

The Portuguese Hands: um contributo para a criação de uma plataforma de *Slow Fashion* em Portugal.

STEPHANIA LUIZA DA CUNHA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA À FACULDADE DE BELAS ARTES DO PORTO EM
DESIGN DA IMAGEM

The Portuguese Hands: um contributo para a criação de uma plataforma de *Slow Fashion* em Portugal.

STEPHANIA LUIZA DA CUNHA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA À FACULDADE DE BELAS ARTES DO PORTO EM
DESIGN DA IMAGEM

ORIENTAÇÃO: CRISTINA FERREIRA

NOTA INTRODUTÓRIA

Este trabalho está formatado de acordo com a norma textual do Brasil ABNT 14724:2011, ABNT 6023:2002; tendo sido usada para a formatação das referências bibliográficas e citações. Para o projeto gráfico, tanto desta dissertação quanto de seu projeto prático complementar, seguiu-se uma criação livre a fim de manter um padrão de estilo entre as partes. A referência gramatical é a norma brasileira.

AGRADECIMENTOS

Agradeço e dedico este trabalho à minha mãe, que me ensinou a força do feminino e foi um exemplo de feminismo antes mesmo de eu ter conhecimento sobre o movimento, e que acima de tudo sempre acreditou em mim e me apoiou em todas as decisões presenciais e além mar. Agradeço às pessoas que moram comigo, Heloisa, Cláudia e Breno, por terem me suportado em momentos de nervosismo; agradeço aos amigos que o MDI me deu, Santiago, Patrícia e Lucas, e a todas as pessoas que tive o prazer de conhecer e me ajudarem durante essa caminhada.

RESUMO

Este trabalho é um contributo às iniciativas lançadas pelos movimentos Slow Fashion e Fashion Revolution em Portugal. A partir da construção de um panorama histórico sobre a sociedade de consumo contemporânea, com base nos contextos industriais da moda desde a Alta Costura, confrontamos este sistema tradicional às novas diretrizes baseadas em modelos sustentáveis, tanto em recursos naturais quanto socioeconomicamente. Como resultado da investigação teórica, a partir da identificação da urgência de iniciativas práticas em um setor onde Portugal tem grande potencial de inovação pela reconhecida qualidade técnica e criativa de seus artesãos e designers, desenvolvemos a plataforma digital The Portuguese Hands, que serve como instrumento de mapeamento e comunicação dos setores da indústria de moda em Portugal alinhados com o Slow Fashion, a fim de fomentar a Economia Criativa local.

Palavras Chave: Slow Fashion, Fashion Revolution, Consumo, Economia Criativa, Design de Moda.

ABSTRACT

This work is a contribution to the initiatives launched by the Slow Fashion and Fashion Revolution movements in Portugal. Starting from the construction of a historical panorama on the contemporary consumer society, based on the industrial contexts of fashion since Haute Couture, we confront this traditional system with the new guidelines built on sustainable models, both in natural and socioeconomic resources. As a result of the theoretical research, from identifying the urgency of practical initiatives in an industry where Portugal has great innovation potential for recognizing the technical and creative quality of its artisans and designers, we have developed the digital platform The Portuguese Hands, which serves as an instrument for mapping and communication of the fashion industries' sectors in Portugal aligned with Slow Fashion, in order to foster the local Creative Economy.

Keywords: Slow Fashion, Fashion Revolution, Consumption, Creative Economy, Fashion Designer

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-------------|--|-----|
| Figura 1 – | Publicidade Lowsumer | 034 |
| Figura 2 – | Barbara Kruger, 1987 | 042 |
| Figura 3 – | Desabamento do Rana Plaza. Photograph: Munir Uz Zaman/AFP/ Getty Images | 044 |
| Figura 4 – | Campanha #whomademyclothes do Fashion Revolution | 045 |
| Figura 5 – | Captura de tela da página inicial do Moda Limpa | 061 |
| Figura 6 – | Captura de tela da página inicial do Moda Impacto Positivo | 063 |
| Figura 7 – | Captura de tela da página inicial do Slow Fashion Next | 065 |
| Figura 8 – | Página inicial do Ethical Fashion Forum | 067 |
| Figura 9 – | Captura de tela da página inicial da Common Objective..... | 069 |
| Figura 10 – | Captura de tela do Sustainability Portal | 072 |
| Figura 11 – | Logomarcas do The Portuguese Hands | 074 |
| Figura 12 – | Cartela de cores | 074 |
| Figura 13 – | Símbolos usados no site..... | 075 |
| Figura 14 – | Página inicial do The Portuguese Hands | 076 |
| Figura 15 – | Página “Manifesto” | 077 |
| Figura 16 – | Opções da navegação | 077 |
| Figura 17 – | Página “Marcas” | 078 |
| Figura 18 – | Página “Símbolos” | 078 |
| Figura 19 – | Página “Contatos” | 079 |

SUMÁRIO

| | | |
|-------|--|-----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 007 |
| 2 | METODOLOGIAS DE PESQUISA | 012 |
| 2.1 | Esqueleto do projeto | 015 |
| 3 | TEORIA DO CONSUMO | 018 |
| 3.1 | O consumo em comparação ao consumismo | 022 |
| 3.1.1 | O consumo ostentatório de moda | 024 |
| 3.2 | A obsolescência na moda | 026 |
| 3.3 | Consumo responsável | 028 |
| 3.4 | <i>Lowsumerism</i> | 032 |
| 4 | MEIOS DE CRIAÇÃO DE MODA | 036 |
| 4.1 | Moda para a produção em série | 037 |
| 4.2 | <i>Compro, logo existo</i> | 039 |
| 4.3 | <i>Fashion Revolution</i> | 043 |
| 4.3.1 | Documentários do <i>Fashion Revolution</i> | 047 |
| 4.4 | <i>Slow Fashion</i> | 049 |
| 4.4.1 | Novas metodologias de produção de moda | 051 |
| 4.5 | Economia Criativa: as indústrias criativas e o negócio social | 056 |
| 5 | THE PORTUGUESE HANDS – CRIAÇÃO DE UMA PLATAFORMA DE MAPEAMENTO DO SLOW FASHION EM PORTUGAL | 059 |
| 5.1 | Estudo de caso | 060 |
| 5.1.1 | Moda limpa | 060 |
| 5.1.2 | Moda Impacto Positivo | 063 |
| 5.1.3 | Ethical Fashion Forum e Common Objective | 067 |
| 5.1.4 | Outros casos existentes | 071 |
| 5.2 | Criação da identidade do The Portuguese Hands | 072 |
| 5.2.1 | Identidade | 073 |
| 5.2.2 | Mapa do site | 076 |
| 6 | CONCLUSÕES EXPECTÁVEIS | 080 |
| | REFERÊNCIAS | 083 |
| | ANEXOS | 088 |

Introdução

A dissertação intitulada “The Portuguese Hands: um contributo para a criação de uma plataforma de *Slow Fashion* em Portugal” surgiu da curiosidade da autora sobre os novos movimentos relacionados à indústria da moda e que vêm se afirmando nos últimos anos. Graduada em Design de Moda, sempre teve interesse por questões relacionadas ao pensamento social do consumo da moda. Inicialmente focou seus estudos na investigação dos processos de criação de novas tendências no setor do design de moda.

Em 2016, já ao longo deste mestrado, após assistir ao documentário *The True Cost* (2015) de Andrew Morgan, minha percepção sobre a indústria da moda sofreu transformação profunda. Contrastando com as referências anteriormente estudadas, com ênfase na publicidade de grandes marcas e suas influências sobre a sociedade de consumo, e tendo consciência do enriquecimento dessas grandes corporações, ser confrontada com a situação dos trabalhadores de países em desenvolvimento, com locais de trabalho insalubres, salários mínimos e condições de vida precárias, me fez repensar e analisar criticamente a indústria da moda que até então me era tão magnífica, impondo o desejo por mudanças na forma de querer trabalhar como designer de moda.

Com esse novo panorama iniciou-se a busca por informações sobre o *Fashion Revolution* e o que poderia ser feito para contribuir nessa revolução. E para se compreender o cenário conceitual do movimento é necessário se colocar algumas questões, tais como: “Quem produziu as minhas roupas”, “Eu realmente necessito comprar isso?” e “Por que eu quero algo novo?”, o que evidencia a estratégia do movimento de confrontar o público consumidor com as realidades perversas do cotidiano dos trabalhadores nas indústrias tradicionais da moda na contemporaneidade, tornando-os mais conscientes em relação às produções de vestuários. Mas muito além das denúncias, o exercício de responder a essas questões possui o poder de provocar mudanças na indústria da moda, como veremos ao longo desta investigação. São questões econômicas, sociais, culturais, políticas, bem como as ligadas ao meio ambiente, tal como nos mostra Carvalhal (2016, p. 196),

a indústria da moda, por exemplo, foi a segunda atividade mais poluidora do século XX (perdendo apenas para a do petróleo) e a segunda que mais consumiu recursos naturais (depois da agricultura), contribuindo muito para o estágio atual de desequilíbrio planetário. A visão de que ela é algo fútil ou banal resultou no amadorismo do sistema. Custando o que de mais precioso temos hoje: o solo, a água e o ar – e também a vida de muitas pessoas. Além de demandar muita energia e água na produção, a indústria têxtil polui o solo com pesticidas e fertilizantes (para acelerar as coisas), polui a água durante todo o processo de tingimento e beneficiamento, e polui o ar com emissões de gases causadores do efeito estufa.

Ao analisar as questões propostas e seus possíveis desdobramentos e impactos socioeconômicos, identificamos o potencial desta investigação como instrumento de promoção dessas práticas, colaborando com uma nova economia mais eficiente, consciente e solidária no campo da moda.

Outro fator de identificação da autora com o *Fashion Revolution* advinha de seu ativismo como mulher feminista, que se inquieta ao ver mulheres passando necessidades e tendo que trabalhar em situações análogas à escravidão, incluindo casos de mortes pelas condições desumanas, como nos mostra o documentário *The True Cost*. Tudo isso para sustentar a voracidade consumista que exige um ritmo impossível de produção, além do consumo insustentável de recursos de todas as naturezas. Assim, esta investigação também tem o compromisso de salvaguardar a luta pelo empoderamento feminino no interior da indústria da moda, tal como proposto por Carvalhal (2016, p. 265):

Empoderar é cuidar das mulheres. Física e mentalmente. Ajudar a curar. Celebrar quem elas são. Respeitar. Seus corpos, suas diferenças, suas causas, suas vontades e até suas fragilidades. Agora pense: quais marcas estão realmente fazendo isso? Como pode ter sentido para sua marca atuar nesse empoderamento? Caso as mulheres não sejam seu público final, tenho certeza de que muitas delas são responsáveis por sua marca acontecer. Pense nelas.

Dessa forma, no momento de definição do tema de conclusão do mestrado, era evidente a motivação para conduzir um trabalho que relacionasse os movimentos do *Slow Fashion* e do *Fashion Revolution* em contexto local, e que pormenorizaremos a seguir.

De fevereiro a junho de 2016, nas cadeiras de Projeto e de Metodologia do Mestrado em Design da Imagem, o tema evoluiu com a ajuda dos professores e colegas de sala. Inicialmente o projeto tinha a previsão para desenvolvimento e conclusão de 1 ano, a partir de setembro de 2016. Neste momento o tema ainda consistia em circunscrever através de estudos de casos de duas marcas portuguesas (identificadas com os movimentos) como se dava o funcionamento dessas empresas na escala da economia criativa portuguesa e, a partir disso, poder propor uma nova “metodologia” para criar uma moda sustentável e que não dependesse da mão de obra de trabalhadores em países em desenvolvimento.

Porém, a partir das análises das leituras das referências bibliográficas, identificou-se a necessidade de transformar o trabalho teórico em teórico/prático. Com essa nova abordagem metodológica houve a necessidade de aumentar o prazo de desenvolvimento por mais um ano. Sendo assim, este trabalho foi desenvolvido no período de setembro de 2016 a setembro de 2018.

Os objetivos também sofreram modificações. A nova proposta, na sua componente teórica, passou a ter o objetivo de identificar e expor um panorama da sociedade de consumo e os novos meios de consumir que condizem com as propostas do *Slow Fashion* e do *Fashion Revolution*. Em sua componente prática, partindo dos anseios da autora em colaborar efetivamente com a promoção do consumo consciente, foi proposto o desenvolvimento de uma ferramenta como um produto disponível por tempo indeterminado.

