferecimento de oficinas e *workshops* (*Herself* : Oficina de Bioabsorventes). Essa visão das integrantes do Ecosistema da moda, de oferecerem atividades para usuários/ comunidade se relaciona com o conceito de Sanders e Stappers (2008), que propõem que os designers no processo de iniciativas de co-design se utilizem do papel de facilitadores nas suas atividades, ensinando e aprendendo com os envolvidos, dessa forma a criatividade desses profissionais é ampliada para os usuários promovendo melhores resultados. Essas iniciativas das integrantes do Ecosistema de moda, de oferecerem um espaço para o compartilhamento da criatividade entre designers e usuários/comunidades possibilitaram uma nova trajetória na estrutura

econômica, no momento que se considera a perspectiva da inovação social na dimensão de transformações (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005), na cadeia e no consumo de artigos de moda . Em entrevista a ENQ11 destaca as ações de colaboração e criatividade, no Ecosistema da moda:

Uma das bases do ecossistema - e arrisco dizer que a sua fundamentalidade - é a colaboração. Sendo assim, entendo que se busca o fazer/pensar junto está em todos os processos. (Entrevistada ENQ11).

A criatividade acontece no Ecosistema da moda, segundo textos na página do *Instagram* através de um ambiente pautado pela colaboração das integrantes e o pensar e o fazer em conjunto com designers e usuário/comunidade. Os designers de moda através dos seus conhecimentos, habilidades e de suas ferramentas poderiam envolver os usuários em soluções mais sustentáveis oferecendo orientações e incentivando as pessoas a desenvolverem diferentes níveis de criatividade. (HUR; CASSIDY; THOMAS, 2013). Em entrevista a ENQ9 destaca as ações de colaboração e criatividade, no Ecosistema da moda:

Grupos de trabalho e desenvolvimento colaborativo de artigos, projetos acadêmicos e projetos de extensão são desenvolvidos no Ecosistema da Moda Sustentável do RS. (Entrevistada ENQ9).

As ações das integrantes do Ecosistema da moda para a promoção da criatividade são atividades de colaboração como grupos de trabalho, criação de artigos de moda e projetos acadêmicos. É essa perspectiva de ações colaborativa de designers com usuário/comunidade que propõem Hur, Cassidy e Thomas (2013), para os autores os usuários podem expressar sua criatividade apoiado por designers profissionais, podendo alcançar o nível de criação onde os usuários conquistam um maior engajamento, e uma melhor compreensão da temática da sustentabilidade. A fundadora do Ecosistema da moda explica o processo de criatividade desenvolvido no Ecosistema da moda:

Para que a inovação social realmente ocorra a gente precisa projetar com as pessoas, a gente precisa ouvir as pessoas, a gente precisa de uma multiplicidade de pontos de vistas, então essa escuta atenta, essa escuta

ativa, esse espaço de dá voz para as pessoas, para que elas consigam trazer das suas realidades e educá-las porque é um pouco nesse processo de educar para a criatividade, educar para o uso de ferramentas de design. Tem vários pesquisadores que falam todos nós somos criativos, todos nós nascemos com uma série de competências criativas e que somos todos inventivos, mas dentro de um percurso projectual o designer atua até mesmo como um educador porque ele ensina determinadas competências existe um percurso não projectual para estes não designer e passam a co-criar junto com designer soluções que geram impactos de design soluções que geram impacto social. (PPG Design Unisinos. Design para inovação social. Canal do Youtube,2020).

A criatividade no Ecosistema da moda, segundo a sua fundadora ocorre através de uma multiplicidade de pontos de vistas convidando diversas pessoas para participarem dos eventos culturais e de capacitação pela costura, e da escuta atenta e ativa educando o usuário/comunidade para a criatividade e para o uso de ferramentas de design através de eventos como *Fashion Revolution* que oferecem oficinas e rodas de conversas. Fletcher e Grose (2019), ressaltam que nos últimos anos, os designers têm assumido diferentes papéis, por exemplo os de educadores, facilitadores, ativistas e comunicadores. Isso torna os profissionais de design muito mais envolvidos com a cultura e sociedade permitindo no longo prazo, que eles lideram mudanças sistemáticas. As iniciativas das integrantes do Ecosistema da moda de proporcionarem atividades de grupos de trabalho, ações colaborativas e eventos culturais, quando se considera a perspectiva da inovação social na dimensão transformações de Maurer e Da Silva (2014), conforme Tardif e Harrisson (2005), denota que, no Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, a estrutura econômica foi transformada por novas trajetórias nos processos criativos de produtos e de cocriação entre as envolvidas. Na página do *Instagram*, a marca Cós, integrante do Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul revela as dinâmicas das reuniões do grupo focadas na criatividade e reflexão:

E por aqui não paramos, utilizamos dessa pausa como espaço para reflexão e criação. Tirar as ideias do imaginário e compartilhar pensamentos (Instagram Somos Cós,2020).

Para desenvolver artigos de moda sustentável, a marca Cós e o coletivo Banco de Tecido, integrantes do Ecosistema da moda trabalham sobre a perspectiva de ser um ambiente de criação de moda colaborativa que use da atividade do design entre as costureiras, designers e clientes para a elaboração de projetos e produtos. Esse

modo colaborativo de trabalho corrobora com a visão de design social apresentado por Cardoso (2013), que pontua que se faz necessário que os profissionais de design se envolvam em projetos que transformem a sua visão de concepção do design como um trabalho individual, é preciso projetos com equipe multidisciplinares, resultando, na maioria das vezes em melhores soluções. Em entrevista, a ENQ5 e ENQ11 apresentam a iniciativa de capacitação pela costura, no Ecosistema da moda:

O projeto Cós, que busca ensinar e gerar renda para mulheres de baixa renda. Também promoveu a integração entre universidade, (Mestrados da Unisinos), Instituto Renner e a Comunidade de costureiras da Vila Bom Jesus no ano de 2018 (Entrevistada ENQ5).

Temos uma iniciativa linda, nascida do Ecosistema, a Cós. A mesma compõe-se por um grupo que capacita mulheres no aprendizado e na exercçam da atividade de costura.(Entrevistada ENQ11).

O processo de escuta e o estímulo da criatividade são importantes para o processo produtivo, da marca Cós e do coletivo Banco de Tecido integrante do Ecosistema da Moda. A marca Cós segundo as falas das entrevistadas se propõe a ser um ambiente de aprendizagem e experimentação na área da moda, o grupo acredita que a prática e o ensino de costura andam juntos. Em outras palavras, a marca Cós e o coletivo Banco de Tecido ensinam o trabalho da costura para mulheres (muitas nunca tiveram contato com a atividade da costura), essas mulheres são de diferentes classes sociais e são da cidade de Porto Alegre e não somente do entorno do Vila Flores, e elas nas oficinas de costura já produzem artigos para a comercialização da marca Cós e do coletivo Banco de Tecido e ganham por peça produzida. Cardoso (2013) explica que o design direcionado para a sociedade é um processo dinâmico que inclui ferramentas de co-criação, podendo ser definida como uma atividade criativa e proativa, na qual os designers têm o papel de mediar diferentes interesses, além de facilitar o fluxo de ideias sendo uma atividade complexa e colaborativa que necessita de orientações para o seu correto desenvolvimento. Os cursos de capacitações de costura proporcionam novas práticas sociais (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005), por parte das costureiras acarretando mudanças nas relações sociais.

Em entrevista a ENQ3, apresenta a relação de criatividade e a busca pela elaboração de produtos sustentáveis, no Ecosistema da moda: “A Cós é um exemplo de empresa colaborativa que nasceu dentro do Ecosistema da moda e por incentivo

de tal". Em entrevista a ENQ2, apresenta a relação de criatividade e a criação de produtos sustentáveis, no Ecossistema da moda:

As pesquisadoras e sócias da Cós e do Banco de Tecidos estão sempre nos incentivando a pensar e agir como um grupo. É um trabalho realmente difícil e delicado, por sermos um grupo bem híbrido, mas é uma construção linda. Os resultados são sempre efêmeros e muito apreciados por todas nós (Entrevistada ENQ2).

As integrantes da marca da Cós buscam o incentivo de pensar e agir juntos com as costureiras, além disso, o processo criativo de produção é realizado com o envolvimento de um grupo de mulheres com cerca de 6 envolvidas nos processos de criação de artigos de moda e 3 sócias da marca e coletivo. Para Manzini (2017), os laços fortes levam tempo para serem construídos e necessita de um ambiente pautado pela colaboração e pelo espaço para potencializar a voz dos envolvidos. Em entrevista a ENQ12 apresenta a relação de criatividade, no Ecossistema da moda:

O Ecossistema é, de modo geral, bem colaborativo, digno do nome que recebe. Vejo a atuação de pesquisadores, população local, comunidade do Vila, costureiras da CÓS, o Banco de Tecido, professoras de faculdades. As conexões do Ecossistema é o que mantém ele vivo (Entrevistada ENQ12).

A marca Cós, em um contexto micro, oferece o ensino da costura e junto com a Cós fica o coletivo Banco de Tecido que oferece um sistema de troca e venda de matérias têxteis. O ambiente de design que inclui a sociedade permite que os envolvidos nas iniciativas, se relacionam e compartilham ideais, conceitos e resultados, em uma rede de diversas habilidades e compreensão.(CARDOSO, 2013).. A Cós e o Banco de Tecidos possibilitam o estímulo da criatividade com a criação de produtos a partir de resíduos têxteis. Na página do Instagram, a marca Cós apresenta a atividade do co-design;

Começo de ano chegou e pode ser um bom momento para tirar as ideias do papel! Aqui na Cós trabalhamos com o desenvolvimento de coleções, pensando desde as inspirações e conceitos até a modelagem e costura das peças. Tem alguma produção em mente? Já vai se organizando! Dia 11/01 estaremos de volta ao ateliê com as energias renovadas para os próximos projetos (Instagram Somos Cós,2020).

A marca Cós e o coletivo Banco de Tecido, em um ambiente micro desenvolvem projetos de moda em parceria com os clientes/ usuários. Os consumidores propõem ideais em conjunto com designers permitindo uma coparceria.

Essa perspectiva da marca Cós e coletivo Banco de Tecido que se relaciona com a perspectiva de Fletcher (2008), que explica que os modelos mais participativos de design de moda, nos quais os consumidores se tornam coparceiros no processo, pode estimular o consumo mais sustentável. Chapman (2005) corrobora com a visão de Fletcher (2008) e acrescenta que a questão-chave para prolongar o ciclo do produto é restabelecer as relações entre os consumidores/usuários e os produtos. Para o autor, uma experiência mais empática satisfaz as necessidades psicológicas das pessoas. Dessa maneira, se o envolvimento no processo de design pode desenvolver a empatia com os resultados, os produtos estarão mais emocionalmente conectados aos consumidores. As atividades de desenvolvimento de cocriação no processo de design de artigos de modas pelas integrantes do Ecosistema da moda com a inclusão dos clientes representou novas práticas sociais (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005), por parte dos clientes acarretando em novas práticas sociais. A entrevistada ENQ3 revela o processo artesanal e personalizado focado no cliente, da marca Cós, integrante do Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul:

O codesign funciona aqui na Cós assim, uma pessoa é responsável pela parte do atendimento do cliente e das redes sociais, eu cuido da parte das roupas e da modelagem. O cliente vem até nós e fala o que ele deseja fazer e nós facilitamos o processo. Nós oferecemos as possibilidades para determinado produto (Entrevistada ENQ3).

A fala da entrevistada ENQ2 revelou o processo de criação entre o consumidor e designers e estilistas em um processo que possibilita uma coparceria. É esse processo de coparceria que Fletcher e Grose (2019) destacam como importante para o consumidor repensar o seu comportamento de consumo, sendo necessária uma mudança sobre os “estilos de vida sustentáveis” em vez de “produtos sustentáveis”. Portanto, novas formas de pensar e usar o design precisam ser exploradas, dessa forma, o codesign é uma forma de encorajar o consumidor a mudar comportamentos novos. Hirscher (2013) acrescenta que a ênfase está em encorajar o consumidor a mudar o seu comportamento, através da compreensão da complexidade dos processos produtivos da cadeia têxtil. O codesign no Ecosistema da moda foi também ampliado para a dimensão cultural e social. A estrutura econômica foi transformada com a inclusão de usuário/ comunidade nos processos de design, no momento que se considera a perspectiva da inovação social na dimensão

transformações (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005). No Ecosistema da moda, a estrutura econômica foi transformada por uma nova trajetória, na cocriação de artigos de moda. Em entrevista a ENQ 4 apresenta as iniciativas de *workshops* criativos e eventos culturais, no Ecosistema da moda:

Sempre estamos na agenda do *Fashion Revolution*, e em ações com o Vila Flores, semanas acadêmicas e semanas da sustentabilidade de algumas cidades, já demos *workshops* até em Canoas em parceria com a prefeitura.(Entrevistada ENQ4).

