

## Costurando esperança: projetos com costura e artesanato no Rio de Janeiro como um possível caminho para a produção de artigos de moda

*Sewing hope: projects with sewing and craftsmanship in Rio de Janeiro as a viable path to produce fashion items*

Barbara de Oliveira e Cruz<sup>1</sup> , Rita Maria Couto<sup>1</sup> , Roberta Portas Gonçalves Rodrigues<sup>1</sup> 

### RESUMO

O presente artigo busca refletir sobre diferentes alternativas para o modelo de produção tradicional e massificado que prevalece no sistema de produção de artigos de moda. Para isso, parte da análise e do estudo de dois negócios sociais com atividades de costura e artesanato localizados no Rio de Janeiro: a Pipa Social e a Rede Asta. Por meio dessa análise, pretendemos entender se essa produção local e responsável tem representatividade no setor da moda e ainda se o *designer* é capaz de assumir uma postura socialmente responsável e representar um agente capaz de melhorar os problemas do setor de produção em moda. A abertura dialógica da antropologia favoreceu a reflexão sobre os sentidos sociais do *design* e a fundamentação teórica foi fortalecida por autores da antropologia, servindo de fio condutor para a análise dos casos apresentados.

**Palavras-chave:** Moda. Costura. Artesanato. Pipa Social. Rede Asta.

### ABSTRACT

*This article intended to reflect on different alternatives to the traditional and mass production model that prevails in the system production of fashion articles. To this end, this involves analyzing and studying two social enterprises engaged in sewing and handicrafts located in Rio de Janeiro: Pipa Social and Rede Asta. Through this analysis, it was intended to understand whether this local and responsible production has a significant representation in the fashion sector and whether designers can undertake a socially responsible posture and represent as an agent capable of improving the problems of the fashion production sector. The dialogical opening of anthropology favored the reflection on the social meanings of design. The theoretical foundation was strengthened by anthropologist authors, serving as a guideline for the analysis of the cases presented.*

**Keywords:** Fashion. Sewing. Craft. Pipa Social. Rede Asta.

<sup>1</sup>Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: barbaradeoliveirae-cruz@gmail.com; ricouto@puc-rio.br; robertaportas@puc-rio.br

Recebido em: 01/08/2024. Aceito em: 02/10/2024

## INTRODUÇÃO

O presente artigo é fruto da pesquisa de doutorado de uma das autoras. Com ampla experiência na área de moda, a pesquisadora buscava diferentes alternativas para o modelo de produção tradicional e massificado que prevalece no setor. Trabalhando a 25 anos no mercado de moda nacional, particularmente no Rio de Janeiro, vivenciou as mudanças que aconteceram na forma de produzir e consumir peças de vestuário. Essas mudanças foram aceleradas com a desterritorialização da produção no final do século passado. Conhecendo os problemas do setor, a pesquisadora buscava respostas para algumas de suas indagações, por exemplo: por que a maioria das marcas de varejo de moda carioca não produzia localmente?

Procurando respostas para seus questionamentos, a pesquisadora decidiu investigar negócios sociais<sup>1</sup> com atividades de artesanato e costura no Rio de Janeiro, definindo então o objeto de pesquisa. Por ser um objeto muito amplo, a pesquisa concentrou a análise em quatro exemplos,<sup>2</sup> apresentando, dessa forma, um estudo de múltiplos casos. Como a análise dos quatro exemplos não caberia neste artigo, apresentamos apenas dois. Apesar de os quatro terem relevância semelhante, escolhemos apresentar os dois nos quais ficou mais explícita a conexão com marcas de varejo de moda.<sup>3</sup>

A pesquisa foi iniciada com um amplo levantamento bibliográfico organizado em dois eixos teóricos principais. No primeiro, analisamos o setor de produção de artigos de moda a fim de entendermos os problemas do setor. O segundo eixo levantou conceitos de responsabilidade social no *design*. A decisão de analisar negócios sociais com atividades de costura e artesanato no Rio de Janeiro partiu do amadurecimento teórico preliminar da pesquisa. Poderíamos ter levantado e analisado outros modelos de produção mais convencionais no setor, como fábricas e confecções locais. Porém, a partir do alicerce teórico levantado, constatamos que existem grupos que praticam atividades de costura e artesanato locais, e que esses grupos, trabalhando em parceria com *designers* socialmente responsáveis, apontariam um caminho alternativo e com engajamento social para a produção de artigos de moda.

O objetivo central deste artigo foi analisar dois exemplos de negócios sociais com atividades de costura e artesanato no Rio de Janeiro a fim de entender se esse modelo aponta novas formas de produção com engajamento social de artigos de moda.

Apesar da diferença de definição entre artesãos e costureiras, percebemos durante a pesquisa que nesses exemplos de produções não massificadas, essas diferenças ficam bastante sutis. O trabalho dessas costureiras não é igual ao das operadoras de máquinas de costuras das confecções. Apesar da mesma nomenclatura

---

1 Negócios sociais são empreendimentos que utilizam mecanismos de mercado focando na minimização de desigualdades socioeconômicas, conciliando viabilidade econômica e impacto social. Podem constituir-se como empresas privadas ou instituições sem finalidade de lucro.

2 Os outros dois negócios analisados na pesquisa foram: Ecomoda e Mulheres do Sul Global.

3 Durante a pesquisa foi feito um levantamento de negócios do setor da moda com práticas de responsabilidade socioambiental. Percebemos que nos negócios sociais em que eram praticadas atividades de costura e artesanato encontraríamos um maior engajamento social na produção.

“costureiras” e mesmo utilizando equipamentos semi-industriais ou até mesmo industriais, seus trabalhos aproximam-se muito mais dos trabalhos manuais realizados por artesãos. Definimos então o trabalho dessas costureiras como semiartesanal.

O levantamento bibliográfico realizado como alicerce da pesquisa não caberia e não será apresentado de forma completa no presente artigo, pois apesar de consistente, consideramos que a originalidade desta proposta está na exposição e na descrição dos exemplos. A fundamentação teórica apresentada foi formada prioritariamente pelas entrevistas realizadas pela pesquisadora com atores que representam os casos analisados. Foram utilizados ainda como guia teórico para conduzir o artigo autores que revelam a relação entre a antropologia e o *design*, como Ingold (2012; 2015; 2018) e Anastassakis (2010; 2012), e complementado com importantes referências do campo do *design*, como Berlim (2021), Contino (2019), Cippola e Bartholo (2014).