Trata-se de uma plataforma online, a *The Portuguese Hands*¹, que tem como função mapear e promover as marcas, produtores, artesãos e lojas que atuam no segmento do *Slow Fashion* em Portugal. A escolha por uma plataforma online, e não um produto editorial impresso, se deu por questões relacionadas à sustentabilidade e consciência ambiental, tão valorizadas nesses movimentos, bem como pela eficiência operacional para a manutenção e atualização dos conteúdos, além do potencial de interação das ferramentas digitais.

Mesmo que a plataforma seja responsável pelo título deste projeto, bem como por ser a parte “material” e com maior poder apelativo, reforçamos que inicialmente esta componente prática não era prevista. Seu desenvolvimento foi uma resposta aos problemas identificados na parte teórica da investigação. O projeto inicial propunha um ensaio sobre a sociedade do consumo e suas consequências em oposição às metodologias mais conscientes de produção de moda. Foi com a identificação da necessidade urgente de empreendimentos que busquem minimizar os impactos relacionados ao consumo exacerbado de moda que decidimos incluir essa componente prática.

Assim, em relação aos objetivos deste trabalho, concordamos com os fatos que nos são apresentados por Fletcher e Grose (2011, p. 85), os quais referem que,

já não conhecemos os fabricantes ou a origem dos materiais; isso já não fala de nossos mitos, comunidades ou sociedades. Nossas roupas tornaram-se objetos inanimados, proporcionando, sobretudo, um meio de cumprir metas comerciais. Somada a baixo custo e facilidade de compra, a limitada presença de significado e empatia em tantos produtos de moda comerciais contribui de forma decisiva para que sejam descartados muito antes de serem gastos. Para mudar isso, é necessário atuar em uma série de frentes – sobretudo em torno daquilo que influencia a vida útil de uma roupa em termos materiais, estilísticos e emocionais. Mas a durabilidade física é uma solução falha quanto à sustentabilidade. Com frequência, na indústria da moda, um produto descartado não é um indicador de baixa qualidade, mas de uma relação fracassada entre o produto e o usuário. Produtos fisicamente duráveis ainda permanecem sujeitos à lógica do consumo cíclico ditada pela sociedade e pela cultura “ocidentais”.

¹ *The Portuguese Hands*, disponível em: <https://www.theportuguesehands.com/>, acesso em 01 de setembro de 2018.

Desta forma, com a plataforma, para além de mostrar opções para um consumo consciente de moda, buscamos desestimular o ciclo da necessidade de consumir continuamente, e consequentemente dar um significado e valor aos produtos que compramos e usamos.

Da construção do texto até o desenvolvimento da plataforma, o processo deu-se em três partes. A primeira parte é das “Metodologias de pesquisa”, sobre o processo de pesquisa, como se deu o recolhimento da referência bibliográfica e as razões pelas quais escolhemos construir o texto da maneira como ele está aqui apresentado, todo o processo metodológico do pensamento inicial e como isso chegou ao resultado final.

Feito o recolhimento da referência bibliográfica, passamos para a parte do estado da arte, sendo que esta foi dividida em duas sequências: a “Teoria do Consumo” e os “Meios de criação da moda”. Na primeira realizamos a construção de um breve panorama da sociedade de consumo no qual estamos inseridos, buscando estruturar as circunstâncias que desencadearam o estado em que nos encontramos. Também realizamos um paralelo com os novos estudos sobre consumo consciente.

A segunda parte do estado da arte trata da indústria da moda tradicional, onde apontamos suas metodologias de criação de moda e tendências, a partir da Alta Costura no início do século 20 até os atuais movimentos do *Fashion Revolution* e *Slow Fashion*.

Na parte em referência ao projeto prático, apresentamos o resultado do exercício ao qual propusemos a partir da reflexão do estado da arte, materializado no projeto “The Portuguese Hands – Criação de uma plataforma de mapeamento do *Slow Fashion* em Portugal”. Para a compreensão adequada do projeto, expusemos os objetivos, as referências contextuais a partir de estudos de casos e o percurso criativo² para a criação da plataforma. A ideia inicial para a sua criação e os objetivos expectáveis foram derivados de textos como o de Minney (2016, loc. 481³):

Consumir é sobre satisfazer necessidades, e uma das nossas necessidades fundamentais é a necessidade de pertencer. Acredito que nossa necessidade de pertencer à sociedade pode ser satisfeita não apenas pela compra de roupas bonitas, mas pela construção de

² Para a construção da identidade da plataforma tivemos a colaboração da designer Cristina Eleutério, para um melhor desempenho das funcionalidades do site. O portfólio da mesma se encontra disponível em: <https://www.behance.net/eleuteriod07ff>, acesso dia 06 de setembro de 2018.

³ Livro lido via e-book, sendo que não havia delimitação de páginas, assim encontramos a citação por meio de posições do texto, que podem mudar de acordo com a plataforma que está se lendo, neste caso, usamos o MAC 13 polegadas.

conexões mais amplas com a comunidade de pessoas que fizeram nossas roupas. Conhecer a história e ver os rostos por trás de uma peça de roupa ajudará a satisfazer nossa necessidade de identidade e participação muito mais do que a afiliação a qualquer marca ou logotipo⁴.

Foi nesse contexto que optamos por construir a plataforma aqui apresentada, como exemplo de aporte às iniciativas que promovem o consumo sustentável.

Por fim, temos o capítulo no qual expomos as conclusões face aos dados recolhidos e os desafios que percorremos ao longo desta investigação. Assim posto, a seguir apresentamos a construção do texto e da plataforma do The Portuguese Hands em sua totalidade.

⁴T.L.: “Consuming is about fulfilling needs, and one of our fundamental needs is the need to belong. I believe that our need to belong within society can be satisfied not just through buying beautiful garments, but by building connections with the wider community of people who made our clothes. Knowing the story and seeing the faces behind a garment will help to satisfy our need for identity and participation far more than affiliation to any brand or logo”.

METODOLOGIAS DE *Pesquisa*

Durante os quase dois anos até a conclusão deste trabalho, aconteceram algumas mudanças em relação aos objetivos propostos em princípio e o final que apresentamos aqui.

Inicialmente, a proposta, de acordo com o título apresentado na época, era um estudo sobre “o movimento do *Slow Fashion*, aplicado no contexto de marcas portuguesas: o resgate da cultura tradicional como modelo de garantia da heterogeneidade nas indústrias criativas para escalas mais amplas”, e consistia em perceber, através de estudos de casos de duas marcas portuguesas (ABEL; CAPUCHA), como se dava o funcionamento dos movimentos do *Slow Fashion* e do *Fashion Revolution* na escala da economia criativa regional e assim poder propor uma nova “metodologia” para o setor da moda, que poderia ser aplicada em escalas globais da indústria.

Porém, ao se fazer a recolha das referências bibliográficas para o estado da arte e consequentemente com a reflexão destes textos, foi percebido que não existe mais um modelo de criação a ser seguido, cada caso é único e específico, o que impossibilita a elaboração de uma nova metodologia que englobe todas essas especificações. Desta forma, esta análise sobre o tema foi necessária para que percebêssemos que era preciso fazer algo que fosse mais ativo em relação ao tema proposto.

Assim, de um trabalho essencialmente teórico, transformou-se em um projeto teórico-prático. Foi decidido que o estado da arte anteriormente proposto devia manter-se e ainda ser a parte importante do projeto, para que pudéssemos mostrar os fatos e também propor uma reflexão em quem o lê, que fosse possível apresentar toda uma contextualização desde o começo da sociedade de consumo, tal como a conhecemos, até apresentar os movimentos da moda que buscam uma ruptura com este estado.

E com esta análise feita durante o estado da arte, propusemos uma atividade de conclusão em que colocássemos em prática toda a recolha teórica feita, na qual as teorias discutidas fossem propagadas de uma forma mais acessível aos consumidores de moda. E a partir disto, surgiu o The Portuguese Hands, uma plataforma online que mapeia marcas, artesãos, fornecedores e lojas portuguesas que produzem de acordo com o pensamento *Slow Fashion* e que fomentam a economia criativa do país.

Por meio de estudos de casos de plataformas similares de outros países (que serão apresentadas no capítulo 5), pudemos perceber a melhor forma que o nosso site poderia ser construído, chegando assim ao modelo que é apresentado, utilizando recursos visuais

como a fotografia e o vídeo para complementar a história por trás de cada produtor (aqui posto como uma forma de mostrar objetivamente quem são os responsáveis por cada processo por trás das peças que compramos, de quem são as ‘mãos’ que desenham, que cozem e que plantam o que vestimos) apresentado por meio desta.

No que se refere à metodologia de pesquisa deste trabalho, foram utilizados dois métodos de pesquisa visual que se complementam para o melhor resultado do que foi proposto. Para tal, usamos a Visual Research e a Antropologia Visual, ambas com a finalidade de estabelecer sentido entre as imagens e os textos produzidos.

A Visual Research é um tipo de metodologia qualitativa, a qual foca na produção artística (principalmente imagética) como uma forma de produção de conhecimento, por meio de, por exemplo, obras fotográficas, do cinema, do design, pintura, entre outros. Segundo Noble e Bestley (2015, p. 93), “), “a pesquisa visual abrange dois temas principais quando relacionados ao que pode ser denominado métodos analíticos e proposicionais - a desconstrução do trabalho visual existente e o desenvolvimento de novas estratégias e métodos de design⁵”.

Consideramos assim este trabalho como uma forma de estimular o pensamento sobre o design de moda ao mostrar diferentes métodos de criação, criando, dessa forma, uma abertura de diálogo entre todos os ramos da indústria do vestuário local.

Segundo Pink (2007, p. 22), existem três maneiras de utilizar a fotografia como método de pesquisa,

fotografia como método de gravação visual; fotografia colaborativa; e entrevistando com fotografias. Cada método mencionado geralmente não é usado isoladamente, mas muitas vezes interliga e se sobrepõe a outros métodos visuais e não visuais⁶.

Dentro deste pensamento, tendo em conta que a produção da plataforma de mapeamento necessita de todo um conteúdo exclusivo para alimentação da mesma, utilizamos principalmente a produção fotográfica como um apoio às entrevistas, complementando o discurso uma da outra, com a finalidade de promover uma reflexão sobre o *Slow Fashion* e o consumo sustentável nos utilizadores da plataforma.

⁵T.L.: “visual research covers two main themes when related to what might be termed analytical and propositional methods – the deconstruction of existing visual work and the development of new design strategies and methods”.

⁶T.L.: “photography as a visual recording method; collaborative photography; and interviewing with photographs. Each method covered is not usually used in isolation but often interlinks and overlaps with other visual and non-visual methods”.

Para a produção do conteúdo apresentado no site, usamos como referência o projeto *Fotohistorias: Participatory Photography and the Experience of Migration* de Gomez e Vannini (2015), o qual mostra a vivência de imigrantes e outras comunidades marginalizadas em cidades com contextos diversos (Nogales, Seattle, Cali e Bahía Málaga) via entrevistas e fotografias participativas. Tal método a que os autores chamam de *Fotohistorias* usa a força das imagens produzidas com a sensibilidade das histórias para construir um discurso muito mais poderoso e eficiente do que se cada um fosse apresentado em separado.

Usamos tal método como referência pelo poder narrativo que ele apresenta. No projeto *Fotohistorias* somos transportados para a realidade das pessoas por meio das fotos e entrevistas concedidas, e para o *The Portuguese Hands*, procuramos nos basear nisto. Através das entrevistas e das imagens produzidas, procuramos adentrar à realidade de cada designer/artesão/produtor entrevistado, ver o dia-a-dia da produção e buscar um sentido por trás das peças criadas, além de apenas consumir pelo simples ato.

Desta forma, acabamos entrando no campo da Antropologia Visual, o qual consiste na produção e análise de imagens como uma forma de construção etnográfica. A moda é, muitas vezes, vista com maus olhos pela antropologia, como algo fútil, mas a análise antropológica pelo viés desta nos fala muito a respeito da sociedade de cada época. Os modos de vestir e de se portar sempre refletem as transformações sociais das estações anteriores.