O Ecosistema da moda fomenta ações culturais locais/ micro, como o Movimento *Fashion Revolution*, na cidade de Porto Alegre e semana acadêmicas sobre a temática da moda e da sustentabilidade. O Movimento *Fashion Revolution* trabalha oferecendo informações e ferramentas possibilitando o empoderamento dos indivíduos. A filosofia do Movimento *Fashion Revolution* em que as integrantes do Ecosistema da moda fazem parte, se relaciona com a definição de Hirscher (2013), que conceitua o ativismo aplicado a moda, como uma forma de ativismo político e uma perspectiva focada na participação do consumidor tornado um indivíduo mais independente e ativo. Para Manzini (2017), o terceiro *drive* da inovação social é o aspecto político. Em entrevista a ENQ8 pontua a relação do codesign na dimensão cultural e social:

O Ecosistema da moda acaba por ser uma rede de pessoas que se ajudam. Isso pra mim é design colaborativo geral, onde a criação é também de vivências e não só de produtos (Entrevistada ENQ8).

O ativismo do design, no Ecosistema da moda, está relacionado ao contexto de vulnerabilidade social, presente na comunidade Vila Flores. Essa possibilidade de exercer o ativismo do design válida a importância dos designers, se tornarem ativos no uso de suas habilidades para melhorar e mudar uma situação atual para a melhoria social e / ou ambiental, eles podem ser chamados de ativistas de design. (THORPE, 2010).Esse autor destacou que os ativistas do design usam métodos alternativos para encorajar a mudança de um problema, ou caso que foi mal atendido ou não atendido. As iniciativas das integrantes do Ecosistema da moda de proporcionarem um ambiente de design na dimensão cultural com diversos públicos em grupos de trabalho, ações colaborativas e eventos culturais, quando se considera a perspectiva da inovação social na dimensão transformações de Maurer e Da Silva (2014), conforme Tardif e Harrisson (2005), denota que, no Ecosistema da Moda Sustentável

do Rio Grande do Sul, a estrutura econômica foi transformada por novas trajetórias nos processos criativos de produtos e de cocriação entre as envolvidas. Para reconectar o vínculo com o público feminino, o Ecosistema da moda e a marca Cós e o coletivo Banco de Tecido se preocupam também em formar uma equipe composta por mulheres pautada pela colaboração. A ENQ11 apresenta o ambiente pautado pela colaboração:

Uma das fundamentalidades - e essência - do Ecosistema da moda trata sobre o empoderamento feminino. Aliado a isto, vejo sempre o ideal de trazer à tona a potência de todos os atores envolvidos. (Entrevistada ENQ11).

A fundamentalidade é a essência do Ecosistema da moda, segundo a fala da entrevistada ENQ11 é o objetivo do grupo trazer à tona voz dos envolvidos através de um trabalho que busca a colaboração. O codesign cultural, nesta perspectiva permite se relacionar com o conceito do empoderamento. Avelino (2019) define o empoderamento como um processo em que os agentes tomam atitudes guiados pelos seus valores e interesses e conseguem se adaptar com maior flexibilidade às estruturas externas. A entrevistada ENQ2 revela o processo de criação e as ações guiadas pela colaborativas entre as mulheres, no Ecosistema da Moda:

O ambiente da CÓS e do Ecosistema ainda é majoritariamente feminino e por tal característica nós desenvolvemos uma comunidade extremamente acolhedora, transparente e empoderada. Nós nos sentimos parte de um projeto que transforma a vida de cada uma de nós. Até hoje encontrei poucos homens na atuação com o Ecosistema/Cós (Entrevistada ENQ2).

O ambiente do Ecosistema da moda, conforme a entrevistada ENQ2 é pautado pelo acolhimento das integrantes e transparência nas informações. Villacorta e Rodriguez (2002) explicam que o conceito de empoderamento inclui duas dimensões: i) melhoria das capacidades internas, desenvolvendo novos conhecimentos e habilidades nas pessoas e fortalecendo a autoestima e valores individuais; ii) criação de um ambiente com condições favoráveis ao processo, ativando a participação em rede dos envolvidos e provendo informações de maneira compreensível e transparente.

A ENQ9 apresenta a questão de gênero no Ecosistema da moda: “Principalmente por que um dos preceitos do Ecosistema da moda é igualdade de

gênero. É uma questão cultural e de base do projeto”. O Ecossistema da moda, observado em um contexto micro, pretende reconectar as relações com as mulheres para fortalecer a cadeia da moda. Assim, o Ecossistema da moda, por meio de uma intervenção artística, criou o Manifesto cocriado pelos atores do Ecossistema da moda. O Manifesto cocriado pelos atores do Ecossistema da moda (Anexo B) representa a colaboração através de uma arte que simboliza mãos de mulheres mergulhadas em tecidos, e em contato com a natureza. Hur, Cassidy e Thomas (2013) observam que o design verdadeiramente sustentável precisa considerar aspectos sociais e culturais, em conjunto com os consumidores. As iniciativas de colaboração, ambiente que busca ser composto por mulheres e processo de codesign cultural promovido pelas integrantes do Ecossistema da moda, quando se considera a perspectiva da inovação social na dimensão transformações de Maurer e Da Silva (2014), conforme Tardif e Harrisson (2005), denota que, no Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, caracterizou novas práticas sociais, modificando as relações sociais.

A retomada das mulheres na cadeia de moda representa este movimento social e cultural para fortalecer os laços entre o público feminino. No documento institucional, Relatório de Atividade, do Ecossistema da moda é apresentado a formação o grupo de costura, da marca Cós:

Somos um grupo de mulheres de diferentes idades, cores, crenças, com um propósito em comum: ressignificar o valor da costura, repensar os processos produtivos e desenvolver uma rede de apoio entre mulheres. Sustentabilidade, equidade e sororidade é o que buscamos e disseminamos entre nós. Estamos sempre abertas a formar novas parcerias e acolher novas integrantes (Relatório de atividades, 2019 do Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul).

O grupo de costura, da marca Cós, é composto por sua maioria por mulheres, com o propósito de ressignificar o valor da costura, e repensar os processos produtivos e possibilitar a criação de uma rede de apoio entre as envolvidas. Pelas entrevistas e pelos dados analisados em relatórios e outros documentos, o grupo de costura é composto na sua maioria por mulheres, sendo 25 costureiras, mas ativamente nos projetos da marca Cós e coletivo Banco de Tecido são menos, cerca de 6 costureiras que não possuem carteira assinada, elas recebem pelo o que elas produzem, sendo 10 mulheres negras costureiras, mas ativamente são 3 mulheres negras, 14 costureiras brancas, mas ativas são 3 e 1 homem presente na área da

costura de 6 pesquisadoras ativas sendo 2 pesquisadoras ativas negras presentes no Ecosistema da moda. As iniciativas de colaboração, ambiente que busca ser composto por mulheres e processo de codesign cultural promovido pelas integrantes do Ecosistema da moda, quando se considera a perspectiva da inovação social na dimensão transformações de Maurer e Da Silva (2014), conforme Tardif e Harrisson (2005), denota que, no Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, caracterizou novas práticas sociais, modificando as relações sociais.

As ações realizadas no Ecosistema de moda promovem transformação a partir do empoderamento, por meio de atividades pautadas pela criatividade das envolvidas em desenvolver artigos de moda a partir de resíduos têxteis de indústrias e dos próprios clientes e da cocriação com os usuários/ clientes nos processos e projetos personalizados de desenvolvimento do design de moda sustentável.

4.3 TRANSFORMAÇÕES ECONÔMICAS E SOCIAIS INTEGRADAS À TEMÁTICA DE PERSUASÃO DO DESIGN DE MODA

Para incentivar a produção e o consumo de produtos de moda sustentáveis, proposto por Hur, Cassidy e Thomas (2013) conforme mencionado no referencial teórico, o terceiro item do *kit* de ferramenta de ideação de moda é a temática da **persuasão**. A persuasão significa padrões que desempenham um papel de apoio na motivação de pessoas de se envolver em comportamento positivo e conceder recompensas imediatas quando o fazem. O Ecosistema da moda corrobora neste sentido de transparência, informações e comprometimento com o conceito de persuasão do *kit* de moda de Hur, Cassidy e Thomas (2013). A entrevistada ENQ2 aponta as ações do Ecosistema da moda, focado na transparência e no comprometimento do grupo:

O trabalho com um grupo tão colaborativo torna toda a experiência da moda mais inclusiva, mais diversa e mais transparente. Conheci o Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul e a Cós no início de 2019 e, pra mim, o significado de colaborativo é o que eu vivi e vivo nesses dois projetos (Entrevistada ENQ2).

As ações do Ecosistema da moda focam no desenvolvimento de um grupo colaborativo, isso ocorre segundo a fala da entrevistada ENQ2 através da escuta ativa, atenta, do espaço de dá voz e de projetar com as costureiras ensinando-as

técnicas e habilidades de costura. Zurlo (2010) pontua que o codesign se apresenta na perspectiva da colaboração que se faz cada vez mais presente nas atividades de design, permitindo que as atividades sejam desenvolvidas por designers e não designers. Dessa maneira, o codesign envolve diferentes profissionais sendo considerada uma atividade transdisciplinar. As entrevistadas ENQ7 e ENQ9 apontam as ações do Ecosistema da moda, focado nas informações e no comprometimento do grupo:

Todas as ações e tomadas de decisão vem de diálogos amplos, especialmente nas reuniões. Isso inclui planejamentos anuais e semestrais, no Ecosistema da moda sustentável do RS (Entrevistada ENQ7).

As decisões são discutidas em reuniões mensais. Além disso, não tem um líder, ou uma diretoria. Não tem um nível hierárquico e isso faz com que as decisões precisam ser tomadas em conjunto (Entrevistada ENQ9).

As ações e tomadas de decisões segundo a entrevistada são realizadas a partir de diálogos através de reuniões semanais, essas reuniões são abertas ao público, no Ecosistema da moda. Isso ratifica que a colaboração sempre ocorreu nas atividades de design, porém a diferença está em como elas surgem. Em uma sociedade conectada em rede, as empresas sozinhas não conseguem mais gerar inovações. Por isso, a importância de se trabalhar com equipes diversas e de forma colaborativa. (MANZINI, 2018). Essa visão de Manzini (2018), se alinha com a visão de Kvan (2000), que acrescenta que a colaboração envolve um compromisso comum entre os envolvidos e a presença de autoridade ou não nessas estruturas colaborativas será decidida pelo grupo, e por exemplo exige mais confiança e comprometimento do que a cooperação. O Ecosistema da moda desenvolveu uma iniciativa para auxiliar as costureiras e de demais públicos na confecção de produtos pautados pela escuta e colaboração da equipe. A estrutura econômica foi transformada com a inclusão de usuário/ comunidade nos processos de design, no momento que se considera a perspectiva da inovação social na dimensão transformações (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005) denota que, no Ecosistema da moda, a estrutura econômica foi transformada por uma nova trajetória, no desenvolvimento de artigos de moda. A entrevistada ENQ9 apresenta as ações do Ecosistema da moda, focado na relações entre as integrantes:

Como explica o próprio conceito do Ecosistema da moda sustentável do RS, todas as partes atuam de forma sistêmica. Faz parte da cultura do projeto, de como este foi criado (Entrevistada ENQ9).

O Ecosistema da moda, segundo a entrevistada ENQ9 atua de forma sistêmica, ou seja, ele pensa as atividades na cadeia da moda do ponto inicial da cadeia até o consumidor final, incluindo pesquisadores, costureiras, marcas, coletivos, indústria e comunidade para o atingimento de seus objetivos. Fletcher e Grose (2019) definem que o processo de design tradicional considera o desenvolvimento de objetos refinados, já o processo de design colaborativo considera ampliar os conhecimentos e habilidades do coletivo. Dessa forma, através dessas relações de trocas, os profissionais de design assumem diversos papéis, como por exemplo, facilitador, catalisador e incentivador. A entrevistada ENQ11 explica as ações das integrantes do Ecosistema da moda, guiadas pela colaboração e comprometimento do grupo:

A busca pela colaboração é a base de todos os processos do Ecosistema da moda. Inclusive, vejo uma passagem do manifesto que apresenta isso de maneira bem explícita: “Acreditamos que o todo é maior que a soma das partes, que a multiplicidade é a potência das relações entre as partes. (Entrevistada ENQ11).

As integrantes do Ecosistema da moda, trabalham pela perspectiva do processo de co-criação cultural, dessa forma elas constantemente convidam as pessoas a participarem de reuniões, oficinas e eventos culturais promovidas pelo grupo. A entrevistada ENQ2 explica as ações do Ecosistema da moda, pautada pela colaboração e pela busca da transparência:

A transparência é outro pilar do Ecosistema/CÓS. Sempre que temos alguma dúvida, questão ou comentário nós somos incentivadas de forma acolhedora a colocar nossa voz e nosso pensamento. É isso que torna a colaboração um processo tão rico. É onde nós podemos nos colocar no lugar umas das outras e, de alguma forma, contribuir para que o trabalho e as nossas questões se desenvolvam (Entrevistada ENQ2).