É uma pesquisa de natureza aplicada que tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados. Trata-se de uma pesquisa social na qual o problema foi abordado de forma qualitativa e os objetivos foram atingidos por meio de pesquisa descritiva e exploratória. Os dados descritos foram obtidos por meio da exploração e da interação do pesquisador com o objeto de estudo.

A abertura dialógica da antropologia favoreceu a reflexão sobre os sentidos sociais do *design*. A abordagem contemporânea da antropologia está presente na exploração de mundos emergentes, procurando entender e explicar as ações dos homens na sociedade por meio de teorias. Essas teorias nascem das pesquisas de campo nas quais o pesquisador se familiariza com as populações locais, conhecendo seus valores, hábitos, modos de vida e outras dimensões da vida social (Anastassakis, 2012).

Por se tratar de um estudo de casos, a metodologia da pesquisa apresentada neste artigo privilegiou procedimentos como a pesquisa de campo. Por meio desta investigamos e analisamos negócios sociais com costura e artesanato no Rio de Janeiro. Entretanto, a pandemia da Covid-19 atravessou a pesquisa e foi preciso redescobrir uma nova forma de ir a campo sem estar presencialmente nele. Nesse momento, em razão do isolamento social imposto pela pandemia, precisamos redirecionar alguns procedimentos. As entrevistas presenciais foram substituídas pelo modelo *on-line* por meio da plataforma Google Meet e as observações participantes foram substituídas por pesquisa sistemática nas redes sociais. As limitações causadas pela pandemia interferiram no desenvolvimento e nos resultados da pesquisa, principalmente em relação às interações sociais com as artesãs e as costureiras, que foram poucas.

O desenvolvimento do artigo está dividido em três partes. Na primeira parte é apresentada uma breve explicação sobre a problemática do modelo de produção massificada de artigos de moda. Partimos, posteriormente, para uma análise de dois negócios sociais com atividades de costura e artesanato, e finalizamos o desenvolvimento com as considerações e as reflexões sobre os casos.

## **PRODUÇÃO DE ARTIGOS DE MODA: PROBLEMAS E PERSPECTIVAS**

O modelo hegemônico de produção de artigos de moda apresenta-se como um sistema opressor, com predominância da prática de terceirização que busca força de trabalho barata, camuflando práticas irresponsáveis, como péssimas condições oferecidas aos trabalhadores, além de danos ao meio ambiente. Essa informalidade, representada pela terceirização, sempre esteve presente no setor que se beneficia da adoção de uma rede informal de prestadores de serviços com o intuito de reduzir custos, responsabilidades e riscos. Uma cadeia produtiva que continua intensiva em força de trabalho apesar da mecanização e dos avanços tecnológicos.

A partir do final do século passado o mundo passou por grandes transformações, inclusive nas formas de produzir e consumir artefatos, aceleradas pelos avanços tecnológicos. A globalização e o capitalismo tardio, conforme denominaram alguns autores, geraram consequências em diferentes âmbitos. Na esfera cultural, ocorreu uma massificação posicionando a cultura como mercadoria, priorizando seu valor financeiro sobre o simbólico. Na esfera social houve a precarização da força de trabalho e o aumento das desigualdades sociais. Jameson (1997) nomeou esse período de “pós-modernismo”, destacando que ele representa uma modificação sistêmica do capitalismo.

Sobre essa questão, Giddens (1990, p. 6, tradução nossa) destaca: “à medida que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da Terra”. O autor aponta uma crise de identidade causada pelo processo de globalização que gera o afastamento da ideia sociológica clássica de sociedade como um sistema delimitado. Essa crise é consequência dos processos globais que expandem as fronteiras nacionais, conectando comunidades e proporcionando novas combinações de espaço e tempo. Práticas como a produção e o consumo de moda são moldadas por estruturas sociais mais amplas, influenciadas por um mercado globalizado comandado por aqueles que detêm as formas e os processos de produção para acumulação de capital.

Esse modelo opressivo de produção de artigos de moda é reflexo do sistema capitalista no qual a sociedade está inserida. Um sistema baseado na priorização do lucro e do crescimento econômico. Muitos autores destacam que a moda é filha do capitalismo. Dentro desse contexto esse modelo produtivo demonstra o congelamento e o enrijecimento da mobilidade social, conduzindo a uma visão pessimista. Porém, devem existir outros modelos de produção de artigos de moda desvinculados desse sistema vigente.

No setor da moda, esses aspectos ficam claros por meio do modelo de produção denominado *fast fashion*. O *fast fashion* representou um novo modelo de produção que refletia as mudanças culturais, políticas, econômicas e sociais do período. O objetivo desse modelo de produção é a aceleração do giro do capital por meio do aumento do consumo que gera preços de venda mais baixos e lucros mais altos, alcançados por meio da desvalorização de elementos da produção, incluindo os trabalhadores (Contino, 2019).

O conceito de moda, em geral, está diretamente associado à novidade, vinculando-se ao consumo. Mas práticas de produção e consumo precisam ser irresponsáveis? Existem formas de produzir e consumir conscientes?

Pretendíamos entender se seria possível encontrar um caminho alternativo de produção de artigos de moda desvinculado desse modelo predominante, o *fast fashion*. E qual o papel do *designer* de moda nesse processo? Ele poderia assumir um papel de facilitador social, representando um agente capaz de melhorar os problemas do setor?

Percebemos que poderíamos encontrar respostas para essas perguntas a partir da análise de negócios sociais com atividades de artesanato e costura no Rio de Janeiro, visualizando o *designer* como um agente facilitador desse cenário.

Um novo modelo (almejado) de produção em moda com engajamento social está dentro dos preceitos do movimento *slow fashion*. Segundo Berlim (2021), esse movimento se constituiu dentro das premissas do desenvolvimento sustentável e surge como uma alternativa de produção e consumo, além de ideológica, rompendo com as formas tradicionais do mercado.

Entretanto, mais do que uma estratégia do mercado, o movimento apresenta-se como um conjunto de ideias que vem ao encontro de todas as reflexões acerca dos riscos globais e da angústia da pós-modernidade surgidos no século XX (Berlim, 2021, p. 133).

O *slow fashion* propõe soluções abrangendo dimensões humanas da moda, criatividade, produção local, compartilhamento, ativismo ambiental e social e a redistribuição ética de capitais financeiros. Resgata técnicas artesanais e respeita a cultura local. Produtos confeccionados nesse modelo de produção local e artesanal, ou semiartesanal, com máquinas de costura e outros equipamentos, normalmente apresentam custos e, conseqüentemente, preços mais elevados do que aqueles que são resultado de uma produção massificada (Berlim, 2021).