Além disto, como de acordo com Pink (2007, p. 22), “mais do que um método para a coleta de dados, a etnografia é um processo de criação e representação de conhecimento (sobre sociedade, cultura e indivíduos) que se baseia nas próprias experiências dos etnógrafos⁷”.

Posto assim, consideramos que o trabalho de campo feito com os produtores para o conteúdo da plataforma não é algo absoluto. Esse trabalho de campo em si obteve tal resultado apresentado no site também por conta de toda experiência que o antropólogo, neste caso, a autora deste trabalho (aqui assumindo que tanto as entrevistas como as fotografias produzidas são um tipo de trabalho de campo etnográfico produzido pela autora deste), possui e isto reflete na produção do conteúdo como um todo.

Desta forma, ao definirmos nosso método de pesquisa, podemos, enfim, mostrar o caminho metodológico feito para a construção deste trabalho e da plataforma que está disponível on-line.

⁷T.L.: “rather than a method for the collection of data, ethnography is a process of creating and representing knowledge (about society, culture and individuals) that is based on ethnographers’ own experiences”.

2.1 Esqueleto do projeto

Posto que a recolha bibliográfica foi terminada, passamos a fazer uma análise sobre a mesma, conseguindo, enfim, dar forma a este trabalho, que até então se encontrava majoritariamente no âmbito da reflexão. Nesta parte do trabalho, utilizamos principalmente o livro de Noble e Bestley (2015), no qual conseguimos compreender como é feita a *Visual Research*, transformando a parte teórica, de ponderação do tema, em uma atividade prática sobre o mesmo, assim como aconteceu neste. Para esse projeto foi utilizado um tipo de análise qualitativa, em que buscamos expor dados não-mensuráveis sobre o consumo de moda lenta, tencionando entender as razões para tal consumo, tanto ao criar os produtos, quanto ao comprá-los. Baseamo-nos, aqui, na definição que Noble e Bestley (2015, p. 68) dão para a análise qualitativa em design, de acordo com a *Visual Research*, na qual,

*baseia-se em respostas subjetivas a formas visuais e na leitura de material gráfico por um espectador. Muitas vezes isso é feito pelo próprio designer, sob a forma de autorreflexão crítica. [...] A leitura de imagens e sinais visuais é um ato qualitativo em si, embora algumas respostas possam ser avaliadas estatisticamente como uma forma de análise quantitativa, os dados iniciais coletados são baseados na reação humana às formas visuais e experimentos apresentados*⁸.

Segundo os autores (2015, p. 50), “a primeira tarefa do designer é identificar o que ele está tentando alcançar com o projeto⁹” e deste ponto, começamos a esquematizar todos os passos para a realização do mesmo. Inicialmente o trabalho buscava por meio da análise de algumas marcas portuguesas desenvolver uma metodologia de criação para o *Slow Fashion* que pudesse ser aplicada em qualquer contexto. Porém, com a reflexão das leituras e vivência da autora nestes movimentos, o propósito do projeto foi se modificando, buscando, ao final dele, fomentar a discussão sobre os valores do *Fast Fashion* e as possíveis maneiras para evitar o seu consumo, e, com isso, propor uma solução para a realidade local na qual estamos inseridos, mas que, ainda assim, pode ser aplicada em escalas mais amplas, que é a criação de um site que apoia e divulga criadores regionais, dentro do pensamento *Slow Fashion* de consumo. Segundo Noble e Bestley (2015, p. 57), “o foco pode mudar durante a vida útil de um projeto, tornando-se mais amplo e, em seguida, redefinido em um processo contínuo de reflexão crítica e reavaliação¹⁰”. Vemos com isso o amadurecimento

⁸T.L.: “is based on subjective responses to visual forms and the reading of graphic material by a viewer. Often this is done by the designer him or herself, in the form of critical self-reflection. [...] The reading of images and visual signs is a qualitative act in itself, although some responses can be evaluated statistically as a form of quantitative analysis, the initial data gathered is based on human reaction to the visual forms and experiments presented”.

⁹T.L.: “the first task for the designer is to identify what he or she is attempting to achieve with the project”.

¹⁰T.L.: “the focus may change during the lifespan of a project, becoming broader and then being redefined in an ongoing process of critical reflection and reappraisal”.

deste projeto até a sua conclusão.

Após ter iniciado a delimitação do tema do projeto, os autores nos indicam definir o que eles chamam de campo de estudo (NOBLE; BESTLEY, 2015, p. 50/53), que é onde o trabalho se situará, que, nesse caso, é em Portugal, (inicialmente apenas o continente, mas tendo em mente uma possível abertura para as ilhas) e o papel que ele pretende cumprir nesse contexto, que é o de fomentar a economia criativa local por meio do consumo de artigos *Slow Fashion*, através da criação de uma plataforma de mapeamento.

Com isso, foi proposto também fazer um mapeamento dos trabalhos já existentes no mesmo contexto local, para que possamos perceber quem é o nosso público-alvo. Durante a pesquisa do contexto regional, pode-se notar que em Portugal não existe nenhuma plataforma semelhante ao que estamos propondo, na qual se agrupem em um mesmo lugar todas as informações. Normalmente o consumidor das marcas locais as conhece através da divulgação das mesmas nas redes sociais, e as informações relacionadas aos produtores e artesãos são praticamente inexistentes. Só tem esse conhecimento quem é realmente do setor da moda. Assim, para definir nosso público-alvo, presumimos que as mesmas pessoas engajadas no *Fashion Revolution Portugal* (FRP) interessar-se-iam e consumiriam o conteúdo do site, sendo também o FRP uma fonte para nós, através da qual conseguimos descobrir novos produtores no país e um dos principais meios de divulgação do *The Portuguese Hands*.

Como não foi encontrado nenhum projeto parecido com o proposto aqui, decidimos usar como base projetos semelhantes de outros lugares do mundo. Aqui decidimos, dentre todos encontrados, fazer uma análise das funcionalidades gráficas e do conteúdo de três destes sites, o *Moda Limpa do Brasil*, o *Moda Impacto Positivo da Espanha* e o *Common Objective* (anteriormente *Ethical Fashion Forum*) do Reino Unido. Tais análises mais detalhadas serão encontradas no capítulo 5, no qual mostramos como foi feita a construção da nossa plataforma.

Com o público-alvo definido, assim como a análise do mercado, os autores então nos indicam analisar qual o Foco do Projeto (NOBLE; BESTLEY, 2015, p. 57), no qual se define o contexto de questões como tempo e local da realização deste. Inicialmente o projeto tinha o tempo de conclusão de um ano, desde o seu início, mas com as mudanças de objetivos do projeto inicial, sentiu-se a necessidade de acrescentar mais um ano para a sua conclusão. Com isso, foi definido que a referência bibliográfica deveria ser coletada entre

o período de setembro de 2016 e janeiro de 2018. Como o tema é muito atual, provavelmente perdemos alguns livros publicados depois desta data, mas foi importante fazer esse recorte temporal, para que a reflexão e a escrita do trabalho fossem concluídas dentro do período proposto.

Já o local da pesquisa foi definido desde o início como Portugal, procurando sempre o contato com a indústria criativa local. As marcas contatadas até o momento de conclusão deste trabalho são a maioria da cidade do Porto, onde a autora deste trabalho reside, o que lhe traz facilidade na obtenção de colaboradores, sendo o objetivo a médio prazo o mapeamento de todo o país. Porém, ao contrário do tempo de pesquisa que foi delimitado, o tempo de ativação da plataforma é indefinido. O objetivo é estar sempre alimentando o site com novos dados, contando assim que o que foi disponibilizado até o momento de entrega desse não é o resultado final.

Vemos então, nesse trabalho, a existência de duas fases metodológicas: a parte já descrita de delimitação do tema, na qual definimos todas as especificidades do projeto, e uma segunda parte em que o trabalho começa de fato a ser desenvolvido. Foi aqui o momento em que começamos a escrita para o trabalho final e para o projeto do site, desde identidade, entrevistas até suas questões técnicas de armazenamento. Essa é a fase que Noble e Bestley (2015, p. 60) chamam de metodologia de pesquisa, em que o designer coloca em prática tudo o que foi delimitado nas etapas anteriores,

uma vez que a intenção do trabalho foi claramente declarada, juntamente com um mapeamento detalhado do campo de estudo e a definição de um foco para a mensagem visual a ser criada, o designer precisa descrever exatamente como ele pretende se desenvolver o projeto e testar idéias, a fim de criar uma solução eficaz para o objetivo. [...] E o objetivo é produzir uma peça de design gráfico que seja eficaz, útil ou envolvente¹¹.

Assim, foi a partir desse momento que o trabalho em si começou a tomar formas. Passamos cerca de sete meses escrevendo e refletindo sobre os fundamentos do *Slow Fashion* e *Fashion Revolution*, assim como traçando o planejamento e o desenvolvimento gráfico da plataforma The Portuguese Hands, que neste momento já se encontra disponível on-line, já com algumas marcas publicadas e outras em processo para serem publicadas. O processo de reflexão sobre o estado da arte e o estudo da parte prática para a construção do site se encontram nos próximos capítulos.

¹¹T.L.:once the intention of the work has been clearly stated, together with a detailed mapping of the field of study and the definition of a focus for the visual message to be created, the designer needs to outline exactly how he or she intends to go about developing the project and testing ideas in order to create an effective solution to the brief. [...] and the goal is to produce a piece of graphic design which is effective, useful or engaging.

TEORIA DO Consumo

Neste capítulo abordaremos a Teoria do Consumo, com o objetivo de traçar historicamente os caminhos sobre o consumo, bem como discriminaremos os conceitos de consumo e consumismo, e assim, distinguiremos o que é vital do que é conspícuo. Posteriormente, já no universo específico da moda, no qual este trabalho se insere, falaremos sobre a obsolescência programada dos produtos e sua efemeridade na cultura do consumo. Por fim, buscaremos identificar a possível coexistência entre o consumismo e a sustentabilidade na moda.

Um dos primeiros pensadores sobre essa temática foi o filósofo e sociólogo Karl Marx com o conjunto de livros conhecido como *O Capital* (tendo sido o primeiro deles publicado em 1867). Não utilizaremos precisamente a obra em si para a discussão que estamos propondo, apenas algumas de suas principais ideias que servirão como escopo teórico para alguns dos autores lidos para este trabalho. Dentre os conceitos discutidos por Marx, o fetichismo da mercadoria é um conceito fundamental para nós, o qual fala sobre as relações sociais entre a produção das mercadorias, em referência ao valor de troca monetário destas, causando uma inversão de papéis entre as pessoas e os objetos (apud MANCEBO et al., 2002).

Na mesma época de Marx, o sociólogo e economista estadunidense Thorstein Bunde Veblen publicou o livro *A teoria da classe ociosa* (1899), no qual fez um estudo da estrutura econômica de sua época, criticando a ostentação das classes mais abastadas, e apontou que o consumo ostensivo (ou conspícuo) “consistia na exibição pública de riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade” (BAUMAN, 2009, p. 43). Segundo Lipovetsky (2009, p. 199),

a teoria cara a Veblen, a do consumo ostentatório como instituição social encarregada de significar a posição social, torna-se uma referência importante, adquire um valor de modelo interpretativo insuperável para apreender no consumo, uma estrutura social de segregação e de estratificação. Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca de signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários.

Assim, a noção de Veblen para o consumo conspícuo tem sua origem em classes com poder aquisitivo alto. Tais indivíduos mostravam sua riqueza por meio de grandes gastos, tornando o consumo um meio de diferenciação e hierarquização entre as classes sociais.

A partir dos anos 20, com a criação da Escola de Frankfurt, essa percepção da economia do consumo começa a se modificar, mas é a partir do texto *O iluminismo como mistificador das massas*, de Max Horkheimer em parceria com Theodor Adorno, publicado em 1947, que ocorrem as mudanças mais acentuadas. O que foi proposto por Veblen perde a sua funcionalidade, pois com a Indústria Cultural e a cultura de massa qualquer pessoa passa a ter acesso ao que antes era restrito a apenas algumas classes.