A transparência para as integrantes do Ecosistema da moda é um pilar nas relações econômicas e sociais. A transparência para a entrevistada ENQ2 se apresenta sob a forma de acolhimento de ideias e opiniões das envolvidas pelas integrantes do Ecosistema da moda. Fontana e Heemann (2016) explicam que o conceito de colaboração envolvem os conceitos de compartilhamento, interação, cooperação e o trabalho em equipe. O que diferencia os conceitos são os níveis em

que ocorrem o estratégico, tático e operacional, o ideal na estrutura colaborativa seria a presença de todos os níveis envolvidos. O Ecosistema da moda se desenvolve pela perspectiva de auxiliar as costureiras e de demais público nas confecções de produtos pautados pela escuta e iniciativas de colaboração. A estrutura econômica foi transformada com a inclusão de costureiras e usuários/comunidades nos processos de design, no momento que se considera a perspectiva da inovação social na dimensão transformações (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005) . No Ecosistema da moda, a estrutura econômica foi transformada por uma nova trajetória, na criação de artigos de moda pautados pela colaboração nos processos criativos entre designers e costureiras. No documento institucional, Relatório de Atividades é apresentada o Movimento *Fashion Revolution* que trabalha com informações e com o valor da transparência, na cadeia da moda:

O Ecosistema já conta com integrantes ligados à iniciativa internacional *Fashion Revolution*, movimento ativista que foca em uma moda mais sustentável e justa. A iniciativa trabalha com informações sobre condições de trabalho e relações dentro da cadeia da moda (Relatório de atividades, 2019 do Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul).

A participação das integrantes em nível micro, do Ecosistema da moda com o movimento *Fashion Revolution* que exige transparência na cadeia da moda. As integrantes do Ecosistema da moda fomentam a promoção de eventos culturais em ações locais, na cidade de Porto Alegre. As ações desenvolvidas pelas integrantes na semana do *Fashion Revolution* são oferecidos cursos de bordado, costura, técnicas de *upcycling* e *zero waste* e palestras e rodas de conversas sobre a indústria da moda. Os projetos de design colaborativo denotam que cada indivíduo é especialista da sua realidade, portanto é pertinente que ele participe das mudanças, transformação do seu contexto. O designer possui o papel de oferecer ferramentas para que a colaboração ocorra, oportunizando a criação de valor econômico e social. (MANZINI, 2018).A entrevistada ENQ6 aponta as ações do Ecosistema da moda, focado nas informações e no comprometimento do grupo:

O Ecosistema da moda precisa inovar e isso leva à procura de novos parceiros que conseguem alcançar um patamar criativo para alcançar resultados econômicos. (Entrevistada ENQ6).

O Ecosistema da moda para inovar procura novos parceiros com objetivo de alcançar criatividade e melhores resultados econômicos. O Ecosistema da moda

possui como parceiros indústria, marcas, coletivos, pesquisadores, costureiras e comunidade que trocam experiências e recursos para alcançar um melhor processo criativo e econômico. A procura de parceiros e as trocas envolvidas nessas relações permite se relacionar com o conceito de Csikszentmihalyi (1996), que o engajamento ativo possibilita que as pessoas alcancem o bem-estar humano. O autor observa que o fluxo do engajamento ativo transforma nossa consciência e permite a exclusividade da motivação humana.

A entrevistada ENQ10 aponta as ações do Ecosistema da moda, focado nas informações e no comprometimento do grupo: “A ideia de Ecosistema da moda sugere a colaboratividade na essência. Seja através do codesign, das formas de produção, etc”. Esse relato remete a visão de Hur, Cassidy e Thomas (2013), que é necessário motivar as pessoas a procurarem por produtos sustentáveis, para se alcançar um melhor bem-estar humano, é importante comportamentos que incluam a redução do impacto ambiental, nos itens de vestuário, o que significa mais valor social e novos significados no processo de design. Os produtos sustentáveis, neste caso os artigos de moda em um sistema de design mais sistemático e em um panorama geral poderia facilitar o crescimento do design sustentável na área da moda. A entrevistada ENQ11 apresenta as ações do Ecosistema da moda, focado nas informações e no comprometimento do grupo:

Considerando a horizontalidade das relações e a vontade de potencializar o espaço de voz de todos os atores envolvidos, as decisões em conjunto são vistas como um norte de todos os processos. (Entrevistada ENQ11).

As integrantes do Ecosistema da moda consideram importante para o processo de design, a horizontalidade e trazer a potencialidade dos envolvidos. O Ecosistema da moda faz isso através dos seus encontros colaborativos convidando diferentes públicos para as suas reuniões, debates e atividades. Aqui se destaca um dos atributos proposto por Manzini (2017) sobre o design estratégico que considera a colaboração e a cocriação nos processos de design, isso significa que o processo de design é realizado por designers e não designers, assim as possibilidades de inovação são ampliadas para a comunidade ou usuário resultando geralmente, em melhores resultados. As iniciativas das integrantes do Ecosistema da moda de oferecerem um espaço para potencializar a voz dos envolvidos, das ações colaborativas e de eventos culturais promovidos, em Porto Alegre. Essas iniciativas proporcionaram a adoção de

novas práticas sociais (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005), por parte das costureiras e demais públicos atendidos, principalmente para as mulheres. A entrevistada ENQ2 apresenta as ações do Ecosistema da moda, focado nas informações e no comprometimento do grupo:

O trabalho com um grupo tão colaborativo torna toda a experiência da moda mais inclusiva, mais diversa e mais transparente. Conheci o Ecosistema e a Cós no início de 2019 e, pra mim, o significado de colaborativo é o que eu vivi e vivo nesses dois projetos. Você realmente vê as mulheres acolhendo toda e qualquer sugestão, ideia, ação em prol de um trabalho diverso, rico. É sobretudo lindo e emocionante. Tenho aprendido muito sobre costura e cadeia de moda, mas o que eu realmente aprendi é sobre como sermos seres humanos mais preocupados com o próximo. É um desenvolvimento pessoal imenso! (Entrevistada ENQ2).

As ações colaborativas são realizadas através de reuniões, eventos culturais, oferecimento de oficinas e debates sobre ciclos de produtos e descarte sustentável, o que torna o Ecosistema da moda mais transparente, segundo a entrevistada ENQ2. Os usuários/consumidores têm pouco conhecimento sobre como e onde seus produtos são feitos, e quais os impactos dos seus comportamentos nos processos de produção e consumo, portanto é fundamental estabelecer atividades de codesign para reconectar a confiança com os usuários/consumidores. (DITTY, 2015). A entrevistada ENQ8 apresenta as ações das integrantes do Ecosistema da moda, pautado por informações e pelo comprometimento do grupo:

O Ecosistema da moda sustentável do Rio Grande do Sul acaba por ser uma rede de pessoas que se ajudam. Isso para mim é design colaborativo geral, onde a criação é também de vivências e não só de produtos. (Entrevistada ENQ8).

O Ecosistema da moda é uma rede de pessoas, na qual o design colaborativo não é somente de produtos, mas também de experiências e vivências. Ou seja, ele está inserido em uma comunidade carente, portanto a sua proposta de design também é cultural e social na qual considera a atividade do design como uma alternativa para os problemas da sociedade. Hur (2015), ressalta que a inserção da comunidade nas práticas de design colaborativo permite que grupos de indivíduos compartilhem suas experiências e conhecimentos mais ativamente, em um contexto social. A entrevistada ENQ10 apresenta as ações do Ecosistema da moda, focado nas informações e no comprometimento do grupo:

As decisões são discutidas em reuniões mensais. Além disso, não tem um líder, ou uma diretoria. Não tem um nível hierárquico e isso faz com que as decisões precisem ser tomadas em conjunto, no Ecosistema da moda. (Entrevistada ENQ10).

A entrevistada ENQ8 apresenta as ações do Ecosistema da moda, focado nas informações e no comprometimento do grupo: “Um Ecosistema da moda precisa da colaboração dos envolvidos para ser e acontecer”. Esse relato está alinhado com o processo de design na qual todo processo de design também é um processo de codesign, pois o processo criativo sofre influência das pessoas e do contexto em que o designer está envolvido, em uma sociedade globalizada e em rede, a influência é ainda maior. (MANZINI, 2017). A entrevistada ENQ2 aponta as relações entre as integrantes, no Ecosistema da moda:

As sócias da Cós estão sempre nos incentivando a pensar e agir como um grupo. É um trabalho realmente difícil e delicado, por sermos um grupo bem híbrido, mas é uma construção linda. Os resultados são sempre efêmeros e muito apreciados por todas nós. (Entrevistada ENQ2).

As integrantes, da marca da Cós, incentivam o pensar e agir juntos com as costureiras no processo de criação de artigos de moda, além disso o processo de produção é realizado com o envolvimento de um mulheres de diferentes classes sociais, cores e crenças. Conforme analisado em documentos institucionais e redes sociais, as costureiras possuem diferentes níveis de escolaridade, são de diferentes classes sociais e diferentes faixas etárias. A busca das integrantes, do Ecosistema da moda de oferecerem seus conhecimentos de criatividade de design para outras pessoas se alinha com a visão de Mcdonagh (2004), para o autor o que os indivíduos fazem e criam em conjunto é bem mais interessante e imprevisível que do processos de criação individuais. Portanto, a criatividade não é exclusividade apenas dos designers. No canal do *YouTube*, a pesquisadora pontua as relações entre as mulheres, no Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul:

De nenhuma forma a gente diz: é só mulheres, mas são só mulheres, um grupo só de mulheres que na verdade além da, costura é um grupo que está sendo incrível porque elas estão se conectando, se apoiando, formando uma rede de apoio, de suporte. (Vídeo Consumo consciente, com Thaís Menna, canal do Youtube).

A marca Cós, em um contexto micro pretende oferecer uma produção sustentável, além disso prioriza o trabalho colaborativo para as envolvidas o recebimento de informações e o espaço nas oficinas e *workshops* para as envolvidas

de apresentarem suas ideias, segundo as integrantes é o que caracteriza a transparência e o comprometimento, do Ecosistema da moda. Sanders e Stappers (2009) ressaltam que as práticas participativas são centradas na comunidade/usuário, com base na habilidade do design tradicional para lidar com as questões econômicas e sociais. Considerando a perspectiva da inovação na dimensão de transformações (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005), denota que no Ecosistema da moda ocorreu uma reestruturação dos laços sociais, por meio da adoção de novas práticas do espaço de dá voz às pessoas e o incentivo das integrantes do pensar e agir como grupo modificando as relações sociais.

As ações realizadas no Ecosistema de moda promovem transformações a partir da persuasão, por meio de atividades pautadas pela criação de produtos elaborados a partir do valor da transparência, do oferecimento de informações para trabalhadores e consumidores pelas integrantes do Ecosistema da moda, e pelo comprometimento das integrantes pela qualidade do produto e no cuidado, das mulheres umas com as outras.

4.4 TRANSFORMAÇÕES CONTEXTUAIS SOCIAIS INTEGRADAS À TEMÁTICA DE INTERAÇÃO DO DESIGN DE MODA

Para incentivar e apoiar o design e consumo de moda sustentável. Segundo destacado no referencial teórico, o quarto item do *kit* de ferramentas de ideação de moda é a temática da interação. A **interação** significa padrões que exploram a ideia de respostas automáticas na relação produto / usuário. Eles desafiam maus hábitos e rotinas e reforçam comportamento positivo inconsciente. O Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, corrobora neste sentido de interação por meio da integração da atividade da costura e alterações de parâmetros com o conceito de interação de Hur, Cassidy e Thomas (2013). A entrevistada ENQ2 aponta a mudança de parâmetro no processo produtivo, no Ecosistema da moda e na marca Cós:

Eu diria que um dos pilares do Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul é diminuir o impacto que causamos no nosso ambiente, na nossa casa. Escolher trabalhar com resíduos, com matéria prima parada e com materiais que iriam ocupar espaço em aterro sanitário é uma forma de ressignificar nossa visão sobre os resíduos, sobre os produtos e sobre a própria cadeia de produção. Muitas vezes não é fácil trabalhar com resíduos, mas as dificuldades se diluem quando temos um grupo diverso de mulheres... Cada uma sugere uma ideia e quando vemos, criamos algo inédito, com impacto positivo, que não só manter a integridade do nosso ambiente como

também incentiva novos olhares sobre essa pauta extremamente importante. (Entrevistada ENQ2).

O cenário do Ecosistema da moda é focado em atividades de costura consciente através do desenvolvimento de artigos de moda, a partir de resíduos têxteis na qual o grupo de costureiras criam produtos a partir desses tecidos. Escobar, Tello e Bhamra (2009), o processo de codesign cria a partir da interação social, experiências relevantes para comportamentos mais sustentáveis na indústria da moda. A iniciativa do Banco de Tecido é uma inovação no segmento de moda, sendo uma atividade que demanda muita persistência e esforço das envolvidas, pois é um trabalho personalizado e artesanal. Em entrevista ENQ8 detalha a questão da diversidade, no Ecosistema da moda:

São pessoas de várias áreas juntas presentes no Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul para pensar em sustentabilidade em geral como uma das pautas. Não somente a sustentabilidade da roupa, mas também de quem as produz. (Entrevistada ENQ8).