Logo, o movimento atribui ao artesanato a forma de uma atividade de resistência às formas hegemônicas de produção, pois o artesanato, além de confrontar as tecnologias presentes na indústria, permite controlar mais de perto as condições da produção (Berlim, 2021, p. 145).

A valorização da produção e cultura local articuladas em rede é aspecto importante no atual contexto de globalização no qual a economia criativa se apresenta como catalisadora de transformação local. Negócios sociais como os investigados neste artigo são relevantes nesse cenário, gerando impacto positivo em diferentes áreas, como a econômica, a social e a cidadania.

Guiando-se pelo viés da responsabilidade social, a abordagem da pesquisa e do presente artigo mostra que a produção de artigos de moda pode ser colaborativa, responsável, ética e, acima de tudo, transformadora.

Um novo modelo de produção de artigos de moda sugerido (ou almejado) fica mais evidente quando ocorre a conexão entre os *designers* (que classificamos de “socialmente responsáveis”) e grupos de costureiras e artesãos. Nesses casos, percebe-se a aplicação de metodologias participativas do campo do design que conecta e aproxima pessoas e pessoas e ainda pessoas e coisas, recorrendo aos modelos de produção pré-industriais. Segundo Anastassakis (2010, p. 39), “aprofundar o diálogo interdisciplinar e a reflexão sobre o que fazemos e como o fazemos não é só algo produtivo, mas fundamental”.

A relação entre pessoas e coisas é um ponto relevante da interdisciplinaridade entre a antropologia e o *design* que se apresentará como fio condutor deste artigo.

A antropologia tem contribuído para o campo do *design*, ampliando a discussão sobre o papel social do *design* e a responsabilidade social dos *designers*. Esse debate vem orientando o ensino e a prática do *design* no Brasil nas últimas décadas e foi a motivação para a pesquisadora mergulhar nesse tema buscando respostas para seus questionamentos e insatisfações no setor da moda.

Cippola e Bartholo (2014) consideram o *design* socialmente responsável como um exemplo de inovação social e sustentabilidade a partir dos preceitos de Ezio Manzini. Eles definem o *designer* socialmente responsável quando este atua em seu contexto local, estabelecendo diálogo com as pessoas, favorecendo mudanças e até transformações nesses contextos. O designer auxilia a busca de soluções desenvolvidas por grupos de pessoas para resolver problemas em contextos locais.

A importância de uma postura ética e moral dos *designers* em relação à sociedade começa a ser amplamente difundida a partir da década de 1970, com as ideias de alguns autores como Victor Papanek, Tomás Maldonado e Gui Bonsiepe. Segundo Papanek (2014), para os *designers* projetarem com responsabilidade moral e social era preciso conhecerem as pessoas e o público.

## **NEGÓCIOS SOCIAIS COM COSTURA E ARTESANATO NO RIO DE JANEIRO**

Decidimos analisar negócios sociais que utilizam atividades de costura e artesanato relacionados ao *design*, pois acreditamos que essa poderia ser uma trilha para a busca de uma produção de artigos de moda mais engajada socialmente. Visualizamos ainda o potencial do Rio de Janeiro, com sua peculiar ocupação espacial, como cenário para o desenvolvimento de projetos dessa natureza. A interdisciplinaridade entre o *design* e a antropologia apresenta-se como fio condutor para a análise dos casos demonstrados no presente artigo: Pipa Social e Rede Asta.

Buscamos entender essa interdisciplinaridade por meio dos preceitos da *designer* Zoy Anastassakis, que destaca a importância da antropologia para o campo do *design*. Ingold (2018) reforça o conceito da abertura dialógica da antropologia defendido por Anastassakis (2012), elucidando a generosidade da disciplina que busca respostas por meio das ações e das falas dos indivíduos. O mundo se abre aos antropólogos, e essa abertura, muitas vezes, não revela soluções finais, mas possíveis caminhos para continuarmos, privilegiando a inclusão.

Outra característica muito importante dessa interdisciplinaridade entre a antropologia e o *design* destacada pelos autores é a relação entre pessoas e coisas. Segundo Ingold (2015):

Parece-nos que o movimento de uma vida humana — talvez em contraste com as vidas de animais não humanos — seja temporalmente alongado. Sempre estamos, por assim dizer, constitucionalmente à frente de nós mesmos. A montante, concomitantemente com o aparecimento de coisas, está a imaginação, e vindo atrás está nossa apreensão perceptual de um mundo que já se encontra estabelecido, e no qual as coisas estão lá para aparecer (Ingold, 2015, p. 31).

Miller (2013) destaca que na antropologia a conexão entre pessoas e coisas ultrapassa a ideia de que as pessoas fazem coisas que as representam, investigando ainda, e na mesma proporção, como as coisas fazem as pessoas. “Essa teoria também dá contorno e forma à ideia de que os objetos fazem as pessoas. Antes de realizarmos coisas, nós mesmos crescemos e amadurecemos a luz de coisas que nos foram transmitidas pelas gerações anteriores” (Miller, 2013, p. 83).

“A árvore é um objeto? [...] como a definiríamos? [...] Onde termina a árvore e começa o resto do mundo?” (Ingold, s/p, 2012). O autor faz uma distinção curiosa entre objeto e coisa, concluindo que o mundo é formado por coisas e não objetos. Ele exemplifica por meio do “objeto” árvore destacando a vida que se desenvolve nela, como o musgo que cresce nos galhos, os pássaros que constroem seus ninhos e as raízes que se entranham na terra. Ingold (2012) conclui então que a árvore não é apenas um objeto, é um agregado de fios vitais, percebido como coisa.

O objeto se coloca diante de nós como um fato consumado [...] a coisa, por sua vez, é um “acontecer”, ou melhor, um lugar onde vários acontecimentos se entrelaçam. Observar uma coisa não é ser trancado do lado de fora, mas ser convidado para a reunião (Ingold, s/p, 2012).

Segundo o autor, um objeto pode virar coisa e as coisas são trazidas à vida. Ele reforça sua afirmação por meio de uma experiência com seus alunos da Universidade de Aberdeen quando confeccionam uma pipa. “A pipa que repousava sem vida sobre a mesa dentro da sala tinha se transformado numa pipa-no-ar. Não era mais um objeto — se é que jamais o foi — mas uma coisa” (Ingold, s/p, 2012).