O termo Indústria Cultural foi referenciado pela primeira vez no texto acima citado e tem como princípio a afirmação de que o poder crítico das obras de arte origina-se da refutação à sociedade, entretanto não haveria mais valor de protesto, pois o modelo capitalista de repetição e distribuição estaria apagando o poder da cultura erudita, massificando-a e tornando-a de fácil acesso a todos. De acordo com Adorno e Horkheimer (1990, p. 179),

a indústria cultural por fim absolutiza a imitação. Reduzida a puro estilo, trai o seu segredo: a obediência à hierarquia social. A barbárie estética realiza hoje a ameaça que pesa sobre as criações espirituais desde o dia em que foram colecionadas e neutralizadas como cultura.

E assim, este processo estaria acontecendo, posto que o valor de crítica das obras de arte eruditas é atenuado, pois não permite a atuação intelectual de seus espectadores, a cultura de massa.

A cultura de massa ou cultura popular pode ser definida como a totalidade de ideologias, comportamentos e imagens que são eleitos em concordância pela maioria da sociedade, vigorosamente propagada pelas grandes mídias. Segundo Adorno e Horkheimer (1990, p. 189), o objetivo da cultura de massa baseia-se em apresentar as necessidades que podem ser supridas pela indústria cultural e, por outro lado, em projetar essas mesmas continuamente, de modo que o consumidor permaneça em um ciclo de consumo.

Segundo Lipovetsky (2009, p. 244), “a cultura de massa é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, devendo-se sua sedução em parte à simplicidade que manifesta”. Sendo assim, podemos depreender dos estudos de Adorno e Horkheimer que a Indústria Cultural é desencadeadora da sociedade de consumo.

Podemos afirmar que um dos autores mais significativos para este texto é o sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard, que em 1970 publicou o livro *A sociedade de consumo* (usaremos a edição de 2009), no qual defende a existência de uma Teoria Geral do Consumo, onde a definição de consumo permeia questões sobre necessidade, desperdício e

frivolidades. Segundo o autor, consumir é o *modus operandi* que a sociedade encontra de satisfazer suas carências, as quais se modificam a cada instante. Assim, Baudrillard (2009, p. 261) afirma que,

a era do consumo, em virtude de constituir o remate histórico de todo o processo de produtividade acelerada sob o signo do capital, surge igualmente como era da alienação radical. Generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais. Tudo foi reassumido por esta lógica, não apenas no sentido de que todas as funções, todas as necessidades se encontram objetivadas e manipuladas em termos de lucro, mas ainda no sentido mais profundo de que tudo é espetacularizado, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis.

Por conseguinte, podemos entender que na sociedade de consumo o possuir algo é mais importante do que o viver. Com isso, no momento em que a espetacularização do consumo passa a transmitir uma ilusão de igualdade aos indivíduos antes diferenciados socialmente, o comprar para de se basear na necessidade e se transforma num código de distinção, criando assim ‘necessidades artificiais’ ou ‘alienadas’, alimentadas pela cultura de massas (BAUDRILLARD, 2009, p. 81). Em resumo para Baudrillard (2009, p. 64),

nem todos possuem os mesmos objetos, da mesma maneira que nem todos têm idênticas possibilidades escolares – mas, de modo ainda mais profundo, há discriminação radical no sentido de que só alguns acendem à lógica autônoma e racional dos elementos do ambiente (uso funcional, organização estética, realização cultural), indivíduos esses que, para falar com propriedade, não se ocupam de, nem ‘consomem’ objetos – voltando-se os outros a uma economia mágica e à valorização dos objetos como tais e de tudo o resto enquanto objetos (ideias, lazeres, saber e cultura).

Este raciocínio fetichista, segundo o autor, constitui a ideologia do consumo na sociedade moderna.

Já adentrando nos conceitos publicados recentemente, utilizamos o livro *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (2009), do filósofo Gilles Lipovetsky, teórico da Hipermodernidade, o qual se refere à delimitação do momento atual da nossa sociedade, assim como o termo hiperconsumo, essencial ao nosso entendimento da sociedade de consumo, principalmente ao que nos mais interessa, o consumo de moda. Segundo Lipovetsky (2009, p. 184),

pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade de consumo’ por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a

define proporcionalmente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.

Assim, segundo o autor, a sociedade do hiperconsumo é baseada em uma eterna busca da chamada felicidade paradoxal, onde todos os bens, serviços, educação e lazeres que consumimos são pensados e produzidos como uma forma de nos trazer felicidade, mesmo que instantânea, programada para oscilar e se modificar em pequenos espaços de tempo.

Diferentemente da noção de Baudrillard (2009), em que o consumo se dá como uma forma de diferenciação na sociedade, para Lipovetsky (2009, p. 201), o que se busca é um prazer privado, que independe do julgamento dos outros: “o consumo, no essencial, não é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo”, assim, quanto mais consumimos, mais felizes seremos, num vício eterno à procura da felicidade que nunca se alcança.

O sociólogo Zygmunt Bauman, autor do conceito das relações líquidas, em que diz que as ligações entre indivíduos e objetos na sociedade atual tendem a ser mais efêmeras e menos duradouras, defende uma ideia semelhante à de Lipovetsky (2009). No livro de Bauman *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias* (2009, p. 76) ele também defende a obsolescência dos produtos que consumimos, como também para o autor

os membros da sociedade de consumidores são eles próprias mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivador de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente.

De acordo com Bauman (2009, p. 71), podemos então afirmar que a maior característica da sociedade de consumo é o poder de transformação dos próprios consumidores em mercadorias consumíveis, o qual “encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas”, além de orientar para o rápido envelhecimento das mercadorias novas, a tal liquidez da sociedade atual.

Já o último autor que utilizamos como fundamentação teórica para esta parte do trabalho, o antropólogo argentino Néstor García Canclini com sua obra *Consumidores e*

cidadãos: conflitos multiculturais da globalização (1995) afirma que apesar de haver teorias econômicas, sociológicas, psicossociais, dentre outras sobre o consumo e seus receptores, não existe uma teoria sociocultural sobre tal ótica. Assim, Canclini (1995, p. 52-53) propõe a definição de que:

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.

Assim, este novo conceito pelo autor (1995, p. 15) trata o consumo a partir da junção das demais linhas de pesquisa já apresentadas e, por fim, tem como pressuposto ser um processo sociocultural, o qual depende da ação de seus consumidores para acontecer, juntamente com a percepção da cultura por cada indivíduo participante deste mesmo processo, no qual as identidades configuram-se no consumo e dependem do que se possui ou do que podem possuir.

Para finalizar, voltamos ao que já foi comentado no começo deste texto, quando se apontou que não há como definir uma única teoria social do consumo, pois é preciso levar em conta diversos aspectos da sociedade, nos quais podemos ter conceitos que abordam o econômico, o político, o social, dentre outros olhares.

Na continuação deste capítulo iremos pormenorizar algumas noções que permeiam o universo da sociedade do consumo, utilizando como fundamentação teórica os autores e teorias supracitados.

3.1 O consumo em comparação ao consumismo

Disse Canclini (1995, p. 59) que “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora”, ao explicar a troca de mercadorias e de bens materiais que estão sendo anunciados a cada momento que saímos às ruas, ligamos nossas televisões ou entramos na internet. Segundo Baudrillard (2009, p. 25), é através do *mass media* que o consumo é transmitido, “as comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a vertigem da realidade”.

Entretanto, apesar de utilizarmos o termo consumo de maneira geral ao citarmos

o dispêndio da sociedade, existe uma diferenciação teórica entre consumo e consumismo. Para Baudrillard (2009, p. 40),

perfila-se uma definição do “consumo” como consumição, isto é, como desperdício produtivo – perspectiva inversa da do “econômico”, fundado na necessidade, na acumulação e no cálculo em que, pelo contrário, o supérfluo precede o necessário e em que a despesa precede em valor (se é que não no tempo) a acumulação e a apropriação.

O ato de consumir pressupõe, então, derivar de algo do qual necessitamos. Tal coisa é de cunho cultural, considerando que todo câmbio ou contato com outras pessoas são ações de consumo, como trocas de experiências, ajudas e ensinamentos. Assim, consideramos o consumo como algo que pertence a nossa cultura e que precisa existir para o desenvolvimento das sociedades, nas quais as permutas de conhecimento entre indivíduos são essenciais. Como cita Bauman (2008, p. 37),

aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações.

Percebe-se que as definições que os autores abordam sobre consumo permeiam questões de necessidade e superficialidade. Assim, começamos a perceber uma linha tênue entre o consumo e o consumismo. Quando passamos a consumir da forma como Baudrillard (2009) explicou no seu livro *Sociedade de Consumo*, como diferenciação social, estamos adentrando ao que chamamos de consumismo. Temos no ato de consumir uma forma que a sociedade encontrou de satisfazer as necessidades líquidas, que mudam a cada instante, comprando bens materiais de que não precisamos, mas que acreditamos não podermos viver sem. Para Bauman (2008, p. 65),

além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma economia do engano. Ele aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão.

Perante estes conceitos, podemos afirmar que reduzir o consumo é suprir a sociedade de fatores importantes ao seu desenvolvimento, como educação de qualidade e a cultura acessível a todos os indivíduos. Com isto tudo, o condizente a dizer é que o consumismo é que carece de ser reduzido, deixando claro sua definição de algo que vai além do necessário, em suma, são os desejos e as compras em excesso, uma das grandes características da sociedade de consumidores, que advém da lógica de mercado capitalista.

Segundo Pietrocolla (1986), a sociedade de consumo é baseada num círculo vicioso o qual consiste em produzir as mercadorias, vendê-las, produzir novamente, vender e assim de novo, sem um momento certo de acabar (p. 13). Esse ciclo é um motor da nossa sociedade atual e está presente em grande parcela das relações sociais. Essa dança em torno da mercadoria é o que move todos os tipos de relacionamentos humanos. É de acordo comparar este círculo vicioso ao *loop* da montanha russa, um ato de intensa rapidez que, ao mesmo tempo que nos instabiliza, nos dá um estranho prazer, tal que nos faz aceitar a experiência novamente.

Regressamos, assim, ao papel do *mass media* perante a sociedade capitalista, que tem por resultado o consumo exacerbado de bens, pois como nos diz Baudrillard (2009, p. 105),

toda a publicidade carece de sentido: só tem significações. No entanto, tais significações (e as condutas a que elas se referem) nunca são pessoais, mas diferenciais, marginais e combinatórias. Isto é, dependem da produção industrial das diferenças – pelas quais – na minha opinião – se definiria com maior força o sistema do consumo.

É desta forma, que o ciclo vicioso do consumismo é abastecido. Posto que distinguiamos estes dois conceitos, iremos agora começar a adentrar ao que concerne o universo da moda.

3.1.1 O consumo ostentatório de moda

Após ter definido os conceitos de consumo e de consumismo, vamos agora afunilar mais estes pensamentos e começar a aplicá-los no universo da moda. Primeiramente, precisamos distinguir, segundo Pietrocolla (1986, p. 38), as duas formas nas quais a necessidade se apresenta na sociedade de consumo a ser estudada:

1ª) aquelas criadas pela sociedade de consumo, portanto aleatórias dos desejos originais do homem, a que chamaremos consumo conspícuo de bens; 2ª) as necessidades vitais, ou seja, as que venham como resposta à suprema carência do homem de criar bens que lhe contemplem a condição de seu único, histórico e existencial, vale dizer, um ser que tem um compromisso com a sua existência com o seu tempo e a sua história, vivenciada numa determinada sociedade.

Assim, podemos também dividir o consumo em duas categorias, o consumo das necessidades vitais, que são bens essenciais à nossa existência, como alimentos, medicamentos e moradia; e o consumo das necessidades conspícuas de bens, o qual gera a dif-

erenciação dos indivíduos perante a sociedade. O gasto exacerbado desses objetos ostentatórios é o que chamamos de consumismo.

Fazendo um adendo ao pensamento de Veblen, Baudrillard (2009, p. 109) nos explica como estes dois tipos de consumo são diferenciados pela sociedade.