As integrantes do Ecosistema da moda em um contexto micro desenvolvem ações para pensar em quem produz as roupas. Principalmente, nos eventos culturais que oferecem oficinas (exemplo, criação de joias com resíduo têxtil) e palestras sobre moda (exemplo, feminismo na moda), no *Fashion Revolution* em que as integrantes do Ecosistema da moda fazem parte, na qual a frase principal do movimento é “quem fez as minhas roupas”. Esse processo de codesign realizado pelas integrantes do Ecosistema da moda válida o conceito de Manzini (2017), para o autor para que o design estratégico/design sustentável seja possível é necessário a abertura de diálogos sociais, considerando a escuta ativa, atenta dessa forma, o designer assume um papel crítico incluindo também as ideias e necessidades do coletivo. As ações das integrantes do Ecosistema da moda de promoverem equipes de criação de artigos pautados pela diversidade da equipe e de promoção de eventos culturais para problematizar a questão de quem produz as roupas que usamos propiciou uma nova trajetória econômica (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005), entre as costureiras e o público feminino. Em entrevista ENQ9 detalha a formação da equipe pautada pela diversidade do Ecosistema da moda:

Faz parte da cultura e de como o mesmo foi criado. Um ambiente de pesquisa de extensão com foco no desenvolvimento sustentável da cadeia local de moda, no Ecosistema da moda. (Entrevistada ENQ9).

As integrantes do Ecosistema da moda possuem a visão de levar pesquisas sobre design estratégico e inovação social sobre a temática da moda desenvolvidas na universidade para a comunidade, em projetos de extensão, para isso o grupo possui bolsas de pesquisa em parceria com o instituto Renner. O envolvimento do usuário no processo de design compreende que o usuário final tem o direito de se envolver no desenvolvimento do design. Para isso, o profissional de design utiliza metodologias que incluem princípios de inclusão, colaboração e a participação da comunidade nas atividades de design.(MANZINI, 2017). Em entrevista ENQ11 detalha a formação da equipe, do Ecosistema da moda:

Como o próprio nome já enuncia e sua definição, o Ecosistema de Moda Sustentável do Rio Grande do Sul preza por uma cultura de respeito à natureza humana e ambiental. (Entrevistada ENQ11).

Em entrevista ENQ4 detalha a questão da diversidade do Ecosistema da moda: “Nosso compromisso com desenvolvimento sustentável de negócios da moda e descarte de resíduos são nossa principal ação”. A abordagem participativa possibilita aos usuários se envolverem mais intensamente nas práticas de design, potencializando a compreensão dos processos de criação e da temática de sustentabilidade, além de desenvolverem uma maior autonomia para a criação de seus próprios projetos. Em entrevista ENQ3 detalha a formação da equipe e a questão da diversidade do Ecosistema da moda:

Todas as ações do Ecosistema da moda sustentável do Rio Grande do Sul-RS tem como base o cuidado com o meio ambiente e para além disso gerar impactos positivos para o mesmo. (Entrevistada ENQ3).

Conforme a fala da entrevistada ENQ3 as ações do Ecosistema da moda possui como base o cuidado do meio ambiente e a geração de impacto positivo. Sanders e Simons (2009) definem que o valor social do codesign é motivado por aspirações de aprendizagem social, mudança de comportamentos e modos de vidas mais sustentáveis. A mudança de parâmetro é realizada no processo produtivo da marca Cós, na página do *Instagram* da marca é apresentada, essa mudança:

Criar a partir do resíduo é um desafio, pois exige uma mudança nos meios de produção tradicionais, mas com um pouco de estudo e criatividade é possível criar peças incríveis causando menos impacto no meio ambiente (Instagram Somos Cós).

A mudança de parâmetro no processo produtivo, da marca Cós, se apresenta na criação de produtos, a partir de resíduos têxteis de empresas e dos próprios usuários. O Ecossistema da moda, em contexto micro, incentiva marcas de moda locais e produtores a estimular novas ideias através de eventos como o *Fashion Revolution* e o M.AR. (Moda, Arte e Revolução) que incentivam as marcas locais a desenvolverem artigos sustentáveis na moda e promoverem trocas de produtos e experiências entre as marcas e coletivos, além de aproximar as marcas e os coletivos dos clientes. Essas práticas de codesign, por exemplo no evento *Fashion Revolution* das integrantes do Ecossistema da moda, se relaciona com o papel do designer de envolver o usuário/comunidade sendo um catalisador para o desenvolvimento de artigos de moda e conhecimentos. É importante os designers repensarem como eles podem interagir com os indivíduos criando através do design um futuro mais sustentável. (THORPE, 2014). O site Medium aponta a atividade de fomentação cultural e às reflexões das pesquisadoras do Ecossistema da moda sobre a moda sustentável:

Uma reflexão muito pertinente trazida pela palestrante foi sobre a moda sustentável ainda atuar dentro de uma bolha, ou seja, dentro de pequenos nichos com um público específico. Outra palestrante falou sobre a importância da imprensa nesse sentido, que através dela é possível divulgar as novas iniciativas voltadas para sustentabilidade. Uma das razões para o consumo sustentável permanecer em um nicho, é o preço elevado dos produtos. Buscando uma alternativa para diminuir esses custos, outra integrante do Ecossistema da moda falou sobre os coletivos de marcas, que são uma forma de reduzir custos para pequenas empresas além de ser uma possibilidade de ter um espaço físico com maior aproveitamento, mais sustentável. (Trocas inteligentes recebe o Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, moda mudamundo.cc, 2018).

Os desafios observados pelas pesquisadoras do Ecossistema da moda sobre a temática da moda sustentável são que os artigos de moda, ainda atuam em pequenos nichos direcionados a um público específico. Instaurou-se um contexto de crise nos termos de (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005), no nicho de artigos de moda direcionado a um público específico. Uma alternativa para essa questão seria a aproximação com a mídia e o desenvolvimento de coletivos que exigem um custo mais baixo e proporcionam uma maior otimização do espaço físico. A mudança de parâmetro também contemplou o aspecto social. No trecho, do Manifesto da moda é apresentada a relação de mudança de parâmetros no Ecossistema da moda: "*Pensamos fora do casulo e agimos fora da bolha*". Este trecho

revela a busca por mudanças de padrões em priorizar determinados grupos, o Ecosistema da moda se propõe a ser um espaço para diferentes públicos. Em entrevista ENQ11 detalha a questão da diversidade, do Ecosistema da moda:

As relações interpessoais, a colaboração e diferentes pontos de vista construindo juntos são essenciais para todos os processos ecossistêmicos. Assim, busca-se sempre uma constante troca entre os envolvidos. A mesma acontece de diferentes maneiras, tendo grupos de WhatsApp como grande facilitadores disso. (Entrevistada ENQ11).

As interações entre os envolvidos no Ecosistema da moda é pautado por trocas e interações de informações sobre moda e sustentabilidade tendo os grupos de *whatsapp* como facilitadores desses processos. O *codesign* é definido como um conjunto de ferramentas que os designers compartilham com não designers, abordando temáticas para problematizar, ouvir, aprender, comunicar em conjunto com os envolvidos criando soluções de forma colaborativa. Portanto, é uma metodologia centrada na comunidade que designers usam para permitir que os envolvidos se utilizem de ferramentas de design para encontrar soluções para os seus problemas, conforme destacado por *City of Bradford Metropolitan District Council* (2012). Em entrevista ENQ2 detalha a formação da equipe pautada pela diversidade do Ecosistema da moda:

Estamos cada vez mais nos reconhecendo como um grupo. Estamos constantemente dialogando, trocando experiências e dificuldades, criando novas soluções juntas. O acolhimento de todas nós faz com que a gente se sinta parte de um todo e esse sentimento faz com que, cada vez mais, nós cuidemos umas das outras. (Entrevistada ENQ2).

As falas das entrevistadas ENQ11 e ENQ2 denotam que as ações sócio-culturais no Ecosistema da moda se apresentam através de grupos interativos e relações que buscam a colaboração do grupo. O terceiro *drive* da inovação social é o impulsionador sócio-cultural que possui uma perspectiva de design mais sustentável possibilitando a redução de comportamentos individuais permitindo dessa forma, a facilidade da comunicação e de trocas entre os indivíduos. (MANZINI, 2008). Em entrevista ENQ7 detalha a formação da equipe que busca ações pautadas pela diversidade do Ecosistema da moda: “Os participantes desenvolvem vários projetos em equipes *movies* e *mutantes*”. A entrevistada ENQ9 aponta a questão da diversidade, na cidade de Porto Alegre:

Acredito que o Ecosystema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul estimula processos colaborativos, porém precisa de mais diversidade e pontos de vistas diferentes tendo em vista que a moda sustentável em Porto Alegre ainda é um ambiente pouco diverso. (Entrevistada ENQ9).

O Ecosystema da moda possui a busca em atender diferentes públicos, no entanto isso possui obstáculos, pois a cidade de Porto Alegre ainda é um ambiente restrito para a temática de moda sustentável, dessa forma seria necessário mais diversidade e pontos de vistas diferentes, no Ecosystema da moda. Pois, a maioria da equipe é formada ainda por pesquisadores estudantes de mestrado em design, com base no Relatório de Atividades, no ano de 2019 a equipe de pesquisadores fixos contava com oito pessoas mais da metade da formação das integrantes do Ecosystema da moda.

Para aproximar os pesquisadores, do Ecosystema da moda para diferentes públicos foi criado o manifesto cocriado pelos atores do Ecosystema (Anexo C), em um evento cultural, o manifesto representa a conexão do corpo com a natureza, indicando que as pessoas mudem o seu modo de pensar sobre a moda. No verso do manifesto, um texto encoraja as pessoas a postarem uma foto revelando o seu modo de mudar a moda. O Ecosystema da moda criou intervenções artísticas em feiras de moda para as pessoas questionarem o seu modo de pensar e fazer moda. Para Hur (2015), o processo de desenvolvimento na moda é um processo linear, no entanto os designers podem repensar os estágios da produção encontrando novas soluções. Permitindo portanto, que várias partes interessadas tenham a oportunidade de participar do processo e compartilhem seus conhecimentos e experiências de forma mais ativa. O segundo item do Ecosystema da moda que corrobora com o *kit* de moda é a interação pela costura. A entrevistada ENQ12 destaca as práticas oferecidas no Ecosystema da moda:

É o estímulo à uma prática de moda mais transparente, ética e de respeito. Valorizar pessoas e o ambiente em que vivemos por meio da costura. (Entrevistada ENQ12).

A fala da entrevistada ENQ12 faz referência às práticas da marca Cós em uma iniciativa de ensino/prática na atividade da costura, direcionada para o público feminino. Os designers devem repensar os processos de design e necessitam incorporar um pensamento mais sistemático e focado na sustentabilidade sejam como

eles projetam as dimensões dos artigos como das práticas de cultura do design. (HUR; CASSIDY; THOMAS, 2013). Na página do *Instagram*, a pesquisadora e sócia da marca Cós apresenta a ressignificação da atividade da costura:

Eu vejo a costura, como costureira e amante da costura, eu vejo a costura como processo de arte, e ali naquelas facções a costura é um processo mecânico. Então tu não sabes fechar uma peça inteira o que tu sabes é colocar o zíper ali o dia inteiro colocar o botão ou o colarinho tu não no final do dia tu não sabe fechar aquela peça. Então a gente acompanhou essas dificuldades e a gente criou a Cos com as minhas duas sócias, elas deram vida a cos o que eu fiz foi reunir todo mundo, a gente trabalha hoje em dia, ali no Vila Flores nosso espaço fica junto com o Banco de Tecidos. Às vezes cada costureira tem uma profissão, vai trabalhar em outra coisa ou consegue um trabalho de carteira assinada que é o grande sonho de todo mundo, tá empregado e feliz. E lá naquele espaço, o que a gente faz, a gente leva educação e qualificação para as costureiras, e elas aprendem a costurar já trabalhando. Então elas recebem por isso, por cada coisa que elas fazem. De acordo, com o trabalho de uma costureira profissional, então os nossos clientes, a gente precisa de um pouco mais de paciência dos nossos clientes, a gente sempre preza pela qualidade do que a gente entrega. (UFRGS sustentável: Live com Thaís Menna sócia da Somos Cós, Instagram, 2020).

Segundo a fala da pesquisadora e sócia da marca Cós, a atividade de costura possui aspectos criativos e artísticos no seu desenvolvimento. No entanto, ainda é uma atividade precarizada com a predominância de grandes facções que valorizam pouco o serviço da costura. Com este cenário macro, as integrantes da marca Cós, em um contexto micro criaram um grupo de costura consciente para valorizar e o valor da costura. A contratação das costureiras é realizada pela promoção de cursos de costura, da marca Cós através de cartazes na cidade de Porto Alegre, e pela página do *Instagram*, essas costureiras quando estão nas oficinas elas já produzem artigos de moda para a comercialização e a remuneração é realizada por peça produzida. Os designers além de envolverem os usuários/ comunidades na participação e personalização de design, os usuários/ comunidades também precisam receber ferramentas para o desenvolvimento da criação facilitando a propagação de novas soluções pelo design. Mais importante, as ferramentas requerem o estabelecimento de objetivos comuns (por exemplo, moda sustentável) (HUR; CASSIDY; THOMAS, 2013). O documento institucional Relatório de Atividades, 2019 do Ecossistema da moda apresenta uma iniciativa de oferecer a atividade da costura para pessoas em situação de rua:

A Fundação Solidariedade é uma organização, que através de licitação concedida pela prefeitura, leva atividades diárias para pessoas adultas em situação de rua. O projeto recebe 95 pessoas por dia fornecendo acesso à alimentação, higiene e oficinas diversas. Em parceria ao Ecossistema da

Moda Sustentável, as mulheres que frequentam o espaço têm a possibilidade de ter aulas de costura nas quartas-feiras pela manhã no ateliê do Ecosystema. As aulas são realizadas por uma e são acompanhadas por uma assistente social que intercede as relações. Essa parceria acontece desde outubro de 2019, uma das alunas que já não está mais em situação de rua, participa das produções do grupo de costura CÓS - costura consciente. (Relatório de atividades, 2019 do Ecosystema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul).