Pensar a pipa como um objeto é omitir o vento — esquecer que ela é, antes de tudo, uma pipa-no-ar. E, assim parece, o voo da pipa é resultado da interação entre uma pessoa (quem a empina) e um objeto (a pipa); enquanto tal, ele só pode ser explicado imaginando que a pipa seja dotada de um princípio animador interno, uma agência, que a coloca em movimento, na maioria das vezes contrariando a vontade daquele que a empina (Ingold, 2012).

## **Pipa Social**

A ONG Pipa Social, sobre a qual dissertaremos neste artigo, representa mais do que o objeto pipa que repousava sem vida sobre a mesa e vai além ainda da coisa pipa que voa ao ar livre a partir da ação de um indivíduo empinando o objeto, como no experimento de Ingold. A Pipa Social, fundada por Helena Rocha em 2012, representa um objeto imaginário que se transforma em uma coisa quando causa a integração entre pessoas, instituições e objetos.

O nome Pipa foi escolhido por Helena, pois o objeto simboliza as favelas do Rio de Janeiro. A formação de favelas nos morros da cidade favoreceu a atividade de soltar pipa, muito comum entre seus moradores.

A Pipa Social sobrevoou as favelas cariocas visando formar, a partir da colaboração de moradores, um núcleo de criação e produção coletiva objetivando o posicionamento profissional e a inclusão social. O objetivo seria alcançado por meio da convivência entre os integrantes e outras pessoas por meio do desenvolvimento de projetos colaborativos.

A pesquisadora e uma das autoras deste artigo entrevistou Helena Rocha em agosto de 2019. A entrevista foi realizada onde funcionava a ONG, em uma casa antiga no bairro de Botafogo, na Zona Sul do Rio de Janeiro.

Em 2012, quando fundou a Pipa Social, Helena pretendia desenvolver o trabalho com moradoras da favela Santa Marta e procurou um endereço dentro da favela. Helena percebeu logo no início que o projeto iria se expandir para outras favelas, pois as próprias costureiras e artesãs divulgavam o trabalho da Pipa e traziam moradoras de outras comunidades.

A conexão com o meio acadêmico e o mercado muitas vezes acontece pelo voluntariado. É comum estagiários de *design* trabalharem na ONG. A Pipa Social promove essa integração entre academia, mercado e moradoras das favelas por meio de parcerias na criação e no desenvolvimento de produtos. Além dos estagiários de *design*, o voluntariado acontece também por meio de profissionais.

Inicialmente, a produção da Pipa assumiu duas frentes. A primeira era onde eram criados e confeccionados produtos com a marca Pipa Social. Esses produtos eram comercializados em multimasas e a Pipa Social teve pontos de venda no shopping Rio Sul e no centro cultural da Light. A segunda consistia na produção para outras marcas. Essas marcas não vendiam a marca Pipa Social, mas buscavam uma produção com engajamento social.

A partir de 2018 esse modelo de negócio começou a enfrentar problemas, pois a Pipa perdeu muitos pontos de venda. Foi nesse período que fizeram a primeira exportação para Portugal, quando, por meio de uma parceria com as herdeiras de Tarsila do Amaral, produziram bolsas com desenhos de pinturas da artista bordadas.

A partir dessa primeira exportação Helena percebeu que esse poderia ser um caminho de crescimento para a ONG, e começaram a desenvolver um mostruário para exportação. Os produtos estavam sendo desenvolvidos pelas costureiras e artesãs em parceria com *designers*, a criação era colaborativa. Continuavam também produzindo para outras marcas, mas nesse tipo de negócio a geração de renda ficava abaixo do desejado. Esses clientes que buscavam produzir na Pipa se apresentavam de duas formas: eram marcas pequenas que buscavam uma produção reduzida e com responsabilidade e pagavam preços mais altos por esse trabalho e ainda clientes maiores que produziam brindes empresariais valorizando o conceito de responsabilidade social.

Sobre a conexão com as marcas de varejo de moda do Rio de Janeiro, Helena explica que desenvolveram e produziram 600 bolsas para o Rio Ethical Fashion com retalhos doados pela Farm e desenvolveram produtos como *nécessaires* com retalhos de couro para a marca Soulier de calçados, sendo os retalhos fornecidos pela própria empresa. Percebemos então que essa conexão é pouco representativa.

Retornando às ideias de Ingold (2012):

Finalmente, eu mostrarei que os caminhos ou trajetórias através dos quais a prática improvisativa se desenrola não são conexões, nem descrevem relações *entre* uma coisa e outra. Eles são linhas *ao longo das quais* as coisas são continuamente formadas. Portanto, quando eu falo de um emaranhado de coisas, é num sentido preciso e literal: não uma rede de conexões, mas uma malha de linhas entrelaçadas de crescimento e movimento (Ingold, s/p, 2012).

A Pipa Social não representa apenas conexões entre coisas, pessoas e instituições, mas se transforma e se reconstitui continuamente em um resgate infinito para arrematar os fios das extremidades que ficaram soltos.

Completamos a análise com o depoimento de uma costureira da Pipa Social retirado do Instagram, no período em que a pesquisa foi realizada:

[...] Eu já estou lá na Pipa, embora com essa pandemia eu estou afastada, mas eu já estou lá na Pipa há mais ou menos uns sete anos [...]. A Pipa me proporcionou muitas coisas, uma delas é aqui onde eu estou, nessa cobertura, que é na minha laje, o meu ateliê, meu material de trabalho todo aqui, meu esposo fez esse cantinho aqui pra mim. [...] quando eu fui pra lá, trabalhar lá, nós recebíamos uma bolsa e dessa bolsa eu consegui reduzir os meus gastos em compra de material e com essa redução eu consegui colocar essa cobertura com a ajuda do meu esposo [...] conseguimos colocar o meu ateliê nessa cobertura onde eu moro, porque era tudo isso no meu quarto [...] graças à Pipa eu tenho o meu cantinho aqui fresquinho [...]. Eu espero que a gente voe ainda muito mais alto, ainda mais pra frente, eu tenho fé que essa pandemia vai passar e que vamos voltar a nos reunir e vamos continuar voando, a pipa não vai descer, a pipa vai subir cada vez mais [...]. (Depoimento de Rosa Maria, ONG Pipa Social, 2020)

## Rede Asta

A Rede Asta é um sistema colaborativo aberto que nasceu e se desenvolveu com essa intenção: projetar além das soluções tradicionais de *design* considerando novos campos, incluindo serviços e transformações. Nesse modelo colaborativo aberto, o *design* utiliza suas habilidades em diferentes direções, como a cidadania, por exemplo.