É importante compreender que semelhante personalização e a busca de estatuto e de “standing” se funda em signos, isto é, não nos objetos ou nos bens em si, mas nas diferenças. Só assim é possível explicar o paradoxo do “underconsumption” ou do “inconspicuous consumption”, quer dizer, o paradoxo da sobre diferenciação de prestígio, que já não se faz notado pela ostentação (“conspicuous”, segundo Veblen), mas pela discriminação, despojo e reserva – os quais não passam de luxo a mais, de acréscimo de ostentação, transformando-se no seu contrário e, por consequência, de diferença mais sutil.

E desta forma, é devido ao *inconspicuous consumption*, o consumo ostentatório e sua sobre diferenciação prestigiosa, que certos objetos ou estilos de vida passam a demandar preços que às vezes não são os devidos, enriquecendo na maioria das vezes apenas as grandes marcas.

Devido aos apelos sedutores ao consumo exibicionista, veiculado através dos meios de comunicação de massa, um fenômeno de inversão de valores das necessidades acaba por acontecer, como nos explica Pietrocolla (1986, p. 120), em que “a sociedade de consumo transfigura os bens conspícuos em vitais como o *jeans*, por exemplo, ou vice-versa, transfigura o vital em conspícuo, como a educação”.

O universo da moda e das tendências sazonais tais como conhecemos pode ser considerado um item do consumo ostentatório, já havia dito Lipovetsky (2009, p.64) que “os movimentos versáteis da moda, nesse sentido, não fazem senão traduzir uma intensificação da regra do *conspicuous consumption*”. As vontades do consumidor são assim moldadas pelo *mass media*, ficamos no círculo vicioso do consumo, em que não conseguimos distinguir o que é um bem de necessidade vital ou conspícuo. Para Pietrocolla (1986, p. 42),

é muito discutível a questão do gosto do consumidor no mundo moderno face o alto nível de manipulação exercida pelos meios de comunicação de massa. Para muitos estudiosos, o gosto do consumidor é quase sempre moldado pela decisão da produção e propaganda das grandes empresas. A moda é o melhor exemplo disso. Não é o consumidor que decide o que deseja vestir, esta decisão é tomada pelos produtores da moda, ou seja, pelo capital que a produz, e o consumidor, pressionado, influenciado pela propaganda, consome aquilo que o mercado lhe oferece. cia com o seu tempo e a sua história, vivenciada numa determinada sociedade.

Desta forma, os valores dos bens de consumo de moda se modificam de acordo com esta demanda gerada pela indústria de publicidade e pela lógica social do consumo, que ao criar os objetos de desejo, os *must have* das temporadas, precificam os mesmos de acordo com a sua popularidade e poder de venda. Este é o valor simbólico do consumo.

Podemos diferenciar o valor dos bens em simbólico e de uso. Este último se refere ao seu preço real, o que se gastou com o material, o intelectual e com a força de trabalho para produzi-lo e ser vendido justamente; já o valor simbólico se refere ao *status* e diferenciação que cada bem comercializado pode transmitir. O preço varia também de acordo com a demanda, quanto mais distinguir socialmente, maior o seu preço. Segundo Lipovetsky (2009, p. 199),

o valor de uso das mercadorias não é o que motiva profundamente os consumidores; o que é visado em primeiro lugar é o standing, a posição, a conformidade, a diferença social. Os objetos não passam de 'expoentes de classe', significantes e discriminantes sociais, funcionam como signos de mobilidade e de aspiração social.

Percebemos, com isto, de que forma se dá o consumismo, especialmente, na moda, e assim pode-se pensar em maneiras para modificar a forma como esta indústria é construída. Falaremos melhor sobre isso mais ao fim deste capítulo e ao longo deste trabalho.

3.2 A obsolescência na moda

Como foi visto no subcapítulo anterior, chegamos à conclusão, de acordo com os teóricos utilizados, que a publicidade é o maior combustível para alimentar a sociedade do consumismo exacerbado. Neste segmento do texto, iremos adentrar nos recursos de difusão da mensagem para que ocorra o processo de efemeridade dos bens de consumo, focando principalmente no universo da moda. Segundo Zygmunt Bauman (2009, p. 64):

a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores.

Seguindo esta mesma linha de pensamento, Gilles Lipovetsky (2009, p. 40 e p. 185), na sua obra, importante por fazer uma crítica ao sistema de desperdício desmedido da moda, também proferiu que “a lógica econômica realmente varreu todo o ideal de per-

manência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos” e como um dos resultados desta lógica “a moda é um sistema inseparável do excesso, da desmedida, do exagero”.

Lipovetsky (2009), neste livro, utiliza principalmente do conceito de obsolescência para entender como a moda é pensada, produzida e consumida, com isso, ele divide a obsolescência dos bens em dois tipos: a programada (ou planejada) e a perceptiva (ou percebida).

A obsolescência programada é vista quando os bens que consumimos são produzidos com um certo prazo de validade (fora os objetos perecíveis, que realmente o tem), seja pelo desgaste rápido ao usá-los ou pela evolução tecnológica, tais são criados de maneira que não dê para consertá-los ou reaproveitá-los, para que fiquem inúteis e voltemos a comprar bens novos. Para Lipovetsky (2009, p. 224), o grande papel da publicidade aqui é fazer com que o consumidor não perca a confiança nas marcas produtoras e volte a ter vontade de comprar, mesmo sabendo que em breve tal produto se tornará obsoleto novamente.

A publicidade produz necessidades estritamente adaptadas à oferta, permite programar o mercado, apanhar na armadilha a liberdade dos consumidores, a sociedade em seu conjunto tende a tornar-se um sistema circular, sem exterioridade, sem diferença, sem acaso.

Com essa mesma lógica publicitária, há a obsolescência percebida dos bens de consumo, a qual possui o objetivo de reduzir a vida útil dos mesmos ao lançarem novos modelos e assim nos convencer de que objetos ainda utilizáveis precisam ser descartados, pois parecem velhos e desagradáveis ao serem comparados com os lançamentos recentes. O maior exemplo deste processo é a indústria da moda, em que uma determinada tendência pode entrar e sair de linha várias vezes em um curto espaço de tempo, logo, sempre estamos descartando os antigos e comprando os novos, sempre efêmeros e em renovação constante. De acordo com Lipovetsky (2009, p. 190-191),

as modificações frequentes empregadas na estética dos objetos são um correlato do novo lugar atribuído à sedução. Introduzindo periodicamente mudanças na silhueta dos modelos, as indústrias de consumo, desde os anos 1950, alinham-se abertamente nos métodos da moda feminina: mesma inconstância formal, mesma obsolescência ‘dirigida’, permitindo tornar prescrito um produto por simples mudança de estilo e de apresentação. A era do consumo coincide com esse processo de renovação formal permanente, tendo como objetivo provocar uma dinâmica do desenvolvimento e revigorar o mercado.

Seguindo esse movimento de descarte e compra de novos bens de consumo, surge o círculo vicioso do consumo citado por Pietrocolla (1986), o qual dita que compramos para conseguir alcançar a felicidade, e assim temos que trabalhar para pagar o que foi gasto. Mas neste meio tempo novas tendências são lançadas e precisamos consumir mais e trabalhar mais, e assim infinitamente, numa rotina em que, apesar de termos tudo o que nos traz felicidade, não temos tempo para aproveitá-la, ficando assim infelizes e adquirindo mais bens à procura de contentamento. O resultado desse processo é o também desperdício exacerbado desses produtos. A melhor forma de consumir e descartar os objetos de moda será um dos assuntos a serem tratados a seguir.

3.3 Consumo responsável

Como fazemos para mudar essa configuração do consumo que já nos parece tão natural? O questionamento sobre a forma de consumir e sobre como modificar essa maneira é a essência deste trabalho. Já passamos por entender como se constrói o pensamento consumista, agora o objetivo é procurar mudá-lo, buscando entender as razões pelas quais devemos praticar isso.

Seguindo o pensamento de Baudrillard (2009, p. 43) de que “toda produção e despesa que vá além da estrita sobrevivência pode ser rotulada de desperdício (e não apenas a moda do vestuário...)”, vamos procurar entender como podemos consumir de uma maneira mais consciente, buscando causar um impacto mais positivo ao meio ambiente e assim começarmos a mudar a indústria da moda (algo que vamos discutir com mais profundidade no próximo capítulo).

Esse novo intuito de consumir com mais responsabilidade advém da observação dos impactos ecológicos do planeta frente ao consumo e descarte diário de uma produção insustentável de bens materiais.

Antes de começar a falar sobre consumir com responsabilidade, é importante discutir sobre o que já foi consumido, sobre aquelas peças prontas para serem descartadas em breve. Ao pensar em moda, pensamos em compras, promoções, propagandas – pertencimento – e também em descarte. Partindo do conhecimento de que uma marca comum de *fast fashion* produz em média uma coleção nova por semana, quanto dessas roupas também

são descartadas depois de apenas algumas vezes de uso?

A autora Kate Fletcher (2014) nos apresenta alguns números impactantes sobre a quantidade de roupas descartadas no período de um ano. Segundo a pesquisadora (2014, p. 116):

A quantidade total de têxteis e vestuário descartada nos resíduos domésticos e municipais varia consideravelmente entre os países. Nos EUA, o valor anual é de aproximadamente 9,3 milhões de toneladas (equivalente a cerca de 31 kg por cabeça por ano) e na Alemanha 1,9 milhões de toneladas (cerca de 23 kg por pessoa por ano). No Reino Unido, o volume anual de roupas e produtos têxteis descartados em locais de resíduos é de cerca de 1,1 milhões de toneladas - cerca de 18 kg por pessoa por ano. Mais 523.000 toneladas (8,5 kg por cidadão por ano) são recolhidos para recuperação no Reino Unido através de um “sistema de entrega”, compreendendo 18.500 lojas de caridade e bancos têxteis e esquemas de recolha de agregados familiares¹².

Ainda assim, estes dados são de apenas três países. Agora imaginemos a quantidade total de roupas descartadas no mundo todo durante o mesmo período. São números que não se sustentam mais, estamos a cada dia mais perto de um colapso ecológico devido ao nosso consumo (e descarte) desenfreado. É necessário começar a mudar o pensamento consumista!

Com a finalidade de diminuir o descarte das peças, a autora nos mostra algumas opções a serem cogitadas antes de apenas jogar fora uma peça, seja por não se encaixar mais nas tendências atuais, ou por ter algum pequeno estrago. Segundo Fletcher e Grose (2011, p. 63),

para desenhar roupas com vidas futuras, é preciso reformular radicalmente o modo como hoje lidamos com os resíduos. Tal reformulação tem implicações para as decisões de design, para as estratégias de coleta de resíduos e até para a engenharia de negócios. Em seu cerne, está uma tentativa de redefinir nossas noções de valor e fazer melhor uso dos recursos inerentes às peças, como itens de vestuário, tecidos ou fibras, antes de, enfim, descartá-las. Esse objetivo deu origem, na indústria da moda, a um conjunto de atividades descritas, grosso modo, como reciclagem, como as associadas à reutilização de indumentárias, restauração de roupas gastas ou datadas, confecção de novos itens a partir de peças velhas e reciclagem de matérias-primas.

¹²T.L.: “the total amount of textiles and clothing discarded into household and municipal waste varies considerably between countries. In the USA, the annual figure is approximately 9.3 million tonnes (equivalent to around 31 kg per head a year) and in Germany 1.9 million tonnes (around 23 kg per person per annum). In the UK the annual volume of clothing and textile products discarded into waste streams is about 1.1 million tonnes – around 18 kg per person per year. A further 523,000 tones (8.5 kg per citizen per year) is collected for reclamation in the UK via a ‘bring system’ comprising 18,500 charity shops and textile banks and household collection schemes”.

As autoras nos mostram três alternativas frente ao descarte, são elas: reusar os produtos, reparar ou refazer as peças e, por fim, a reciclagem dos materiais usados. Reusar as peças de roupas nada mais é do que comprar em lojas de segunda mão, trocar suas peças por outras já usadas também, quebrando com a lógica da indústria da moda que diariamente produz milhares de peças novas.

A segunda opção que nos é apresentada é de pegar as roupas e repará-las ou refazê-las, pois temos o forte hábito de descartar peças com apenas leves defeitos ou que estão muito largas. Por exemplo, ao reparar ou refazer uma roupa, damos um novo significado a ela, uma nova vida de aproveitamento, que não é suposto existir se pensarmos na obsolescência percebida da indústria de moda.