O documento apresentou a iniciativa que ofereceu o ensino da costura promovendo a interação das pessoas em vulnerabilidade social, em situação de rua. O ensino de costura é promovido pelo Ecosystema da Moda, em conjunto com a Fundação Solidariedade em parceria com a prefeitura de Porto Alegre. Essa iniciativa atendeu 95 pessoas em situação de rua e 1 pessoa já saiu da situação de rua e participa do grupo de costura Cós, no ano de 2019. Hur (2009), estudou a inclusão da comunidade na práticas de design colaborativo, segundo a autora, as práticas colaborativas permitem que os grupos envolvidos nas iniciativas compartilhem experiências e conhecimentos de uma forma mais ativa, em um contexto social. A iniciativa das integrantes do Ecosystema da moda de oferecerem a atividade da costura para pessoas em situação de rua promoveu novas práticas sociais (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005), para as pessoas em vulnerabilidade social, principiante direcionadas às mulheres nesta situação.

As ações realizadas no Ecosystema de moda promovem transformações a partir da interação, por meio de atividades pautadas pela mudança de parâmetro tanto nos processos produtivos como nas relações sociais, e a integração pela costura sendo os designers catalisadores, facilitadores desses processos com o usuário/comunidade.

4.5 TRANSFORMAÇÕES CONTEXTUAIS ECONÔMICAS E SOCIAIS INTEGRADAS À TEMÁTICA DE CONVERSAÇÃO SOCIAL DO DESIGN DE MODA

Para apoiar a produção e o consumo sustentável, conforme destacado no referencial teórico, o quinto item do *kit* de ferramentas de ideação de moda é a temática da conversação social. A conversação social significa a Influência da eficácia da aprendizagem social e ajuda os participantes a desenvolver habilidades e conhecimentos, construir redes e ter confiança para enfrentar os desafios sociais. O

Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, corrobora no sentido de aprendizado da comunidade e empresa criativa e com o conceito de conversação social de Hur, Cassidy e Thomas (2013).

O crescimento constante dos níveis de consumo e produção, são fatores preocupantes no que tange a dimensão da sustentabilidade. Para a autora, a redução nos níveis de consumo e a melhora na qualidade de todo o ambiente social e físico depende de uma mudança de valores, que se realizará no decorrer de um longo período de transição e aprendizado social, conforme destacado por Eichenberg (2013). No trecho do Manifesto da moda é apresentada a relação do sentimento de aprendizagem presente no Ecossistema da moda: "Contribuímos para o mundo com a potenciação e compartimento dos talentos humanos. Fugimos das polaridades. Geramos aprendizagem social". O trecho apresenta o seu objetivo de valorização das pessoas e de oferecer educação profissional.

As integrantes do Ecossistema da moda desenvolvem por meio da co-criação e de experimentação para aprendizagem em conjunto com o usuário/ comunidade. Allen (2002), para auxiliar na mudança para o design sustentável é necessário um ambiente que possibilite a aprendizagem e a prática integradas e assim ofereça informações, orientações para criar soluções para os desafios encontrados. A entrevistada ENQ7 aponta as atividades criativas, do Ecossistema da Moda:

Atualmente creio que o Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul oferece o grupo de costura que é uma oferta regular. Mas já aconteceram outros no Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul como fotografia de produtos, modelagem, costura, exposição em feiras etc. (Entrevistada ENQ7).

As atividades criadas no Ecossistema da moda, segundo a entrevistada ENQ7 são atividades desenvolvidas em curso de costura de forma regular, fotografia, modelagem e exposição em feiras. Esse processo de oferecer cursos para a aprendizagem social corrobora com a visão de Spinuzzi (2006), para o autor os designers de moda podem facilitar, auxiliar a prática de codesign, inserindo os usuários através de ferramentas e *workshops*, entre outras atividades para empoderar os indivíduos. A entrevistada ENQ2 detalha as atividades desenvolvidas no Ecossistema da moda:

Na CÓS nós aprendemos diversas habilidades técnicas de corte, costura e acabamentos, como também temos a oportunidade de realizar workshops criativos sobre temas diversos que contemplam a nossa própria necessidade

como grupo (fotografia, modelagem, zero waste, absorventes ecológicos, comunicação digital). As sócias da Cós e Banco de Tecido estão sempre nos proporcionando aprendizados e experiências e isso tem sido feito desde o início da CÓS e do Ecosistema. (Entrevistada ENQ2).

Pelas falas das entrevistadas ENQ7 e ENQ2 denota que no Ecosistema da moda são oferecidas atividades criativas como técnicas de costura, *workshops* sobre temas diversos como fotografia, comunicação digital, modelagem dentre outras. Manzini (2017) pontua que o projeto de design colaborativo considera que cada indivíduo é especialista na sua própria realidade e, portanto, ele participa ativamente dos processos da sua própria transformação, em conjunto com os designers, o que representa no longo prazo inovações importantes para a mudança do seu contexto. Pois os A entrevistada ENQ9 aponta as atividades de capacitações do Ecosistema da moda:

As bolsistas do Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul dão cursos e palestras e além disso, a partir do grupo de costura do Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul nasceu a CÓS - Costura Consciente, uma empresa sustentável que tem como objetivo a capacitação de costureira. (Entrevistada ENQ9).

No Ecosistema da moda, segundo as entrevistadas ENQ2 e ENQ9 são oferecidos cursos de costuras e palestras sobre moda e sustentabilidade para fomentar os artigos de moda e gerar renda para as costureiras. Segundo Manzini (2017), para caminhar rumo ao design sustentável é necessário educar designer e não designer para encontrar soluções reais. Uma abordagem para a inovação social no design sustentável na moda é o codesign. Esse conceito de co-design considera a inclusão de usuário/comunidade nos processos de design. As integrantes do Ecosistema da moda desenvolverem várias atividades para a criação de produtos de moda, por exemplo cursos de costuras, palestras e *workshops* isso possibilitou uma nova trajetória econômica (reconversão) no desenvolvimento de artigos de moda (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005) direcionadas para as costureiras e aos demais públicos atendidos, principalmente o público feminino. A entrevistada ENQ11 apresenta a iniciativa da marca Cós-Costura Consciente surgida no Ecosistema da moda:

Inclusive temos uma iniciativa linda, nascida no Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, a Cós- Costura Consciente. A mesma compõe-se por um grupo que capacita mulheres no aprendizado e na exceção da atividade de costura. (Entrevistada ENQ11).

Conforme a entrevistada ENQ11, a iniciativa da Cós - Costura Consciente capacita mulheres para o ofício da aprendizagem da atividade da costura. A marca Cós desenvolve a perspectiva de criação na cadeia da moda local, incluindo a visão de empresa escola na área da costura entre comunidades, marcas locais e empreendedores, em Porto Alegre. Hur (2009), o processo de design em que os usuários/comunidades aprendem/fazendo permitem aumentar o seu nível de criatividade, sendo uma perspectiva flexível. A entrevistada ENQ5 apresenta a iniciativa da Cós-Costura Consciente surgida no Ecosistema da moda:

Atualmente, no Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul - RS, temos o projeto Cós - Costura Consciente, que foi inspirado no projeto de Capacitação das Costureiras da Vila Bom Jesus de 2018. (Entrevistada ENQ5).

A entrevistada ENQ3 apresenta a iniciativa da Cós-Costura Consciente surgida no Ecosistema da moda: “Em algumas ações pontuais, como *workshops* de costura, bordado, palestras sobre moda e sustentabilidade entre outras”. Hur, Cassidy e Thomas (2013) denotam que o processo de codesign pode ser considerado um agente de transformação social e ambiental com a inclusão de usuário/comunidade. A entrevistada ENQ11 pontua as ações do Ecosistema da moda, focado nas relações sociais:

Acredito que o Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul oferece sim esse espaço de colaboração, dentro das relações ecossistêmicas, e fora delas, ao passo que provoca que a sociedade pense a moda de uma maneira mais ética e justa. (Entrevistada ENQ11).

O Ecosistema da moda é um espaço que busca estabelecer relações sociais levando reflexões sobre uma moda sustentável. Uma solução alternativa que as integrantes do Ecosistema da moda enxergaram para tentar resolver o contexto problemático macro, de aumento da produção e consumo excessivo foi a perspectiva de oferecer um ambiente de colaboração e acolhimento entre as envolvidas através de reuniões, eventos culturais, exemplo *Fashion Revolution* e oferecimentos de cursos na área da costura. Wigal (2006, p. 16) o processo do pensamento sistêmico fornece uma estrutura útil para a compreensão da sustentabilidade e do processo de design. O autor descreve o pensamento sistêmico como “Um processo de definição holística de um fenômeno por seus conteúdos, objetivos, interações, relacionamentos e ambiente que também é parte integrante do processamento do design. Ele usa análise

e síntese para formar novas conclusões”. A entrevistada ENQ4 aponta as ações focado no aspecto social do Ecosistema da Moda:

Estamos constantemente discutindo assuntos que são parte da sustentabilidade e também, de outras formas...como feminismo, antiracismo e muitos outros. (Entrevistada ENQ4).

O Ecosistema da moda é um ambiente que busca discussões de assuntos que fazem parte da temática da sustentabilidade e, outras temáticas como feminismo, antiracismo entre outras através de eventos culturais e reuniões semanais que ocorrem no espaço do Vila Flores, abertas ao público. Profissional de designers ainda podem ser uma função central no processo de codesign, mas também podem atuar como um catalisador para o usuário pesquisar, facilitar, visualizar estruturas e sistemas para o desenvolvimento de produtos e inventar uma linguagem compartilhada para resolução de problemas. As iniciativas das integrantes do Ecosistema da moda de oferecerem um espaço para debates e ações colaborativas proporcionou novas práticas sociais (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005), para as costureiras envolvidas nos projetos e para o público feminino. A entrevistada ENQ8 aponta as ações focado no aspecto social do Ecosistema da Moda:

O Ecosistema da moda sustentável do Rio Grande do Sul, sempre oferece espaço para discussões e debates. Para tomada de decisões e invenções. Também para nos ajudarmos com pautas específicas que possam surgir. (Entrevistada ENQ8).

O espaço para discussões e debates no Ecosistema da moda é importante para as decisões e invenções. A sustentabilidade exige mudanças fundamentais e pensamento em relação ao processo de design e uma consideração de como o design afeta a produção e o consumo. Foi reconhecido que o design tem a capacidade de influenciar o aspecto ambiental e social de bens, serviços e transição do sistema para uma produção e um consumo mais sustentáveis. Além disso, o design é considerado como uma das ferramentas mais poderosas para transformar os novos papéis, padrões de comportamento e oportunidades para liderar uma mudança cultural e sistemática, conforme destacado por Fletcher e Grose (2019). As integrantes do Ecosistema da moda para a criação de produtos se desenvolvem pela perspectiva de oferecerem um espaço para debates e discussões sobre moda e sustentabilidade

o que permitiu uma nova trajetória econômica (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005), para as mulheres. A entrevistada ENQ10 aponta as ações focadas no aspecto social do Ecosystema da Moda:

Seja nas reuniões mensais, nas redes sociais, nos cursos ofertados sempre tem espaço para discussão, no Ecosystema da moda sustentável do RS.(Entrevistada ENQ10).

Esse relato da entrevistada ENQ10 e ENQ8 se relaciona com o autor Ibid (2007), que é necessário uma nova visão focada em direcionar as pessoas para perspectivas alternativas de produção e consumo incorporando um novo pensamento para produção e consumo. A entrevistada ENQ12 aponta as ações focadas nos canais digitais, no Ecosystema da Moda: “As plataformas online são utilizadas para discussões e dúvidas de todo grupo, e compartilhamento de ideias”. A ENQ3 explica a função dos canais digitais, no Ecosystema da moda: “Através das plataformas digitais o Ecosystema da moda divulga e convida a todos e todas a participação e colaboração”. Allen (2002) define que um componente do comportamento mudança requer o ambiente de aprendizagem e prática que forneça informações, orientações e plataformas digitais para criar soluções imperativas. A entrevistada ENQ11 aponta as ações do Ecosystema da moda, focadas nas relações interpessoais e na visão colaborativa:

As relações interpessoais, a colaboração e diferentes pontos de vista construindo juntos são essenciais para todos os processos ecossistêmicos. Assim, busca-se sempre uma constante troca entre os envolvidos. A mesma acontece de diferentes maneiras, tendo grupos de WhatsApp como grandes facilitadores disso. (Entrevistada ENQ11).