A Rede Asta nasceu em 2005 do sonho da advogada Alice Freitas. Alice havia feito uma viagem com a intenção de conhecer novos modelos de negócio e mapeou locais onde encontrou o artesanato como forma alternativa de produção. Juntou-se a Raquel Schettino, advogada com grande experiência no mercado corporativo, e fundaram a Rede Asta.

Em novembro de 2019, a pesquisadora, e uma das autoras do artigo, entrevistou Angélica Oliveira, uma funcionária da Rede Asta. A entrevista aconteceu no endereço da Asta, no Rio de Janeiro.

Oliveira (2019) começa explicando que a Rede Asta já passou por vários modelos de negócio. Hoje, o negócio está dividido em duas atividades: uma área de mercado/produtos, representada pelo desenvolvimento de produtos, na maioria brindes, e uma área de impacto/serviços representada pela escola de negócios para artesãos.

Desde o início da entrevista fica logo evidente, pelos termos utilizados por Oliveira (2019), a adaptação do negócio social ao mercado corporativo. Ela descreve detalhadamente todas as fases percorridas pela Asta nos 15 anos de existência, cada etapa numerada e explicada como um modelo de negócio. Os autores Izidio, Lana e Moraes (2019) alertam que projetos sociais podem muitas vezes repetir os mecanismos de dominação dos processos representados pelo mercado e instituídos pelo capital.

A Rede Asta começou com a parceria com uma cooperativa de reciclagem no bairro de Campo Grande, Zona Oeste do Rio de Janeiro. Os produtos desenvolvidos por meio dessa parceria eram comercializados em um quiosque no Shopping Tijuca,

Zona Norte do Rio de Janeiro. O quiosque funcionou por alguns anos, vendendo os produtos confeccionados pelos artesãos e servindo ainda como laboratório para entenderem a aceitação dos produtos pelo público. O negócio funcionava da seguinte forma: primeiramente, os produtos e as coleções eram desenvolvidos junto às cooperativas, comercializados e testados no quiosque. Aqueles artigos mais vendidos no quiosque eram desenvolvidos com algumas modificações e comercializados em maiores quantidades no atacado por meio de feiras como a Gift Fair.

Essa primeira fase, representada pela venda de varejo no quiosque, eles chamaram “1.0”. A fase seguinte, que chamaram “2.0”, caracterizou-se pela venda de produtos por catálogo, modelo de varejo muito popular na área de cosméticos, e chegaram a ter 70 revendedoras cadastradas em todo o país. Esse modelo perdurou durante cinco anos, trazendo uma vantagem para o crescimento da Asta, que ficava cada vez mais conhecida em todo o território nacional. Paralelamente às vendas do varejo pelo catálogo, a venda por atacado expandia-se por meio de brindes corporativos, firmando parcerias com empresas.

No modelo seguinte, que chamam “3.0”, a venda no varejo foi incrementada ainda por dois pontos de venda. Começam a perceber as dificuldades do varejo, que se apresentava cada vez mais insustentável. Não obtinham o retorno financeiro para as cooperativas associadas e para o autossustento do negócio. Decidiram então fechar as lojas.

Nesse período, a Rede Asta já tinha dois CNPJs: o primeiro englobava os negócios relacionados às vendas, e o segundo, chamado “Instituto Asta”, relacionava-se aos projetos e aos serviços. As vendas representaram por muitos anos a principal atividade da Asta, mas a partir dessa transição do modelo 3.0 para o 4.0, os projetos e os serviços do Instituto Asta se fortalecem e assumem a posição de principal atividade. A experiência na produção e na comercialização de brindes corporativos, utilizando modelos de produção sustentáveis, foi fundamental para esse fortalecimento, estimulando ainda a relação com empresas/clientes.

Essa aproximação e o fortalecimento de laços com essas empresas parceiras proporcionaram os projetos do Instituto Asta. O primeiro aconteceu em 2011 com a Coca-Cola, por meio de um curso de formação empreendedora dado a um grupo de artesãos de uma comunidade ribeirinha do Amazonas. Então a Asta começa a migrar do modelo 4.0 para o 5.0.

No modelo 4.0, as aulas eram apresentadas em arquivo Power Point e complementadas com material impresso. No modelo 5.0, os conteúdos são apresentados em videoaulas em uma plataforma digital, contemplando, dessa forma, um número maior de artesãos. A Asta desenvolveu um aplicativo que pode ser baixado em *smartphones*. Por meio desse canal é possível acessar todo o histórico do que foi trabalhado com artesãos, quem são esses artesãos e em que local do país eles estão. O aplicativo pode ser baixado por qualquer pessoa: artesãos que têm a possibilidade de expor seus trabalhos e compradores que procuram trabalhos artesanais.

As companhias que procuram o Instituto Asta são empresas de grande porte, já estabelecidas no mercado, de diferentes setores, como gás e petróleo. Estas têm

por objetivo investir em sustentabilidade e terceirizam essa atividade por meio da Asta. Os produtos desenvolvidos nos projetos não se relacionam com as atividades realizadas pelas empresas. Os projetos oferecem aulas de educação empreendedora e, em uma etapa posterior, desenvolvem uma coleção cápsula promovendo a parceria entre um *designer* convidado e os artesãos.

Até a data da entrevista o Instituto Asta havia formado oito turmas em parceria com empresas com atividades diferentes. Oliveira (2019) explica por meio da parceria com a empresa Porto Sudeste como acontece na prática. A empresa procurou a Asta buscando soluções sustentáveis para o descarte dos uniformes de seus funcionários. Utilizando a técnica de *upcycling*, foram desenvolvidas bolsas como brindes que seriam dados aos clientes da companhia.

A empresa Porto Sudeste, localizada na Ilha da Madeira, em Itaguaí – RJ é um porto privado que possui uma política de desenvolvimento sustentável e buscou na Rede Asta um parceiro para a execução de um projeto que pudesse beneficiar artesãos do seu entorno como forma de contrapartida para seu impacto nas comunidades. O projeto tem como objetivo principal potencializar o empreendedorismo de 10 negócios artesanais locais, impactando cerca de 70 artesãos diretamente. A metodologia empregada nesse projeto se divide em quatro grandes etapas: treinamento em empreendedorismo específico para artesãos/costureiras, através da Escola de Negócios das Artesãs; a dinamização do mercado local; a formação de uma rede de líderes artesãos e a inovação dos produtos artesanais através da facilitação de Design (Medtsch; Oliveira, 2019, p. 61).