E, por fim, a última alternativa apresentada pelas autoras é a reciclagem dos materiais das peças. Segundo Fletcher (2014), é a opção menos viável de todas, pois não altera muito a cadeia produtiva de novas roupas e não economiza energia e demais gastos de produção, porém, ainda assim é melhor do que a extração de matérias primas virgens.

Um bom exemplo de como se esquivar do consumismo da moda e ainda assim saciar o desejo de consumir é o projeto holandês LENA - The Fashion Library¹³. As criadoras conseguiram quebrar a lógica do círculo vicioso do consumo fast fashion criando um tipo de “locadora” de roupas. Elas montaram um acervo de roupas vintage, de designers famosos, de designers iniciantes em destaque e de marcas sustentáveis, no qual se faz uma assinatura mensal que lhe dá direito a pegar emprestado um certo número de peças por um tempo determinado, depois devolvê-las e renovar seu guarda-roupa. Se enjoar ou não gostar da roupa, é só devolver e pegar outra peça, mas se gostar muito, pode-se comprá-la também¹⁴.

Outro exemplo desse novo modelo de negócio que vem surgindo é o site e aplicação brasileira Roupas Livres¹⁵. Tal se descreve como “um estúdio criativo que desenvolve soluções para um mundo que já tem roupas demais” e tem por objetivo criar alternativas para o descarte e consumo de roupas, buscando conectar pessoas que querem uma relação mais consciente com o que vestem, através de eventos, oficinas e conteúdo disponível no site.

¹³LENA - The Fashion Library, disponível em: <http://www.lena-library.com/>, acesso 05 de fevereiro de 2018.

¹⁴Para saber mais sobre como funciona o sistema do LENA, recomendo assim o seguinte vídeo (<https://www.youtube.com/watch?v=WOX22i-cZQ4>) no qual as criadoras explicam sua criação e maneira de funcionar. Acesso 05 de fevereiro de 2018.

¹⁵Roupas Livres, disponível em: <http://www.roupalivre.com.br/>, acesso 05 de fevereiro de 2018.

Eles também propõem uma “anti loja” no Roupas Livre App¹⁶, na qual você renova seu armário trocando suas roupas usadas com as de outro usuário, como os criadores mesmo definem como um Tinder¹⁷ de roupas, fazendo assim com que seu consumo seja carregado de muito mais sentimento e propósito, criando uma relação carinhosa e respeitosa com suas roupas.

São projetos como esses que fazem os consumidores pararem um pouco e começarem a pensar mais no que eles estão comprando. Com o consumismo sendo cada dia mais questionado e movimentos como o Minimalismo e o *Slow Movement* se popularizando cada dia mais, um novo olhar ganha espaço, o consumo responsável ou sustentável.

O consumo sustentável tem como base procurar alinhar temas como ética, preocupação ambiental, fim da exploração dos seres humanos e dos animais. Compreendendo que mesmo que a compra seja uma finalidade, todo o processo pode ser feito de maneira justa, que priorize ações que beneficiem todos os que participam da cadeia produtiva da indústria da moda.

Um dos pilares do consumo sustentável é o movimento social do Comércio Justo ou *Fair Trade*, no qual basicamente se busca que os produtores, principalmente os residentes em países em desenvolvimento, recebam a remuneração justa pelo trabalho efetuado. Um dos grandes problemas na cadeia de produção da moda é justamente a exploração de trabalhadores na base da sua produção, como na extração das fibras vegetais e nas horas excessivas de trabalho das costureiras em lugares insalubres.

O *Fair Trade* busca promover um diálogo entre produtores, fornecedores e consumidores, no qual a transparência dos processos promove o desenvolvimento sustentável e assegura aos trabalhadores seus direitos a uma vida melhor. O movimento possui 10 princípios a serem seguidos (MINNEY, 2016, Introduction, loc. 175 to 207), são eles:

10 Princípios do Comércio Justo:

1 Criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos

2 Transparência e responsabilidade

3 Práticas comerciais justas

4 Pagamento de um preço justo

5 Garantindo que não haja trabalho infantil ou forçado

6 Compromisso com a não discriminação, igualdade de gênero e empoderamento econômico das mulheres e liberdade de associação

¹⁶Veja o vídeo (https://www.youtube.com/watch?v=lQsptV_lmdA) que os fundadores do site fizeram para apresentar a aplicação no Catarse, e assim ser possível a realização do mesmo. Acesso 05 de fevereiro de 2018.

¹⁷Aplicativo de relacionamento, que propõe conectar pessoas de uma mesma região e que não se conhecem.

7 Garantir boas condições de trabalho

8 Fornecimento de capacitação

9 Promovendo o Comércio Justo

10 Respeito pelo meio ambiente¹⁸.

As marcas, não apenas de roupas, também como as da indústria alimentícia que possuem a produção de acordo com os princípios do Comércio Justo, são certificadas, algo que facilita para os compradores, que podem direcionar seu consumo apenas a elas.

Mas além de buscar produtos *Fair Trade*, podemos implementar outras maneiras de consumo responsável em nossa rotina cotidiana. Já comentamos acima sobre lojas de segunda mão e produtos feitos à base de reciclagem. É importante também procurar produtos *cruelty free* (que não fazem testes dermatológicos em animais), orgânicos e produzidos localmente.

Todas essas novas formas de economia, que sejam sustentáveis, colaborativas e justas, entram em choque com os antigos pensamentos capitalistas de comprar apenas por comprar. Segundo Carvalho (2016, p. 40),

ao que tudo indica, o momento que estamos vivendo vai além da evolução. É de quebra. De ruptura. Chegamos ao limite. O que estamos vendo (da primeira fila), muito mais do que apenas uma era de mudanças, é uma mudança de era. Significa que estamos iniciando um novo ciclo, e que as transformações que viveremos daqui para a frente dificilmente levarão a um ponto já conhecido.

E o novo ciclo na economia que estamos adentrando é a fase do consumo equilibrado, o *lowsumerism*.

3.4 Lowsumerism

Lowsumerism é um neologismo criado pela agência brasileira de pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação (como eles mesmos se definem) Box 1824¹⁹. O vídeo *The Rise of Lowsumerism*²⁰ publicado em agosto de 2015 é um projeto sem fins lucrativos ou comerciais da agência e, segundo eles, deriva do “desejo contemporâneo de quebrar o ciclo vicioso do consumismo, ser mais consciente e consumir menos”.

¹⁸T.L.: 10 Principles of Fair Trade: 1 Creating opportunities for economically disadvantaged producers; 2 Transparency and accountability; 3 Fair trading practices; 4 Payment of a fair price; 5 Ensuring no child or forced labour; 6 Commitment to non-discrimination, gender equity and women’s economic empowerment, and freedom of association; 7 Ensuring good working conditions; 8 Providing capacity building; 9 Promoting Fair Trade; 10 Respect for the environment.

O projeto introduz o conceito com a junção das palavras em inglês *low* e *consumerism* (baixo e consumismo respectivamente) e questiona os hábitos do consumo exacerbado discutidos no início deste capítulo, preocupando-se com os impactos desse excesso no meio ambiente e na sociedade em si. *Lowsumerism* busca o desenvolvimento do consumo responsável, propõe que os consumidores adquiram apenas o necessário e que esgotem todas as possibilidades de uso, troca e conserto dos bens materiais.

O pensamento *lowsumer* se define a partir da proposta de reflexão sobre quais são as necessidades reais de aquisição de um produto, para que se saia do pensamento automático do comprar apenas para comprar ou apenas para estar “na moda”. O estudo da Box 1824 (2015) propõe que antes de se ter qualquer impulso consumista, que quebrems esta lógica com alguns questionamentos, como:

- *Eu realmente preciso disso?*
- *Eu posso pagar por isso?*
- *Ou apenas quero me sentir incluído ou afirmar minha personalidade?*
- *Eu sei a origem deste produto e para onde ele vai depois do descarte?*
- *Não estou sendo iludido pela propaganda?*
- *Qual é o impacto que este produto causa no meio ambiente?*
- *E quanto dessas compras o planeta consegue suportar?*

Antes de se render a qualquer impulso de compra, indica-se que sejam feitos esses questionamentos e que se busque respondê-los com a maior sinceridade possível. Ainda que seja difícil fugir de alguma compra, por mais barata que esta seja, não a fazer, se não é necessária a aquisição do produto, significa quebrar com a lógica da obsolescência programada. Posicionar-se frente ao *lowsumerism* é compreender que todas nossas compras geram algum impacto, e buscar, assim, que este impacto seja positivo à sociedade.

¹⁹Box 1824 - <http://www.box1824.com.br/#>, acesso 06 de fevereiro de 2018.

²⁰Vídeo completo do projeto *The Rise of Lowsumerism*, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gL-BlhJtA>, acesso 06 de fevereiro de 2018.

Figura 1 – Publicidade Lowsumer



Fonte: Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2016/publicidade-lowsumer/>, acesso dia 06 de fevereiro de 2018.

Por mais contraditório que o *Lowsumerism* possa parecer para a indústria, afinal para ela o bom é incentivar mais e mais o consumo, é possível, sim, manter o mercado ativo e ainda assim criar maneiras que causem baixo impacto ao produzir, vender e comprar, conforme os dois exemplos apresentados anteriormente, do Lena – The Fashion Library e do Roupas Livres. E é ao buscar mostrar essas opções *lowsumer*, que surgiu a ideia de criar uma plataforma que mapeia marcas sustentáveis e *Slow Fashion* em Portugal. De acordo com Carvalho (2016, p. 57),

isso tem a ver com a cultura do ser (que está sempre em transformação). Seremos encorajados não só a ser mais autênticos como a nos transformar e experimentar cada vez mais tudo o que está disponível no mundo. Só que com um modelo mental cada vez mais consciente, em que não precisamos somente comprar, comprar e comprar para ter (e ser). Isso favorece a economia compartilhada. Uma nova mentalidade de consumo em que não é preciso mais comprar para usufruir. Pode-se pegar emprestado, alugar, trocar... e viver.

○ objetivo prático deste trabalho é o de apresentar uma plataforma que mostre marcas de moda portuguesas que já estão se adaptando a este novo modelo de pensar do consumo responsável, que buscam produzir suas peças de acordo com os princípios do Fair Trade e assim procurar promover a indústria criativa do país, mostrando quem são seus criadores, fornecedores e produtores, mantendo a economia ativa, mas com o propósito de mudar o ambiente em que vivemos. ○ passo a passo da concepção e criação desta plataforma será apresentado mais adiante, no capítulo 5 deste trabalho.

MEIOS DE Criação DE MODA

No capítulo anterior foi possível observar como se deu a construção da sociedade consumista na qual estamos inseridos atualmente, assim como as novas formas de consumir: mais conscientes e sustentáveis. Já neste capítulo procuraremos mostrar como são as metodologias de produção de moda a partir do *prêt-à-porter*, até novas formas de fazer moda, que conversam diretamente com o consumo consciente.

Para a sociedade do consumo (e da moda), existe a crença equivocada de que a natureza funciona com recursos infinitos, dos quais tudo é extraído, produzido, posteriormente consumido e descartado facilmente e sem danos. Dessa forma, surgiu o conceito de tendência de moda, no qual é dito o que estará presente nas próximas estações e “que se generalizou na sociedade contemporânea [...] construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação do futuro, evolução” (CALDAS, 2004, p. 22), algo muito valorizado para o consumismo.

A partir das tendências ditadas, o trabalho de desenvolver uma coleção se inicia, geralmente, com suas etapas, que são: pesquisar, criar, produzir e vender. Adiante apresentaremos como funcionam essas etapas, já que, com o tempo, o trabalho foi se desenvolvendo de acordo com a procura do consumidor, bem como apontaremos as novas metodologias de se pensar moda, nas quais a etapa de pesquisar a forma mais sustentável e consciente possui papel crucial dentro da criação, sem de fato precisar usar uma tendência ditada.