As falas das entrevistadas ENQ8, ENQ10 e ENQ11 explicam o ambiente do Ecosystema da moda, focada nas relações interpessoais e de iniciativas colaborativas. Sanders (2002), o processo de design tradicional é onde o usuário é um objeto passivo de estudo, e o pesquisador traz conhecimento a partir de teorias e desenvolve mais conhecimento. O designer então recebe passivamente esse conhecimento na forma de um relatório. Por outro lado, no co-design como um processo participativo, o usuário se torna um parceiro. Isso pode desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento do conceito quando o pesquisador apoia o usuário fornecendo ferramentas para a idealização e expressão do design. As integrantes do Ecosystema da moda para a criação de produtos se desenvolvem

grupos interativos digitais para trocas de informações e experiências entre as envolvidas o que proporcionou uma nova trajetória econômica (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005), para costureiras e público feminino. A entrevistada ENQ9 aponta a questão da diversidade, do Ecosistema da moda:

Acredito que o Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul estimula processos colaborativos, porém precisa de mais diversidade e pontos de vistas diferentes tendo em vista que a moda sustentável em Porto Alegre ainda é um ambiente pouco diverso. (Entrevistada ENQ9).

O Ecosistema da moda, segundo a entrevistada ENQ9 possui a busca pela colaboração, no entanto necessita ser um ambiente mais diverso, pois a cidade de Porto Alegre ainda é um ambiente restrito para a temática de moda sustentável. Para tornar mais acessível os artigos de moda, as integrantes do Ecosistema da moda realizam parcerias com os canais digitais e com a mídia para a divulgação das suas iniciativas, além de fomentar feiras com marcas e coletivos, por exemplo o coletivo Banco de Tecido foi implementado, em 2018 no espaço do Vila Flores, depois de um projeto teste, em uma feira promovida pelo Ecosistema da moda.

O Ecosistema da moda, segundo as entrevistadas, se apresenta como um ambiente criativo e oferece aprendizados para a comunidade corroborando com *kit* de moda de Hur, Cassidy e Thomas (2013). No trecho, do Manifesto da moda é apresentada a relação do sentimento de confiança presente no Ecosistema da moda: "*CONFIANÇA é o que nos conecta. Queremos TRANSFORMAR REALIDADES, SOCIAIS, ECONÔMICAS, AMBIENTAIS, DIMINUINDO AS DESIGUALDADES*". Compreende-se que a confiança é o sentimento que une as integrantes do Ecosistema da moda e, por meio desse sentimento, proporciona a vontade das envolvidas, em transformar realidades tanto sociais, econômicas e ambientais, diminuindo as desigualdades. Dessa maneira, a estrutura social, quando considerada a perspectiva da inovação social na dimensão de transformações (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005), denota que, no Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, representou uma recomposição do laço social, por meio das ações de novas práticas, caracterizando a adoção de valores de confiança e colaboração modificando as relações sociais.

As ações realizadas no Ecosistema de moda promovem transformações a partir da conversação social, por meio de atividades pautadas pela aprendizagem da comunidade e pela perspectiva de empresa criativa levando aprendizagem social para

a comunidade e consumidores, o que no longo prazo pode gerar mudanças de percepções e comportamentos para o crescimento da consciência ambiental e do design sustentável na área de artigos de moda sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inovação social pode ser definida como novos arranjos sociais, organizacionais ou institucionais, ou mesmo novos produtos ou serviços com um objetivo social ou voluntário, de uma ação iniciada por indivíduos ou grupo para responder a uma aspiração, ou para atender a uma necessidade, que seja uma solução para um problema, ou seja, uma oportunidade de uma ação para transformar, modificar as relações sociais ou/e transformar uma ação ou propor novas orientações culturais. (CRISES, 2020).

O presente estudo buscou analisar o conceito de inovação social envolvendo a dimensão de transformações, da inovação social propostas por Maurer (2011); Maurer e Da Silva (2014) conforme Tardif e Harrisson (2005) - CRISES. Em conjunto com o *Kit* de ferramentas de ideação de moda, de Hur, Cassidy e Thomas (2013). As temáticas do quadro da moda foram: otimização, empoderamento, persuasão, interação e conversação social que foram analisadas em diferentes formas de criação e significado, no Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul. O Quadro 7 apresenta os resultados alcançados da presente pesquisa.

Quadro 7 – Resultados alcançados através da integração da dimensão de transformações, da inovação social e do quadro da moda.

Objetivos específicos	Resultados
Compreender como a inovação social é abordada no universo da moda;	Conceito do ativismo do design aplicado a moda é denominado <i>fashion activism</i> .
Identificar os atores envolvidos nas iniciativas de inovação social do Ecossistema de moda;	Pesquisadores (estudantes e professores de design), costureiras, marcas, coletivos, cooperativas, instituições de ensino, indústrias, voluntários e qualquer pessoa interessada em participar do Ecossistema da moda.
Mapear como o conjunto pesquisado, ecossistema de moda, promove a inovação social;	Inovação cultural (Movimento <i>Fashion Revolution</i>) e codesign cultural, por meio de criações de manifestos visuais e escritos, intervenções artísticas, <i>workshops</i> criativos, capacitações de costura, modelagem, bordado, pesquisas acadêmicas e de extensão na área de inovação social e design estratégico.

<p>Identificar como a inovação social, se manifesta considerando aspectos contextuais, micro e macro, econômicos e sociais.</p>	<p>Contextuais macro e micro - Crise de emprego, de produção e consumo Econômico - Novas trajetórias Social- recomposição dos laços sociais e adoção de novas práticas sociais com as mulheres, ressalta-se que ainda o acesso às temáticas e aos artigos de moda sustentável é direcionado a pequenos nichos para um público específico, na cidade de Porto Alegre.</p>
---	--

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Os principais resultados evidenciaram que grande parte dos elementos de análise da dimensão de transformações da inovação social, propostas por Maurer (2011); Maurer e Da Silva (2014) conforme Tardif e Harrisson (2005) e do quadro de moda de, de Hur, Cassidy e Thomas (2013) foram identificadas no caso pesquisado do Ecosistema da moda. De forma geral, o Ecosistema da moda e as marcas foram criadas e desenvolvidas de acordo com diferentes atores interessados em apoiar, financiar ou aproveitar as oportunidades das soluções criadas. Assim, a formação das relações, *networking* e redes no Ecosistema da moda pode ser considerada uma inovação social, pois, o caso estudado buscou atender as necessidades de geração de renda, trabalho, consumo e também as necessidades sociais dos indivíduos envolvidos.

A compreensão da inovação social no universo da moda é abordada pelo conceito do ativismo do design aplicado a moda ou *fashion activism* que é uma maneira de confrontar o sistema dominante da moda, o movimento *Fashion Revolution* em que as integrantes do Ecosistema da moda fazem parte desse protagonismo e como agentes de mudança oferecendo informações, reflexões e ferramentas para os trabalhadores, produtores e consumidores para decisões mais assertivas na cadeia da moda.

Os atores envolvidos nestas iniciativas de inovação social foram identificados como pesquisadores (estudantes e professores de design), costureiras, empreendedores de marcas e coletivos de moda, indústrias, instituições superiores de ensino, cooperativas, voluntários e qualquer pessoa interessada em fazer parte do Ecosistema da moda.

A promoção da inovação social é realizada no Ecosistema da moda por meio da inovação cultural e de projetos de codesign em eventos como o movimento *Fashion Revolution* e o M.A.R (Moda, Arte e Revolução) convidando produtores, trabalhadores

e consumidores de moda. Além de oferecer capacitações e grupo de costura, oficinas de bordado, projeto de apoio às marcas, *workshops* criativos sobre temáticas de moda sustentável, fotografia e desenvolvimento de pesquisas acadêmicas e de extensão nas áreas de design estratégico e inovação social.

A dimensão de Transformações referiu-se ao contexto problemático nos quais os indivíduos se encontravam em crise na cadeia da moda, por conta da entrada de produtos de outros estados, da falta emprego e do paradigma de tendência *fast fashion* de consumo. No aspecto econômico verificou que a estrutura econômica foi transformada por novas trajetórias (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005), nas relações de trabalho, de produção e no consumo de produtos de moda. No aspecto social, a recomposição social foi restabelecida, caracterizando a adoção de novas práticas sociais, quando considerada a perspectiva da inovação social na dimensão de transformações (MAURER; DA SILVA, 2014; TARDIF; HARRISSON, 2005) denota que, no Ecosistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, o contexto representou uma recomposição do laço social entre as mulheres modificando as relações sociais.

No caso, da dimensão de transformações foram identificados os três elementos que compõem esta dimensão no Ecosistema da moda, o contexto problemático, os aspectos econômicos e sociais e possíveis limitações de acesso de alguns indivíduos, pois a cidade de Porto Alegre ainda é um ambiente restrito, portanto necessita de mais diversidade e pontos de vistas diferentes sobre a temática de moda e design sustentável. Mesmo não sendo o foco da presente pesquisa percebe-se uma vulnerabilidade social, no entorno do Vila Flores. Segundo o Índice de Desenvolvimento Econômico (IDH) (2014), o bairro Floresta: loteamento Santa Teresinha e a Vila central apresentam um dos menores índices de desenvolvimento humano, na cidade de Porto Alegre. O IDH baseia-se em dados sobre renda, educação e saúde de uma determinada área.

No caso do quadro da moda algumas similaridades foram identificadas com o caso estudado do Ecosistema da moda, por exemplo as marcas integrantes do Ecosistema da moda, Cós e Banco de Tecidos corroborando neste sentido de reutilização têxtil e serviços de trocas e compartilhamento com o conceito de otimização de Hur, Cassidy e Thomas (2013). O Ecosistema da Moda corrobora neste sentido de usuário como cocriador e o cultivo da criatividade com o conceito de empoderamento de Hur, Cassidy e Thomas (2013). O Ecosistema da moda

corroborar no sentido de transparência, informações e comprometimento com o conceito de persuasão do *kit* de moda de Hur, Cassidy e Thomas (2013). O Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, corrobora neste sentido de interação por meio da integração da atividade da costura e alterações de parâmetros com o conceito de interação de Hur, Cassidy e Thomas (2013). O Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, corrobora no sentido de aprendizado da comunidade e empresa criativa e com o conceito de Conversação Social de Hur, Cassidy e Thomas (2013).

O caso estudado apresentou algumas diferenças em relação ao quadro da moda de Hur, Cassidy e Thomas (2013), o Ecossistema da moda se desenvolve por meio do conceito do codesign na dimensão cultural, por outro lado o *kit* de ferramentas de moda de Hur, Cassidy e Thomas (2013), se apresenta pelo conceito do codesign na dimensão de produto, se aproximando mais da visão da marca Cós e do coletivo Banco de Tecido que operam em algumas situações com esta dimensão de produto e se afastando da perspectiva da inovação cultural, do Ecossistema da moda.

O *kit* de ferramentas de ideação de moda antecipa o problema do descarte de roupas de vestuário focando nas atividades para apoiar o design e consumo de moda sustentável nas fases iniciais da geração de ideias do design, por outro lado o Ecossistema da moda trabalha com o problema estabelecido, ou seja, em como produzir a partir do descarte de resíduos têxteis, quando isso já ocorreu. Pode-se concluir que as duas formas são complementares, mesmo com perspectivas de execução diferentes, elas atendem o mesmo objetivo de preservação do meio ambiente, busca por menos desperdício na cadeia têxtil e melhorias sociais .

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Em termo de contribuições teóricas, o estudo pretende contribuir para mais pesquisas no campo da inovação social e do design sustentável partir de investigações que promovam a melhoria da qualidade de vida, do bem-estar social e das condições de trabalho, na dimensão de transformações, em contextos econômicos e sociais afetados por alguma dificuldade apresentada. A inovação social é um campo reconhecido tanto pela sua importância como pela sua necessidade de implementação na sociedade, no entanto pelas diversas definições a sua ideia ainda é complexa. Dessa forma, ainda não há uma compreensão clara de como a inovação

social leva à mudança social. A presente pesquisa contribuiu para o aprofundamento no uso do conceito de inovação social, a partir do contexto motivador das transformações econômicas e sociais. O que representa avanços para a compreensão de como a inovação surge, se desenvolve e quais as suas implicações para a mudança econômica e social. A pesquisa também contribui para o entendimento de como a inovação social se desenvolve em um ambiente com diversas partes interessadas como marcas, coletivos, cooperativas e comunidade e suas implicações e significados para a difusão da inovação social. Além disso, o *kit* de ferramentas de ideação de moda pode apoiar o design e o consumo de moda sustentável, nas fases iniciais de geração de ideias e aspirações do processo de design. O quadro de dimensão de transformações e o *kit* de ferramentas de ideação de moda poderá servir como referências para novos estudos.

Em termos de prática, o Ecossistema da moda apresenta indícios de inovação social, através das suas iniciativas tendo impactos para o desenvolvimento social. Afim de estimular o desenvolvimento do design de moda sustentável é necessário incluir a perspectiva da inovação social nos processos de design, através de um ambiente pautado pela colaboração, da escuta ativa e comprometimento entre as integrantes e da inclusão de aspectos sociais e culturais nas iniciativas promovidas. Essa pesquisa demonstrou que o design de moda sustentável quando integrado à temática da inovação social se torna mais viável, sustentável e atinge mais indivíduos. As organizações do setor de moda, através desses resultados apresentados poderiam ser valerem da perspectiva da inovação social para o desenvolvimento de suas ações resultando em melhores resultados econômicos e sociais. Além disso, o estudo poderá servir de referência para outros contextos semelhantes onde o modelo de trabalho entre o design de moda sustentável e a integração com a inovação social possa ser replicado.