O curso durou dez meses, com aulas digitais nos quatro primeiros meses e nos seis meses seguintes as aulas digitais foram intercaladas com aulas presenciais com um *designer*. Foi feito o desenvolvimento de uma coleção cápsula em colaboração entre os artesãos e o *designer*, e, por fim, uma análise de possíveis compradores começando pela própria região.

Oliveira (2019) expõe algumas parcerias entre a Rede Asta e marcas de varejo de moda. Foi feita uma parceria por meio de um edital aberto pelo Instituto Lojas Renner, onde desenvolveram uma coleção cápsula com duas comunidades de Niterói. A Renner patrocinou o curso, mas os produtos foram comercializados por meio da Asta. Em outra parceria desenvolvida com a marca carioca de roupa feminina Dress To, confeccionaram produtos com retalhos doados pela empresa. Os produtos eram brindes e material para o *visual merchandising* das lojas. O Instituto C&A financiou uma pesquisa desenvolvida pela Asta sobre economia familiar e as novas gerações. A Asta presta ainda serviço de administração de refugos doados pela empresa Farm. O material é recebido pela Asta que fica responsável por sua distribuição aos artesãos, além da gestão dos impactos gerados.

A Rede Asta apresenta-se como um sistema colaborativo aberto conectando coisas, pessoas e instituições, estimulando diferentes possibilidades de interações. Uma rede de conexões como “uma malha de linhas entrelaçadas de crescimento e movimento” (Ingold, 2012, s/p.). Percebemos que o modelo está sempre em transformação na busca de juntar e arrematar as pontas que ficaram soltas.

No sistema colaborativo aberto representado pela Rede Asta, o foco está no compartilhamento de informações, promovendo aspectos importantes para um *design* mais democrático, por meio do *design* participativo, com a valorização de uma cultura local e favorecendo um consumo mais consciente.

Completamos com o depoimento de uma costureira que participou do projeto “Máscara Mais Renda”, realizado pela Rede Asta, durante o período em que a pesquisa foi realizada, retirado do Instagram:

Participar desse projeto foi muito importante pra mim não só na prevenção contra esse vírus, mas na questão também da nossa sobrevivência financeira [...] eu tive a oportunidade de colocar algumas contas em dia [...] nossa equipe e nosso grupo esteve sempre muito unido e foi muito bom trabalhar [...] (Depoimento de Kalilma, Rede Asta, 2020).

### **Considerações e reflexões sobre a Pipa Social e a Rede Asta**

Os negócios sociais analisados constituem diferentes estruturas: uma apresenta-se como empresa privada e a outra como instituição sem finalidade de lucro. Esses têm como ponto de convergência os princípios da sustentabilidade defendidos e praticados, guiados pelos objetivos do desenvolvimento sustentável. Entretanto, em outros pontos as ações dos negócios divergem. Desenvolvemos uma tabela que apresentará de forma mais clara pontos importantes nos quais identificamos divergências.

Concluimos que as divergências apresentadas na Tabela 1 partem principalmente do diferente grau de maturidade apresentado entre os negócios, que nos auxiliou como um guia reflexivo sobre os dois casos analisados. O grau de maturidade revelado na Rede Asta acontece devido ao tempo de existência, pois tem sete anos a mais que a Pipa Social. Percebemos durante a descrição dos casos que os processos da Pipa Social se apresentam de forma empírica quando comparados aos processos mais sistemáticos da Rede Asta.

Essa diferença de maturidade entre os negócios irradia-se em outras direções, como nas atividades praticadas. O modelo de negócio apresentado pela Pipa Social baseia-se na confecção e na venda de produtos. Por sua vez, a Rede Asta, como citado anteriormente, buscou novas soluções “além das tradicionais de design, considerando novos campos, incluindo serviços e transformações”, apresentando um modelo de negócio mais estruturado assentado na educação e não apenas na confecção e na venda de produtos.

Rocha (2019) menciona as desvantagens de produzirem para marcas pequenas de moda, “marcas que buscavam uma produção com engajamento social, mas nesse tipo de negócio a geração de renda ficava abaixo do desejado”. E a Rede Asta desiste do varejo quando percebe que esse modelo de negócio estava insustentável.

A substituição do negócio baseado no varejo pelo negócio baseado no serviço é uma tendência do mercado que vem crescendo desde as crises econômicas mundiais do início deste século. Como negócios sociais, os casos citados refletem os mecanismos do mercado, objetivando diminuir as desigualdades socioeconômicas.

Tabela 1. Quadro comparativo entre a Pipa Social e a Rede Asta.

	Pipa Social	Rede Asta <sup>4</sup>
Ano de início	2012	2005
Principais incentivos	Os fundos da ONG vêm principalmente a partir dos clientes, que, em geral, são as empresas que contratam os serviços de produção das costureiras e das artesãs, mas a Pipa busca também a captação de recursos por meio de leis de incentivo.	A principal fonte vem a partir das grandes empresas que contratam os serviços da escola de negócios da Asta, que tem buscado também recursos por meio de leis de incentivo.
Principais atividades	Confecção de produtos com costura e artesanato. São oferecidas também oficinas às beneficiadas.	A principal atividade é a escola de empreendedorismo oferecida às artesãs e às costureiras. Logo, o foco da Asta está na educação e não na confecção de produtos.
Público favorecido	Moradores de comunidades da capital e da Baixada Fluminense, na maioria mulheres.	Artesãs e costureiras de todo o Brasil.
Varejo e venda de produtos	A ONG trabalha prioritariamente com a venda de produtos em maior quantidade para empresas; o varejo também acontece e a venda desses produtos é feita por <i>e-commerce</i> ou em eventos como feiras e bazares. A marca já teve ponto de venda e já vendeu seus produtos em multimarcas.	As vendas dos produtos elaborados pelos artesãos acontecem via aplicativo, mas fica claro que quando compramos um produto ou contratamos um serviço os recursos são passados diretamente para os artesãos, a Asta apenas intermedeia, fazendo a divulgação. Nos modelos de negócios anteriores foram algumas as formas de comercialização relatadas por Angélica Oliveira, como quiosques, lojas e catálogos.
Locais de atuação	A ONG não atua em locais específicos, ela favorece o público de moradores de comunidades da capital e da Baixada Fluminense.	A atuação da Rede Asta é bem ampla, abrangendo todo o Brasil; essa rede de atuação começa a ser traçada a partir das próprias empresas que contratam o serviço da Asta, e a rede alastra-se para outros locais.
Presença de designers	Apesar de não ser <i>designer</i> , Helena relata a participação intensa de <i>designers</i> na ONG por meio de voluntariado, desde estagiários até <i>designers</i> com experiência e reconhecimento internacional.	As fundadoras da Rede Asta não são <i>designers</i> , mas a presença de <i>designers</i> nos projetos é bastante valorizada.
Presença de voluntariado	A presença de voluntários na Pipa é muito comum, em idades que variam de jovens a idosos, e atuando em áreas variadas, por exemplo, o <i>design</i> . A Pipa Social anuncia com frequência o recrutamento de voluntários nas redes sociais.	Segundo relatos de Angélica Oliveira, a única voluntária que trabalha na Asta é a Lu, que atua no escritório do Rio de Janeiro.