As novas metodologias de criação que surgiram de movimentos sociais da moda como o *Fashion Revolution* e o *Slow Fashion* podem ser consideradas a maior oposição ao sistema da moda desde o início do *prêt-à-porter* nos anos 50. Este novo modelo questiona a moda como um todo, desde plantação e/ou extração da matéria prima até sua efemeridade derivada da sociedade de consumo. Entretanto, o como fazer e consumir moda não é um questionamento que apenas os criadores devem se fazer, essas indagações precisam ser feitas principalmente pelos consumidores para se ter força, tal como corroborado por Fletcher (2014, p. 51),

produzir moda e têxteis envolve uma das cadeias industriais mais longas e mais complicadas da indústria de manufatura. A conversão de fibra têxtil bruta em tecido acabado e produto final baseia-se em mão-de-obra, energia, água e outros recursos e, cumulativamente, contribui para um setor de alto impacto. A indústria de fabricação de têxteis e vestuário em geral é reconhecida como uma grande usuária de água e grande poluidora, sendo pior do que qualquer outra na avaliação de risco de poluição da Agência Ambiental do Reino Unido. Está ligada a uma série de abusos

*trabalhistas, incluindo salários de fome, jornada de trabalho excessiva, horas extras forçadas, falta de segurança no trabalho e negação dos direitos sindicais*²¹.

Nesse contexto almejamos contribuir, mesmo que regionalmente, através da plataforma The Portuguese Hands, com uma base de dados de mapeamento de marcas, produtores, fornecedores e lojas sustentáveis que promovem mudanças social e na indústria e assim cooperar para que criadores e consumidores andem de mãos dadas na busca de continuar a mudar a forma em que o sistema da moda é pensado, percebido e consumido.

4.1 Moda para a produção em série

A moda como hoje a conhecemos pode ser dividida em três segmentações: a *haute couture* (alta costura), o *prêt-à-porter* (pronto para vestir) e o *fast fashion* (moda rápida). É comum vermos publicidade de ateliers ao redor do mundo anunciando roupas de alta costura, porém esse termo só é correto para algumas grifes que possuem sede em Paris. A alta costura começou a ser reconhecida como tal depois da segunda metade do século 19, quando o estilista inglês (radicado em Paris) Charles Frederick Worth começou a fazer os modelos baseados nos desejos e medidas certas de suas clientes, criando assim a Câmara Sindical da Alta Costura, responsável por criar os critérios rigorosos que dão o direito para as marcas serem reconhecidas como Alta Costura, como por exemplo, ao desenhar personalizado para clientes privados, possuir o atelier em Paris com pelo menos metade dos funcionários exclusivos e apresentar uma coleção com pelo menos cinquenta peças originais duas vezes ao ano (em janeiro e em julho)²². A Câmara ainda é a responsável pelo controle de qualidade das marcas participantes.

Todavia, em contraponto com a Alta Costura, nos anos 1940, o panorama da moda começa a modificar-se novamente, a moda agora passa a democratizar-se. Segundo Caldas (2004, p. 55-56),

²¹T.L.: “producing fashion and textiles involves one of the longest and most complicated industrial chains in manufacturing industry. The conversion of raw textile fibre to finished fabric and final product draws on labour, energy, water and other resources and cumulatively makes for a high-impact sector. The textile and garment manufacturing industry in general is recognized as both a major user of water and major polluter, scoring worse than any other on UK Environmental Agency’s pollution risk assessment. It is linked to a litany of labour abuses including poverty wages, excessive working hours, forced overtime, lack of job security and denial of trade union rights”.

²²Recorte histórico apresentado pela Fédération de la Haute Couture et de la Moda, disponível em: <https://fhcm.paris/en/the-federation/>, acesso em 15 de abril de 2018.

a Segunda Guerra Mundial demandou um terrível esforço de otimização da produção industrial, sobretudo, é claro, dos países diretamente envolvidos no conflito. Nos EUA, a guerra acabou por intensificar o desenvolvimento da tecnologia da confecção, iniciado nos anos 1930. Com a resolução de alguns problemas fundamentais, como a grade de tamanhos (inexistente até então), ficou muito mais fácil produzir roupas de qualidade em escala industrial. Nascia o ready-to-wear (pronto para vestir), expressão que será traduzida, ao pé da letra, por prêt-à-porter pelos empresários franceses Jean-Claude Weill e Albert Lempereur, em 1948, após uma viagem para conhecer os métodos norte-americanos, dentro do quadro de intercâmbio estabelecido pelo Plano Marshall.

O prêt-à-porter (ou ready-to-wear, ou pronto para vestir) acarretou na criação de marcas mais democráticas, tanto que para as marcas de Alta Costura não perderem seus clientes, algumas delas passaram a fazer duas coleções, uma ainda de acordo com as normas da Câmara Sindical da Alta Costura e outra para as semanas de moda do prêt-à-porter. No começo do movimento a cadeia industrial da moda teve que se adaptar a uma súbita mudança, até porque o número de consumidores desse tipo de moda se tornou muito maior.

A forma de pensar a moda mudou, passou a ser de interesse de uma sociedade que estava crescendo economicamente, ávida por novidades a cada estação, a procura de mostrar o poder de compra recentemente obtido. A cadeia industrial da moda começou a ser pensada 24 meses antes, para que na data certa as peças estivessem disponíveis para consumo, segundo Vincent-Ricard (1989, p. 13): “- com dois anos de antecedência trata-se do problema “cor”; - um ano e meio antes, definem-se os tecidos; - desenvolvem-se as “formas” com um ano de antecipação.”

É a partir desse momento que a ideia de tendências de moda se tornou forte, pois era necessária uma constante mudança para os consumidores que a cada temporada exigia temas, cores, tecidos e silhuetas diferentes. Assim foram criadas as profissões de consultores de moda, bem como os escritórios de estilo que a cada estação apresentavam um livro com as previsões dos principais looks que seriam usados um ano e meio depois.

Mas, para além de mudar o sistema da moda, o prêt-à-porter manifesta-se como uma busca da diferenciação social entre indivíduos da sociedade, uma maneira fácil de mostrar o poder de compra. Segundo Lipovetsky (2009, p. 132-133),

na raiz do prêt-à-porter, há essa democratização última pelos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa. A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda.

E assim a Alta Costura deixou de ser a ditadora da moda e as coleções apresentadas na passarela do *prêt-à-porter* passaram a ser a origem das tendências. Diferentemente do seu início, o *ready-to-wear* nos dias de hoje é um segmento da moda que não é capaz de ser consumido pela maioria da sociedade de consumidores, pois mesmo não possuindo o rigor da Alta Costura, são peças de marcas diferenciadas que possuem um padrão destacado de qualidade, sendo assim, inacessíveis para muitos consumidores. Desta forma surge o movimento do *Fast Fashion*, que traz acesso à moda barata a toda a sociedade, que pormenorizaremos mais adiante.

4.2 Compro, logo existo

A partir do invento do *prêt-à-porter* na década de 1940, surgiram os escritórios de estilo (ou *bureaus* de tendências), que são empresas com a função de pesquisar as tendências para as temporadas de moda (não apenas para a indústria da moda, mas para o design em geral). Como resultado entregam relatórios detalhados com as tendências futuras, prontos para serem aplicados, mediante valores extremamente altos, afinal, esse modelo tem sido o segredo do sucesso em vendas.

Uma das principais funções dos *bureaus* de tendência é trabalhar a obsolescência dirigida do design, principalmente para o mercado da moda, que costuma ser mais dinâmico que outros segmentos do design. São tais escritórios que ditam o que será usado e o que cairá de moda nas próximas temporadas. Riezu (2012, p. 77) mostra-nos alguns exemplos de escritórios ativos nos dias de hoje:

WGSN (wgsn.com) é, talvez, a líder de seu setor. Fundada, em 1998, pelos irmãos Julian e Marc Worth (quase uma ironia do destino; em inglês, worth designa o que vale a pena), com uma equipe de duzentos profissionais de criação e sedes em Nova York, Hong Kong, Seul, Los Angeles, Melbourne e Tóquio. Trendwatching.com nasce na terceira onda, por volta do ano 2000 (mais precisamente, no ano de 2002), da mão do holandês Reinier Evers (1971). Conta com 8 mil membros em mais de setenta países diferentes e elabora relatórios anuais (com um boletim para os próximos 12 e 18 meses) e mensais.

Dentre outros destaques estão o italiano Future Concept Lab (futureconceptlab.com) e o francês Promostyl (promostyl.com), um dos pioneiros, ativo desde 1966.

Com o passar dos anos, o *prêt-a-porter* já não era suficiente para satisfazer os

desejos de consumo da sociedade, nomeadamente pelo fato de ainda possuir um valor agregado muito elevado para ser democrático a todos, assim como pela falta de novas coleções com periodicidade com ciclos inferiores aos de seis em seis meses. Assim, no final dos anos 1980, surgiram grandes marcas com a proposta de uma cadeia de produção acelerada e com a oferta de novidades em peças com ciclos semanais, fomentando com isso o desejo de compra dos consumidores, o que chamamos atualmente de *Fast Fashion* (moda rápida, em tradução livre). Segundo Fletcher (2014, p. 190),

na última década e meia, o termo “rápido” foi combinado com a “moda” e “têxteis” para denotar uma gama de práticas que são de larga escala, dominadas pela logística, com foco no crescimento econômico; de certa maneira influenciada pelo setor de alimentos. De fato, como o fast food, fast fashion é produzido em massa e padronizado. A blusa, o vestido ou o par de jeans imensamente baratos, como o hambúrguer, são comercializados em grandes volumes, são globalmente onipresentes e são homogeneamente servidos ou estilizados. Projetado para ser barato, fácil e rápido de produzir, ele se baseia em materiais e mão-de-obra de baixo custo, prazos de entrega curtos e produção eficiente em grande volume. As vendas e o crescimento são aumentados maximizando as economias em escala e minimizando os custos. Tanto na comida quanto na moda, “rápido” é uma ferramenta econômica, uma alavanca a ser empurrada e puxada, a fim de aumentar a produtividade do produto e aumentar o lucro. A moda rápida é a moda moldada não pela velocidade, mas por um conjunto de práticas comerciais focadas em alcançar um crescimento econômico contínuo²³.

Grandes marcas mundiais de *Fast Fashion*, como Zara, H&M e Mango, chegam a lançar pequenas coleções semanalmente, dentro da coleção principal (ou outono/inverno, ou primavera/verão).

○ *Fast Fashion* é o maior exemplo da sociedade consumista na contemporaneidade, e as principais características identificadas da indústria de moda que as produzem são: rapidez, simplicidade em produzir, matérias-primas e mão-de-obra baratas, grande volume de peças produzidas e facilidade em substituir e/ou descartar as peças (principalmente porque elas não são feitas para durarem muito tempo, adentrando ao círculo vicioso do consumo).

A grande maioria da sociedade escolhe a quantidade frente à qualidade das peças produzidas. Segundo Lipovetsky (2009, p. 175), “um número crescente de pessoas prefere

²³T.L.: “in the last decade and a half, the term ‘fast’ has been paired with ‘fashion’ and ‘textiles’ to denote a range of practices that are large scale, logistics dominated, economic growth focused; in ways influenced by the food sector. Indeed like fast food, fast fashion is mass-produced and standardized. The unbeatably cheap top, dress or pair of jeans, like the hamburger, is traded in large volumes, is globally ubiquitous and is homogeneously served or styled. Designed to be cheap, easy and rapid to produce, it draws on low-cost materials and labour, short lead times and efficient large-volume production. Sales and growth are increased by maximizing economies of scale and minimizing costs. In both food and fashion, ‘fast’ is an economic tool, a lever to be pushed and pulled, in order to increase product throughput and grow profit. Fast fashion is fashion shaped not by speed but by a set of business practices focused on achieving continual economic growth”.