5.2 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS E LIMITAÇÕES DO PRESENTE ESTUDO

O estudo aqui apresentado contribui para a análise do conceito de inovação social no contexto de design colaborativo ou codesign. Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos mais aprofundados a respeito da relação entre o Ecossistema da moda e os atores internos e externos e suas relações com o entorno

e com a cidade de Porto Alegre. Além disso, sugere-se a realização de entrevistas com os diversos integrantes do Ecossistema da moda. Pois, desta forma, é possível alcançar um maior aprofundamento a respeito da inovação cultural e do codesign e as implicações disso para a melhoria da geração de renda e da qualidade de vida, pois os resultados apresentados se limitam a percepção, na maioria dos casos, dos pesquisadores do Ecossistema da moda.

Sugerem-se a aplicação de um grupo focal para melhores resultados sobre a percepção e níveis de entendimento dos participantes sobre a temática de moda e do design sustentável. Outra sugestão para estudos futuros é o aprofundamento a respeito do conceito de redes e *networking* visto que esta é a principal dinâmica das relações sociais, do Ecossistema da moda. Ajudaria no entendimento das interações e inter-relações e dos possíveis conflitos ou tensões, no caso pesquisado. Além disso, existe um crescimento do conceito de design estratégico/design sustentável e inovação cultural e social (MANZINI, 2017; DE MELLO FREIRE, 2019), o que pode ser explorado em estudos futuros. E para complementar a pesquisa sugere-se a realização de uma pesquisa de método quantitativo que possibilite uma maior generalização dos resultados.

Como possíveis limitações, a baixa diversidade de respondentes, pois a pesquisa contemplou pesquisadores do Ecossistema da moda, na sua maioria. E a duração reduzida das entrevistas. Além disso, a limitação de acesso, em função da pandemia de idas ao campo de pesquisa e entrevistas com pessoas da comunidade e do entorno, do Vila Flores, essa situação de restrições também impossibilitou a criação do diário de campo com as observações pertinentes do presente estudo.

REFERÊNCIAS

ADAMS, David; HESS, Michael. **Social innovation and why it has policy significance**. [S.l.: s.n.], 2010.

AGOSTINI, Manuela Rösing; SILVA, Paula Maines da; LANGOSKI, Leandro Marcio. As dimensões da inovação social: um estudo de caso no instituto oncoguia. **CONNEXIO**, v. 4, n. 2, p. 73-87, 2015.

ALEXANDER, C., Ishikawa, S., Silverstein, M., Jacobson, M., Fiksdahl-King, I. & Angel, S. A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction. **Oxford University Press**, 1977.

ALLEN, Claire. Style Surfing & Changing Parameters of Fashion Communication: Where Have They Gone?. In: **Fashion Forward**. Brill, 2011. p. 343-351.

AVELINO, Flor et al. Game-changers and transformative social innovation. The case of the economic crisis and the new economy. **TRANSIT Working Paper**, v. 1, p. 2-1, 2014.

AVELINO, Flor *et al.* Game-changers and transformative social innovation. **Ecology and Society**, v. 22, n. 4, 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 2011.

Bassand M. Innovation et changement social. **Presses Polytechniques et Universitaires Romandes**, Paris ,1986.

BATALLER, Maria Alba Sargatal; BOTELHO, Maurilio Lima. O estudo da gentrificação. **Revista Continentes**, n. 1, p. 9-37, 2012.

BAUM, Fran; MACDOUGALL, Colin; SMITH, Danielle. Participatory action research. **Journal of epidemiology and community health**, v. 60, n. 10, p. 854, 2006.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das letras e cores, Edição Digital, 2020.

BERNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro. Editora Rocco, 2007.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é, o que não é**. Petrópolis: Vozes, 2017.

BUSCH, O. V. **Becoming Fashion-able: Hacktivism and engaged fashion design**. 2009.

CAMARGO, Cariane Weydmann; TROMBINI, Inaraí Trentini; DE MELLO FREIRE, Karine. Ativismo em design: inovação social pelo movimento fashion revolution. **e-Revista LOGO**, v. 8, n. 1, p. 55-70, 2019.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas—Ciência para uma vida sustentável**. Tradução: Marcelo Brandão Cipolla. 5ª. Reimpressão. 2005.

CAMARGO, Cariane Weydmann. Ativismo de design: sistematização e proposição de estratégias projetuais para estimular o processo de transição cultural e social rumo à moda sustentável. 2019.

CARMO, Juliana Rabelo do et al. **O conceito de categorização**: um estudo com base na literatura da área da Ciência da informação. 2018.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CASSIDY, Tracy; HAN, Sara LC. Upcycling fashion for mass production. In: **Sustainability in fashion and textiles: Values, design, production and consumption**. Routledge, Taylor & Francis Group, 2013. p. 148-163.

CASSIERS, T.; KESTELOOT, C. Socio-spatial Inequalities and Social Cohesion in European Cities. **Urban Studies**, v. 49, n. 9, p. 1909–1924, 2012.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2017.

CAULIER-GRICE, Julie et al. **Defining Social Innovation**. Brussels: Tepsie, 2012.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. São Paulo, Pearson, 2013.

CITY of Bradford Metropolitan District Council (2012). **Bradford City Partnership: Progress Report**. Retrieved 4.12.13 from <http://www.bradford.gov.uk/NR/rdonlyres/78EDEF83-D9F4-4C19-B2D1-26DA7BC1A341/0/CSPProgressReportQ1Q21213Final.pdf>

CHAMBON, J. L., DAVID, A.; DEVEVEY, J. M. **Les innovations sociales**. Paris: Presses Universitaires de France, 1982.

CHAPMAN, Jonathan. Design for (emotional) durability. **Design Issues**, v. 25, n. 4, p. 29-35, 2009.

CHICK, Anne; MICKLETHWAITE, Paul. **Design for sustainable change: how design and designers can drive the sustainability agenda**. AVA publishing, 2011.

CHRISTENSEN, Clayton M. et al. Disruptive innovation for social change. **Harvard business review**, v. 84, n. 12, p. 94, 2006.

CLOUTIER, Julie. **Qu'est-ce que l'innovation sociale?**. Montreal: Crises, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2014.

COMPLEXO Vila Flores explora novas possibilidades no 4º Distrito. In: **Wikihaus**, Porto Alegre, c2019. Disponível em: <https://wikihaus.com.br/blog/complexo-vila-flores-explora-novas-possibilidades-no-4o-distrito/>. Acesso em: 25/02/2020.

CRISES - Centre de Recherche sur les Innovations Sociales. **Rapport Annuel des activités scientifique du Crises 2013-2014**. Montréal, 2014. Disponível em:

https://crises.uqam.ca/wp-content/uploads/2018/10/Rapport_annuel_2013-2014_version_site.pdf. Acesso em: 20/02/2020.

CSLKSZENTMIHALYI, M.. **Creativity**. New York: HarperCollins, 1996.

CUNHA, Jorge; BENNEWORTH, Paul. Universities' contributions to social innovation: towards a theoretical framework. **European Journal of Innovation Management**, 2015.

DAGNINO, Renato et al. **Tecnologia social: contribuições conceituais e metodológicas**. Eduepb, 2014.

DEFRA (Department for Environment Food and Rural Affairs). Sustainable Clothing Roadmap: **Progress Report 2011**. London: DEFRA, 2011.

DITTY, Sarah. **Europe in the World: The garment, textiles & fashion industry. European Union, European Year for Development [cited 11.2. 2016]. Available from Internet:< URL: https://europa.eu/eyd2015/en/fashion-revolution/posts/europe-world-garment-textiles-and-fashion-industry**, 2015.

DUARTE, L. **Moda Ética**. [S.l.: s.n.], 2012.

ECOSSISTEMA DA MODA. Site Institucional. Disponível em <https://vilaflores.wordpress.com/residentes/moda-muda-mundo-ecossistema-da-moda-sustentavel-do-rs/>. Acesso em: 25 mar.2020.

EICHENBERG, C. H; **Inovação Social: Um desafio para o design: o papel do design estratégico no processo de inovação social**. Dissertação de Mestrado em Design – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Porto Alegre, 2013.

EHN, Pelle. Utopias lost and futures-in-the-making: marginal notes on innovation, design and democracy. In: **Proceedings of the 13th Participatory Design Conference: Short Papers, Industry Cases, Workshop Descriptions, Doctoral Consortium papers, and Keynote abstracts**-Volume 2. 2014. p. 191-193.

ESCOBAR-TELLO, M. C.; BHAMRA, T. A. Happiness and its role in sustainable design. **Proceedings of Design Connexity**, v. 2009, p. 8th, 2009.

FARFUS, Daniele; ROCHA, MC de S. Inovação Social: um conceito em construção. **Inovações Sociais**, Coleção Inova, v. 2, 2007.

FASHION REVOLUTION PORTO ALEGRE. Site Institucional. Disponível em <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso 29 mar. 2020.

FERNANDES, Solange et al. FASHION REVOLUTION AS PROMOTER OF SOCIAL INNOVATION AND SUSTAINABILITY IN FASHION. **Revista de Pielarie Incaltaminte**, v. 20, n. 1, p. 51, 2020.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2019.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONTANA, Isabela Mantovani; HEEMANN, Adriano. COLABORAÇÃO NO DESIGN PARA A CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA: SITUAÇÃO E PERSPECTIVAS. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 9, p. 926-935, 2016.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 24, n. 1, p. 17-27, 2008.

FRANZATO, Carlo et al. Inovação cultural e social: design estratégico e ecossistemas criativos. **Design estratégico para a inovação cultural e social**. 1ª Edição. São Paulo: Kazuá, p. 157-182, 2015.

FREIRE, Karine; UNISINOS, PPG Design. DESIGN ESTRATÉGICO: ORIGENS E DESDOBRAMENTOS. **Blucher Design Proceedings**, v. 1, n. 4, p. 2815-2829, 2014.

GEROMETTA, Julia; HAUSSERMANN, Hartmut; LONGO, Giulia. Social innovation and civil society in urban governance: Strategies for an inclusive city. **Urban studies**, v. 42, n. 11, p. 2007-2021, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GONZALEZ, S.; HEALEY, P. A Sociological Institutional Approach to the Study of Innovation in Governance Capacity A Sociological Institutional Approach to the Study of Innovation in Governance Capacity. **Urban Studies**, v. 42, n. 11, p. 2055–2069, 2005.

GONZÁLEZ, Sara; MOULAERT, Frank; MARTINELLI, Flavia. ALMOLIN: How to analyse social innovation at the local level? In: **Can Neighbourhoods Save the City?**. Routledge, 2010.

HARVEY, David. **Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana**. São Paulo: Editora Martins Fontes 2014.

HARVEY, David; SOBRAL, Adail Ubirajara. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HILLIER, J.; MOULAERT, Frank; NUSSBAUMER, Jacques. Trois essais sur le rôle de l'innovation sociale dans le développement territorial. **Géographie, Économie, Société**. v. 6, p. 129–152, 2004.

HIRSCHER, Anja-Lisa. Fashion Activism Evaluation and Application of Fashion Activism Strategies to Ease Transition Towards Sustainable Consumption Behaviour. **Research Journal of Textile and Apparel**, 2013.

HIRSCHER, Anja-Lisa; FUAD-LUKE, Alastair. Open participatory designing for an alternative fashion economy. **Sustainable Fashion: New Approaches**, p. 174-197, 2013.

HUR, E. S.; CASSIDY, Thomas; THOMAS, B. G. Seeding sustainability through social innovation in fashion design, Proceedings of the Crafting the Future. In: **The Crafting the Future: the 10th European Academy of Design Conference**. The European Academy of Design, 2013.

HUR, Eunsuk. Sustainable Fashion and Textiles through Participatory Design: A case study of modular textile design. **The Journal of the Korean Society of Knit Design**, v. 13, n. 3, p. 100-109, 2015.

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO, 2014 - **Relatório do Desenvolvimento Humano 2014**. [S.l.: s.n.], 2014.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2017 – Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/publicacoes/>. Acesso 25 março de 2020.

JORDAN, T. **Activism! direct action, hacktivism and the future of society**. London: Reaktion Books Ltd, 2001.

JØRGENSEN, Frances; BOER, Harry; LAUGEN, Bjørge Timenes. CI implementation: an empirical test of the CI maturity model. **Creativity and innovation management**, v. 15, n. 4, p. 328-337, 2006.

JOY, Annamma et al. Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. **Fashion theory**, v. 16, n. 3, p. 273-295, 2012.

KLEIN, Louis. **Corporate Consulting: eine systemische Evaluation interner Beratung**. Heidelberg; Auer-System-Verlag Carl, 2002.

KRONAUER, M. Exklusion: die Gefährdung des Sozialen im Hoch entwickelten Kapitalismus. **Frankfurt am-Main: Campus**, 2002.

KVAN, Thomas. Collaborative design: what is it?. **Automation in Construction**, Hong Kong, v. 9, p. 409-415, 2000. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.467.4636&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 12 jul. 2020.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory**. Oxford university press, 2005.

LEADBEATER, Charles. **The rise of the social entrepreneur**. Demos, 1997.

LILLEY, Debra. Design for sustainable behaviour: strategies and perceptions. **Design Studies**, v. 30, n. 6, p. 704-720, 2009.