Continua...

4 Nessa comparação, focaremos no último modelo de negócio da Rede Asta, já que o negócio passou por muitas fases e seria difícil abranger nesta análise todos os modelos.

Tabela 1. Continuação.

	Pipa Social	Rede Asta <sup>4</sup>
Conexão com empresas de moda	A Pipa Social, em algumas situações, assume um papel de fornecedora para empresas de moda, que, segundo Helena, são empresas com produção pequena e com propósitos éticos; para empresas maiores aconteceu apenas a produção de brindes com matéria-prima das próprias marcas. A conexão acontece ainda a partir de doações de material dessas empresas.	Segundo Angélica Oliveira, a conexão com empresas de moda aconteceu a partir da doação de material. A Asta atuou pouquíssimas vezes como fornecedora para essas empresas, em raros casos confeccionando brindes ou material de divulgação. Mas a conexão com o setor acontece a partir do empoderamento dessas artesãs e costureiras, que, com a experiência na Asta, aprendem a valorizar e comercializar seus serviços.
Tecnologia e informatização	Não foi relatada a presença fortalecida de tecnologia e informatização nas atividades, apenas trocas de mensagens e grupos pelo aplicativo WhatsApp.	A presença da tecnologia e da informatização é muito importante nos processos da Asta e foi intensificada em consequência da pandemia.

Fonte: as autoras.

Ainda sobre essa questão, outro ponto que pretendemos destacar é que no caso da Rede Asta ocorre conexão com empresas de outras áreas, nem de varejo, nem de moda, empresas que atuam em áreas nas quais ocorre maior circulação de capital, por exemplo, a Coca-cola e a Porto Sudeste.

O estudo de caso seria realizado apenas na Pipa Social, e no início de 2020 a pesquisadora começou as observações participantes. Foram feitas apenas quatro visitas à ONG, em que ela assistiu um pouco a rotina e a interação entre as costureiras/artesãs, o *designer* e os voluntários. As observações precisaram ser interrompidas e, devido ao momento delicado, a pesquisadora não conseguiu mais interagir com as participantes dos projetos. Decidiu, então, ampliar a abrangência para um estudo de múltiplos casos, tendo em vista conhecer mais as participantes por meio de depoimentos nas redes sociais. Em razão dessas limitações, a pesquisa de campo não trouxe dados aprofundados que evidenciassem os impactos econômicos e sociais causados pelos negócios. Entretanto, percebemos, por meio dos depoimentos colhidos no Instagram, que os negócios analisados colaboram na construção do desenvolvimento sustentável e que o impacto no nível de cidadania que geram em seus integrantes é evidente.

Os locais de atuação dos negócios, ou sua abrangência, é outra direção que sofreu influência dos diferentes graus de maturidade. Enquanto a Pipa Social expandiu-se dos moradores de uma favela para várias, atingindo também a Baixada Fluminense, a Rede Asta tem maior capilaridade, com abrangência nacional. Esse processo começou com o sistema de vendas por catálogo e foi favorecido ainda pela tecnologia com ferramentas importantes, como o aplicativo para *smartphones*.

Sobre as interações entre *designers* e os grupos de costureiras e artesãs, destacamos dois aspectos importantes. Na Pipa Social, essa interação acontece por meio de voluntariado, os *designers* não recebem pagamentos e os processos apresentam-se

de forma empírica. Já na Rede Asta o trabalho dos *designers* é remunerado e as metodologias são esquematizadas.

Importante destacar que, no ano de 2023, quando a pesquisa que deu origem a este artigo já havia sido finalizada, a Pipa Social desenvolveu o projeto “Pipa no ar”. O projeto, de cunho educacional, promoveu aulas *on-line* e presenciais com o grupo. As aulas foram ministradas por professores de diversas áreas com o intuito de ampliar o repertório das participantes, como design, cultura, arte, empreendedorismo e cidadania. Esse projeto reafirma as reflexões sobre a maturidade dos negócios defendida nesta seção.

## CONCLUSÕES

A pandemia da Covid-19 atravessou a pesquisa e não poderíamos deixar de mencionar as consequências e as estratégias utilizadas pela Pipa Social e pela Rede Asta para superar esse período. De forma ampla a pandemia escancarou as desigualdades sociais em todo o mundo e a consciência da valorização de produção local, questões abordadas na pesquisa. Percebeu-se, logo no início da pandemia, a importância do trabalho de artesãos e costureiras e de um modelo de produção local. A pandemia pegou o mundo desprevenido e faltavam equipamentos e materiais básicos de proteção. A confecção de máscaras de proteção caseiras ajudou a ciência a salvar vidas e a sociedade a atravessar aquele momento crítico.

A Rede Asta lançou a campanha “localizador de máscaras” em suas redes sociais, por meio da qual o cliente poderia localizar uma costureira que estivesse produzindo máscaras em qualquer lugar do Brasil. A Rede Asta participou também de dois projetos importantes: o projeto “Heróis usam máscaras”, que teve o apoio dos bancos Itaú e Santander, e o projeto “Máscara mais renda”, com o apoio da Fundação Vale. Os dois projetos ajudavam e incentivavam costureiras e artesãs a produzirem máscaras de proteção favorecendo a geração de renda naquele período tão difícil. A Pipa Social arrecadou recursos para beneficiar as integrantes da ONG por meio de campanhas nas redes sociais e na plataforma digital da Rede Globo “para quem doar” e participou também do projeto “Heróis usam máscaras”.

Retomando o objetivo deste artigo: modelos de produção local com atividades de artesanato e costura apontam novas formas de produção de artigos de moda com engajamento social. Concluímos a partir dos casos analisados que, apesar de existir conexão desses com algumas marcas de varejo de moda do Rio de Janeiro, conforme mencionado, eles não representam uma alternativa de modelo de produção em moda com engajamento social. Berlim (2021, p. 138) traz uma importante constatação sobre a dificuldade de grandes empresas ou negócios tradicionais de moda em incorporar conceitos e práticas que a autora denomina como “movimento *slow fashion*”: “porque, basicamente, os produtos originários do *slow* não respondem financeiramente tão bem quanto aqueles do *fast-fashion*”. O *slow fashion* se movimenta em oposição aos padrões hegemônicos de produção e consumo, inspirando o que denominamos “forma mais ampla de moda sustentável e moda ética”. A autora destaca

que o movimento vai além de práticas diferenciadas de produção e consumo, tocando o fenômeno da moda de uma forma singular por meio de um conjunto de valores.

Segundo Berlim (2021), o *slow fashion* é capaz de promover a conexão entre trabalhadores, gestores, consumidores e *designers*, em que esse pode representar um agente de mudança ajudando na criação, estando à frente de projetos. Esse preceito conecta-se ao conceito de *designer* socialmente responsável definido por Cippola e Bartholo (2014) e apresentado no presente artigo. Se, por um lado, não foi identificada uma representatividade desse modelo de produção com engajamento social no setor da moda, por outro lado ficou evidente que existe um caminho alternativo de atuação para os *designers* que desejam se desvincular do mercado tradicional.

Uma solução alternativa de conexão entre esses negócios sociais e as empresas de varejo de moda, que não foi mencionada nos casos, e que tem sido absorvida por algumas corporações, são as *collabs*. Nesse caso, acontece uma parceria estratégica entre duas marcas que desejam alcançar objetivos comuns ou mesmo distintos. Talvez a solução não esteja na incorporação desses grupos/negócios sociais como fornecedores tradicionais de empresas de varejo de moda, e sim como parceiros, por meio da coexistência das duas marcas, sem que uma se sobreponha ou anule a outra.

Como a pesquisa de campo foi interrompida pela pandemia, a pesquisadora pretende, como desdobramento, aprofundar ainda mais esse estudo, investigando mais de perto o trabalho dessas costureiras e artesãs, a fim de conhecer seus verdadeiros anseios.

A relevância da pesquisa abordada neste artigo está na descrição dos casos. Entretanto, constatamos que não são encontradas soluções finais, e sim caminhos que facilitem a inclusão, como demonstramos no artigo a partir das ideias de Ingold (2018) e Anastassakis (2012). Concluímos, então, a partir da análise dos casos, que, apesar de o modelo de produção com engajamento social baseado em grupos de artesãos e costureiras não ter representatividade no setor, ele aponta um caminho alternativo e inclusivo a ser trilhado.

Existe um longo caminho a ser trilhado e, mesmo sem resultados definitivos e conclusivos, o presente artigo pretende apontar diferentes soluções para gestores, *designers* e indivíduos que se arrisquem nessa empreitada.

Concluímos, a partir das palavras de Ingold (2012, *s/p*), que: “A vida está sempre em aberto: seu impulso não é alcançar um fim, mas continuar seguindo em frente. A coisa, todavia, não é só um fio, mas um certo agregar de fios da vida”.

## REFERÊNCIAS

ANASTASSAKIS, Zoy. Design e antropologia: desafios em busca de um diálogo promissor. *In*: 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luís, 2012.

ANASTASSAKIS, Zoy. Relações entre design e antropologia no Brasil: discussões a partir de uma trajetória profissional. *Actas de Diseño*, n. 9 - V Encuentro Latinoamericano de Diseño, 2010.

BERLIM, Lilyan G. Contribuições para a construção do conceito Slow Fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável. *dObras* - revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, n. 32, p. 130-151, 2021. <https://doi.org/10.26563/dobras.i32.1370>

CIPPOLA, Carla; BARTHULO, Roberto. Empathy or inclusion: A dialogical approach to socially responsible design. *International Journal of Design*, v. 8, n. 2, p. 87-100, 2014.

CONTINO, Joana Martins. **Design, ideologia e relações de trabalho: uma investigação sobre a indústria da moda no capitalismo tardio**. 2019. Tese (Doutorado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Curso de Pós-graduação em Design, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/48339/48339.PDF>. Acesso em: 30 set. 2023.

GIDDENS, Anthony. **The consequences of modernity**. Cambridge: Polity Press, 1990.

INGOLD, Tim. **Anthropology and/as education**. London: Routledge, 2018.

INGOLD, Tim. O Dédalo e o labirinto: caminhar, imaginar e educar a atenção. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 21, n. 44, p. 21-36, jul./dez. 2015. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832015000200002>

INGOLD, Tim. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. **Horizontes Antropológicos**, v. 18, n. 37, p. 25-44, 2012. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832012000100002>

IZIDIO, Luiz Lagares; LANA, Sebastiana L. B.; MORAES, Dijon de. O ambiente de crise como causa política para o design. **Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación**, Buenos Aires, v. 99, p. 1, 2019.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1997.

MEDTSCH, Alice de Oliveira; OLIVEIRA, Francisca Angélica de. O design e a educação empreendedora: um estudo de caso sobre a valorização do saber artesanal. **Fórum Fashion Revolution**, 2. ed., p. 60-63, 2019.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

OLIVEIRA, Angélica Francisca de. Entrevista concedida <omitido para revisão cega>. Rio de Janeiro, 5 nov. 2019.

ONG PIPA SOCIAL. **Rosa Maria artesã da Pipa Social**. Rio de Janeiro, 25 nov. 2020. Instagram: @pipasocial. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CIB0EEppsKC/?igshid=yo2meuf3geba>. Acesso em: 15 mar. 2021.

PAPANEK, Victor. **Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social**. 1 ed. Barcelona: Pollen Edicions, 2014.

REDE ASTA. **Nem todo herói usa capa – mas todos usam máscara!** 28 out. 2020. Instagram: @rede\_asta. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CG51xbTjzZ0/?igshid=19av5pkit2ejc>. Acesso em: 15 mar. 2021.

ROCHA, Helena. Entrevista concedida <omitido para revisão cega>. Rio de Janeiro, 13 ago. 2019.

## Sobre as autoras

**Barbara de Oliveira e Cruz:** Doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.  
**Rita Maria Couto:** Doutora em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.  
**Roberta Portas Gonçalves Rodrigues:** Doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

**Conflito de interesses:** nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) — Código de Financiamento 001.  
**Contribuições dos autores:** Cruz, B. O.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Validação, Escrita – Primeira Redação. Couto, R. M.: Supervisão, Escrita – Revisão e Edição. Rodrigues, R. P. G.: Administração do Projeto, Visualização.