LOCKTON, Dan; HARRISON, David; STANTON, Neville. Design with intent: Persuasive technology in a wider context. In: **International Conference on Persuasive Technology**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2008. p. 274-278.

LONGO, G.; GEROMETTA, J.; HAUSSERMANN, H. Social Innovation and Civil Society in urban Governance: Strategies for an Inclusive City. **Urban Studies**, v. 42, n. 11, p. 2007–2021, 2005.

MCDONAGH, Deana. Empathic Design: User Experience in Product Design: I.

Koskinen, K. Battarbee And T. Mattelmäki (Eds). **The Design Journal**, v. 7, n. 3, p. 53-54, 2004.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MANZINI, Ezio. Designing coalitions: Design for social forms in a fluid world. **Strategic Design Research Journal**, v. 10, n. 2, p. 187-193, 2017.

MANZINI, Ezio. JÉGOU, F. **Design, ethics and sustainability. Guidelines for a Transition Phase**. University of Art and Design Helsinki (June), p. 9-15, 2006.

MAURER, A. M. **As Dimensões de Inovação Social em Empreendimentos Econômicos Solidários do Setor de Artesanato Gaúcho**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

MAURER, Ângela Maria; DA SILVA, Tânia Nunes. Dimensões analíticas para identificação de inovações sociais: evidências de empreendimentos coletivos. **Brazilian Business Review**, v. 11, n. 6, 2014.

MAURI, Francesco. **Progettare progettando strategia: il design del sistema prodotto**. Dunod, 1996.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 31-38, jul./dez. 2008.

MOISANDER, Johanna; PESONEN, Sinikka. Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. **Management decision**, 2002.

MONTEIRO, Alcides. o que é a Inovação social? maleabilidade conceitual e Implicações práticas. **Dados**, v. 62, n. 3, p. 1-34, 2019.

MOULAERT, F. et al. Towards Alternative Model(s) of Local Innovation. **Urban Studies**, v. 42, n. 11, p. 1969–1990, 2005.

MOULAERT, F.; NUSSBAUMER, J. The Social Region. **European Urban and Regional Studies**, v. 12, n. 1, p. 45–64, 2005.

MULGAN, G. The Process of Social Innovation. **Innovations**, v. 8, n. 3, p. 145–162, 2007.

MULGAN, Geoff et al. **Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated**. 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277873357_Social_Innovation_What_It_Is_Why_It_Matters_and_How_It_Can_Be_Accelerated. Acesso em: 29/03/2020

MUMFORD, Michael D. Social innovation: ten cases from Benjamin Franklin. **Creativity research journal**, v. 14, n. 2, p. 253-266, 2002.

MURRAY, Robin; CAULIER-GRICE, Julie; MULGAN, Geoff. **The open book of social innovation**. London: National endowment for science, technology and the art, 2010.

NEUMEIER, Stefan. Why do social innovations in rural development matter and should they be considered more seriously in rural development research?—Proposal for a stronger focus on social innovations in rural development research. **Sociologia ruralis**, v. 52, n. 1, p. 48-69, 2012.

NICHOLLS, Alex. **Social entrepreneurship**. [S.l.: s.n.], 2006.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. **Nações Unidas**, 13 out. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 21 nov. 2020.

PARK, Robert. **A sociologia urbana de Robert Park**. Org. Licia do Prado Valladares e tradução Wanda Brant. Editora UFRJ, 2018.

PHILLIPS, Wendy et al. Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. **Group & Organization Management**, v. 40, n. 3, p. 428-461, 2015.

PHILLS, James A.; DEIGLMEIER, Kriss; MILLER, Dale T. Rediscovering social innovation. **Stanford Social Innovation Review**, v. 6, n. 4, p. 34-43, 2008.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. **O desafio ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

PRATSCHKE, Jonathan; MORLICCHIO, Enrica. Social polarisation, the labour market and economic restructuring in Europe: an urban perspective. **Urban Studies**, v. 49, n. 9, p. 1891-1907, 2012.

REFOSCO, Ereany et al. **O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade**. [S.l.: s.n.], 2011.

ROLNIK, Raquel. **O Que É Cidade** - Col. Primeiros Passos. Brasiliense, 2009.

SANDERS, Elizabeth B.-N. Scaffolds for building everyday creativity. **Design for effective communications: Creating Contexts for Clarity and Meaning**, p. 65-77, 2006.

SANDERS, Elizabeth B.-N.; STAPPERS, Pieter Jan. Co-creation and the new landscapes of design. **Co-design**, v. 4, n. 1, p. 5-18, 2008.

SEDETUR. Site <https://sedetur.rs.gov.br/rs-moda-tera-nova-feira-em-2018>. Acesso em 10 de abril de 2021.

SEIDMAN, Dov. **How: Why how we do anything means everything... in business (and in life)**. John Wiley & Sons, 2007.

SHAW, Eleanor; CARTER, Sara. Social entrepreneurship. **Journal of small business and enterprise development**, 2007.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SWYNGEDOUW, E. Governance Innovation and the Citizen: Face of Governance beyond-the-State. **Urban Studies**, v. 42, n. 11, p. 1991–2006, 2005.

TARDIF, Carole; HARRISSON, D. **Complémentarité, convergence et transversalité**: la conceptualisation de l'innovation sociale au CRISES. Montreal: Crises, 2005.

TAYLOR, J. B. Introducing social innovation. **Journal of Applied Behavioral Science**, v. 6, n. 1, p. 69–77, 1970.

THORPE, Ann. Contextualizing fashion sustainability in terms of consumer-led economic growth. **Routledge Handbook of Sustainability and Fashion**, p. 1927, 2014.

THORPE, Ann. Design's role in sustainable consumption. **Design Issues**, v. 26, n. 2, p. 3-16, 2010.

VAN DER HAVE, Robert P.; RUBALCABA, Luis. Social innovation research: An emerging area of innovation studies? **Research Policy**, v. 45, n. 9, p. 1923-1935, 2016.

VERGANTI, Roberto. Design, meanings, and radical innovation: A metamodel and a research agenda. **Journal of product innovation management**, v. 25, n. 5, p. 436-456, 2008.

VILA Flores. In: **Vila Flores**. Sobre o Vila Flores. [S. l., 2020?]. Disponível em: <https://vilaflores.wordpress.com/about/>. Acesso em: 5 mar. 2020.

VILLACORTA, Alberto E.; RODRÍGUEZ, Marcos. Metodologias e ferramentas para implementar estratégias de empoderamento. **Empoderamento e direitos de combate à pobreza**. Rio de Janeiro: ActionAid Brasil, p. 45-66, 2002.

von BUSCH, O. V. **FASHION-able hacktivism and engaged fashion design**. 2008. Thesis (Doctor of Philosophy) – University of Gothenburg. Faculty of Fine, Applied and Performing Arts. School of Design and Crafts (HDK). Gothenburg, 2008

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

WIGAL, Sharon B.; WIGAL, Timothy L. The laboratory school protocol: its origin, use, and new applications. **Journal of Attention Disorders**, v. 10, n. 1, p. 92-111, 2006.

ZURLO, F. **Design Strategico**. In: XXI Secolo, vol. IV, Glispazi e learti. Roma: Enciclopedia Treccani. 2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

(para pesquisadores ativos, pesquisadores sem bolsa de pesquisa e costureiras)

Dados iniciais

Data da entrevista: Local das entrevistas:

Questões para entrevista semiestruturadas

1. Qual a sua idade?
2. Qual o seu grau de instrução?
3. Qual a sua ocupação principal?
4. Onde mora atualmente?

Perguntas alinhadas com os objetivos específicos

Objetivo geral	Objetivos específicos	Questões
Analisar de que maneira iniciativas de inovação social, em um ecossistema de moda podem contribuir para a promoção da inovação social considerando aspectos contextuais – micro e macro, econômicos e sociais.	Compreender como a inovação social é abordada no universo da moda;	1, 3, 4, 6.
	Identificar os atores envolvidos nas iniciativas de inovação social do conjunto ecossistema de moda;	5, 6, 8,9.
	Mapear como o conjunto pesquisado, ecossistema de moda, promove a inovação social;	1, 2, 8,10.
	Identificar como a inovação social se manifesta, considerando aspectos contextuais – micro e macro, econômicos e sociais.	1,3,5,7,8,9,10

Dimensão de Transformações contextuais econômicos e sociais / otimização do design de moda

1- O Ecossistema da moda realiza reaproveitamentos na cadeia da moda têxtil? Se sim, quais?

Dimensão de Transformações contextuais econômicos e sociais / otimização do design de moda

2- Como o Ecossistema da moda divulga, e anuncia seus artigos?

Dimensão de Transformações contextuais econômicos e sociais / empoderamento do design de moda

3-O Ecossistema da moda motiva ações colaborativas? Se sim, quais?

Dimensão de Transformações contextuais econômicos e sociais /empoderamento do design de moda

4-No ambiente de trabalho você identifica que homens e mulheres são tratados da mesma forma? Explique.

Dimensão de Transformações contextuais econômicos e sociais / persuasão do design de moda

5-O contexto do Ecossistema da moda motiva o design colaborativo? Explique.

Dimensão de Transformações contextuais econômicos e sociais / persuasão do design de moda

6-O Ecossistema da moda motiva decisões em conjunto? Explique.

Dimensão de Transformações contextuais econômicos e sociais / interação do design de moda

7-O Ecossistema da moda se preocupa com o cuidado com o meio ambiente? Explique.

Dimensão de Transformações contextuais econômicos e sociais /interação do design de moda

8-O Ecossistema da moda estimula a interação? Explique.

Dimensão de Transformações contextuais econômicos e sociais / conversação social do design de moda

9-O Ecossistema da moda oferece capacitações profissionais? Se sim, quais?

Dimensão de Transformações contextuais econômicos e sociais / conversação sodo design de moda

10-O Ecossistema da moda é um espaço de debates e discussões? Explique.

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL



ESCOLA DE NEGÓCIOS

Programa de Pós-graduação em Administração

TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA**Projeto de Pesquisa:****Pesquisadora:** Joanna Carolo Senandes**Orientadora:** Dra. Ana Clarissa Matte Zanardo dos Santos
(ana.clarissa@pucrs.br)**Coorientadora:** Dra. Ana Clara Aparecida Alves de Souza
(ana.c.souza@pucrs.br)

Prezado(a) Senhor(a),

O presente documento é um termo de consentimento de entrevista. Portanto, o Sr(a). está sendo convidado para participar como informante de uma pesquisa científica de forma voluntária. Quaisquer dúvidas que tenha serão esclarecidas pelo pesquisador e o Sr(a). tem o direito de desistir de participar da entrevista a qualquer momento, sem ônus algum. Todas as informações fornecidas pelo participante serão analisadas de forma impessoal, permanecendo confidenciais.

Desde já, agradecemos sua disponibilidade em contribuir para este estudo e colocamo-nos à disposição para esclarecer qualquer dúvida presente ou futura. Ainda, caso tenha interesse no resultado da pesquisa, por gentileza enviar e-mail para o pesquisador acima citado.

Eu, _____, declaro que fui informado de todos os procedimentos da pesquisa e todas as minhas dúvidas foram esclarecidas. Declaro, também, que estou ciente que os dados coletados serão utilizados como dados da pesquisa. Portanto, assino o presente documento em duas vias de igual teor e forma, permanecendo uma via em minha posse.

() Autorizo gravar entrevistas. () Não autorizo gravações de qualquer tipo.

Porto Alegre, _____ de _____ de 2020.

Pesquisador Responsável Participante da Pesquisa

ANEXO A – MANIFESTO DO ECOSISTEMA DA MODA

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 #quemfezminhasroupas

**ANEXO B – MANIFESTO COCRIADO PELOS ATORES DO
ECOSSISTEMA**



**ANEXO C – MANIFESTO COCRIADO PELOS ATORES DO
ECOSSISTEMA**



**ANEXO D – INTEGRANTES DO ECOSISTEMA DA MODA
SUSTENTÁVEL DO RIO GRANDE DO SUL**



ANEXO E – COMPLEXO VILA FLORES – ACVF



**ANEXO F – INTEGRANTES DO ECOSISTEMA DA MODA
SUSTENTÁVEL RS, NO *FASHION REVOLUTION***



ANEXO G – FOLHETO BANCO DE TECIDOS PORTO ALEGRE

**BANCODE
TECIDO**

Como funciona!!!

Você sabe como funcionam
nossas **TROCAS** e **VENDAS**?

Vem com a gente!

[bancodetecido](#)

Como funciona!!!

sistema de **COMPRA**

E só entrar na **loja** e comprar...
ou pede pelo **whatsapp**... caso você não
tenha uma unidade perto de você.

Todo o nosso tecido é vendido por
quilo e com preço unificado para
malhas e tecidos planos.

**BANCODE
TECIDO**

Como funciona!!!

sistema de **TROCA**

Você vai até uma
loja **levando** suas
sobras de tecido.

**Pesa e
deposita** seus
tecidos que
geram um
crédito...
(em quilos de tecido)

a taxa do sistema é de
30% do peso
depositado

... que você **retira** por outros tecidos da loja.

O correntista fica com
um crédito de **70% do
valor** depositado para
retirar por outros
tecidos, quando quiser
tudo de uma vez ou
em partes.

**BANCODE
TECIDO**

ANEXO H – INTEGRANTES DA MARCA CÓS





Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br