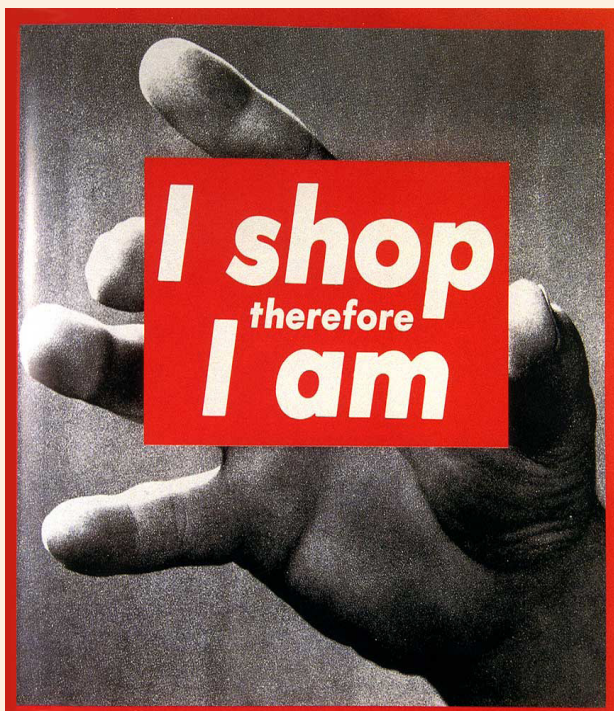
comprar frequentemente a comprar caro, [...] esta é uma expressão de vestuário típica da nova era do individualismo”. Esse tipo de consumo se promove através da cultura da publicidade, que busca sempre propagar a ideia de que só seremos felizes e desejados se consumirmos os produtos anunciados. A publicidade e o marketing, de acordo com Berger (2008, p. 131),

propõe a cada um de nós que nos transformamos, ou nas nossas vidas, comprando algo mais. Isto, propõe, nos tornar de alguma maneira mais ricos - embora sejamos mais pobres por termos gasto nosso dinheiro. A publicidade nos convence de tal transformação, mostrando-nos pessoas que aparentemente foram transformadas e, portanto, invejáveis. O estado de ser invejado é o que constitui o glamour. E publicidade é o processo de fabricação de glamour²⁴.

Desta maneira, a publicidade é baseada nas relações sociais entre os indivíduos da sociedade de consumo, sempre produzindo necessidades novas ao mercado e em troca disso prometendo a felicidade (mesmo que instantânea) de se encaixar socialmente, como meio para ser desejável e invejável em algum nível de diferenciação social.

²⁴T.L.: “proposes to each of us that we transform ourselves, or our lives, by buying something more. This more, it proposes, will make us in some way richer - even though we will be poorer by having spent our money. Publicity persuades us of such a transformation by showing us people who have apparently been transformed and are, as a result, enviable. The state of being envied is what constitutes glamour. And publicity is the process of manufacturing glamour.”

Figura 2 – Barbara Kruger, 1987



Fonte: <http://www.transpositions.co.uk/selfhood-for-sale-the-marketing-of-meaning/>, acesso 25 de abril de 2018.

Dentro dessa publicidade desenfreada do *Fast Fashion*, os consumidores passam a ficar cada vez mais famintos por novidades. Antes, uma tendência lançada em *prêt-à-porter* demorava alguns meses até chegar às lojas. Hoje, porém, esse tempo de espera é considerado insuportável pelos consumidores. O que eles veem hoje em passarela é o que eles querem usar em questão de semanas.

Esse novo modelo é conhecido como *See now, buy now* (ou “Veja agora, compre agora”). Em uma sociedade consumista, onde temos acesso a grandes lojas sem precisar sair de casa, esse modelo de venda é uma das maiores estratégias que a publicidade pode fazer; afinal, o desejo dos consumidores de possuir novas peças está sempre fresco, fomentando assim, ainda mais, o consumismo exacerbado²⁵. É basicamente um mecanismo de consumo e seu significado apresenta forma quando unido à publicidade do pertencimento social que a moda traz consigo.

Mas enquanto para as vendas esse modelo do *See now, buy now* ou do *Fast Fashion*

²⁵Para mais detalhes sobre esse novo conceito leia *How 'See-Now-Buy-Now' is Rewiring Retail* de Greg Petro, disponível em: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2018/01/31/how-see-now-buy-now-is-rewiring-retail/#1aced98d2c0b>, acesso dia 23 de abril de 2018.

é algo impressionante e lucrativo, temos que parar para refletir como é a cadeia produtiva da indústria da moda, pois toda essa facilidade vem atrelada a enormes malefícios em termos de sustentabilidade, bem como para os trabalhadores ao longo da cadeia produtiva. De acordo com Fletcher e Grose (2011, p. 49),

as indústrias que fazem uso intensivo da mão de obra – como as indústrias têxtil e da moda – são particularmente eficazes para tirar as pessoas da pobreza e gerar renda, em particular para as mulheres. Mas, se trazem importantes oportunidades para os trabalhadores pobres, também trazem grandes ameaças, por causa da escala e do poder absoluto do sistema de negociação que pode simplesmente massacrar os indivíduos. Isso é especialmente verdadeiro no setor de confecção da indústria têxtil e de indumentária, que em geral emprega mulheres entre 16 e 25 anos de idade, na maioria imigrantes vindos de áreas rurais, que desconhecem seus direitos, quase nunca têm coragem de levantar a voz e, portanto, são facilmente exploradas. Embora as compras dos consumidores dos países mais ricos possam ajudar a gerar empregos com um “salário de subsistência”, os mercados, por si sós, não são suficientes para garantir o bem-estar dos trabalhadores.

E é em contraponto com a sociedade do consumo exacerbado impulsionada pela publicidade do *Fast Fashion* que surgiu o movimento *Fashion Revolution*, que luta por uma mudança nos modelos de consumir, produzir e descartar a moda, movida pelo desejo de um mundo melhor, tanto em relação à sustentabilidade, quanto para todos os trabalhadores dessa cadeia produtiva. Discutiremos sobre este movimento a seguir.

4.3 Fashion Revolution

O movimento *Fashion Revolution* teve origem devido ao desabamento do edifício Rana Plaza, localizado em Savar, periferia de Daca (Bangladesh). O desastre aconteceu em 24 de abril de 2013, quando o prédio de oito andares, que abrigava fábricas de confecção e um centro comercial, ruiu. Ao fim das buscas, duas semanas depois, o balanço de mortos foi de 1127 pessoas, outras ainda em estado grave, dentre as mais de cinco mil pessoas que lá trabalhavam com o fabrico de roupas.

Segundo os sobreviventes, no dia anterior o edifício começou a apresentar grandes rachaduras na sua estrutura e foi indicado por especialistas para ser evacuado nos próximos dias, porém os trabalhadores das confecções, com medo de perder o emprego, voltaram no dia seguinte. Os trabalhadores produziam roupas para grandes marcas de *Fast Fashion*, como Benetton, Gap, H&M e Primark.

Figura 3 – Desabamento do Rana Plaza. Photograph: Munir Uz Zaman/AFP/Getty Images



Fonte: Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2016/jul/18/rana-plaza-collapse-murder-charges-garment-factory>, acesso dia 25 de abril de 2018.

Assim nasceu o *Fashion Revolution*. Todo ano, na semana do colapso do Rana Plaza, acontece mundialmente a *Fashion Revolution Week* (este ano aconteceu do dia 23 ao dia 29 de abril). Durante essa semana, os consumidores são convidados a pensar sobre a cadeia de produção da indústria da moda, a se fazerem o questionamento “Who made my clothes?”²⁶ (Quem produz minhas roupas?) para as grandes redes de *Fast Fashion* e com isso encorajar marcas e produtores a mostrarem uma transparência em todos os níveis da cadeia produtiva da moda. De acordo com Minney (2016, chapter 1, loc. 266),

*A tragédia do Rana Plaza resultou em um clamor mundial pela justiça e por condições seguras para os trabalhadores do setor de confecções. Jovens de todo o mundo foram movidos quando viram o verdadeiro custo da moda; eles começaram a desenvolver uma compreensão da maneira pela qual seus hábitos de compra têm um impacto direto sobre os trabalhadores de vestuário; eles aprenderam sobre as violações de segurança nas fábricas em todo o mundo em desenvolvimento atual*²⁷.

²⁶Vídeo (<https://www.youtube.com/watch?v=hTdBcuuyBcU>) de divulgação da campanha “Who made my clothes?”, feito para a semana do *Fashion Revolution*. Acesso dia 25 de abril de 2018.

²⁷T.L.: “The Rana Plaza tragedy resulted in a worldwide outcry for justice and for safe conditions for garment workers. Young people across the globe were moved when they saw the true cost of fashion; they began to develop an understanding of the way in which their shopping habits have a direct impact on garment workers; they learnt about the safety violations in factories across the developing world today”.

Figura 4 – Campanha #whomademyclothes do Fashion Revolution



Fonte: <https://globaldimension.org.uk/event/fashion-revolution-week/2018-04-23/>, acesso dia 25 de abril de 2018.

O *Fashion Revolution* é uma organização não-governamental representada por duas entidades, a *The Fashion Revolution Foundation*, uma instituição de caridade inglesa que financia a parte de pesquisa, educação e os eventos públicos do movimento; e a *Fashion Revolution CIC*, uma empresa sem fins lucrativos que emprega funcionários para a parte política do movimento, buscando garantir a transparência da cadeia produtiva e fazendo com que o assunto esteja na agenda dos governos globais.

O movimento do *Fashion Revolution*²⁸ propõe principalmente uma mudança em como as roupas são feitas, pensadas e consumidas, buscando que a indústria da moda seja transparente, segura e justa. Assim, almeja uma transformação em toda a cadeia, desde o fazendeiro até o consumidor. Afinal, para essa alteração ocorrer, tem-se que mudar o pensamento do consumidor. O movimento evita tipos negativos de protesto, como nomear ou envergonhar as empresas. Para seus integrantes, o objetivo do movimento não é atacar empresas específicas para que elas mudem, mas sim tentar mudar o sistema como um todo, com conscientização ante a agressão. Assim, dito por Carvalhal (2016, p. 56):

²⁸Manifesto ao *Fashion Revolution*, disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/manifesto/>, acesso dia 25 de abril de 2018.

Na moda essa revolução não será nem política nem econômica. Não será um movimento externo. Será essencialmente conceitual. Vamos precisar rever os conceitos de todos os processos, desde a criação das marcas e das coleções, passando pelas escolhas de matéria-prima até a seleção dos milhões de trabalhadores que sustentam essa indústria – de agricultores a modelos. Será uma revolução de mudança de prioridades.

Com o *Fashion Revolution* surgiram vários outros movimentos que também buscam melhorar a forma de como a indústria da moda funciona. Falamos no capítulo anterior sobre o *Fair Trade*, que busca promover um diálogo entre todos os níveis de uma produção, buscando um desenvolvimento sustentável e uma melhoria no direito dos trabalhadores.

Seguindo essa linha de pensamento, podemos citar a *Clean Clothes Campaign* (CCC)²⁹, que se denomina como a maior aliança de sindicatos para os direitos dos trabalhadores e organizações não-governamentais dentro do setor do vestuário. A base da CCC centra-se em uma busca na melhoria das condições de trabalho nesse setor, para a qual desenvolveu um “Código de Práticas Trabalhistas para a Indústria de Vestuário” que possui como principais fundamentos (Fletcher, 2014, p. 70):

- O emprego é livremente escolhido;
- Não há discriminação no emprego;
- O trabalho infantil não é usado;
- A liberdade de associação e o direito à negociação coletiva são respeitados;
- Salários dignos são pagos;
- As horas de trabalho não são excessivas;
- As condições de trabalho são decentes;
- A relação de emprego é estabelecida³⁰.

Dessa maneira, reunindo forças e esforços, é que a moda como a conhecemos começa a ser modificada. É conscientizando os consumidores e discutindo sobre soluções ao longo prazo que se conseguirá fazer uma transformação geral na indústria da moda. Não é uma tarefa fácil ou rápida, mas é por meio desse tipo de mobilização, de pouco em pouco, que se concretizará o *Fashion Revolution*.

²⁹Site oficial da organização: <https://cleanclothes.org/>, acesso dia 27 de abril de 2018.

³⁰T.L.: “Employment is freely chosen; There is no discrimination in employment; Child labour is not used; Freedom of association and the right to collective bargaining are respected; Living wages are paid; Hours of work are not excessive; Working conditions are decent; The employment relationship is established”.

4.3.1 Documentários do *Fashion Revolution*

Em 2015 foi lançado o documentário *The True Cost*, dirigido por Andrew Morgan, que mostra o panorama da tragédia do Rana Plaza, montado a partir de entrevistas com especialistas ao longo de toda cadeia de produção da moda. O documentário questiona diversos aspectos que precisam ser mudados nessa cadeia, começando com o plantio das fibras naturais ou produção das artificiais, no qual os solos e os rios sofrem com o uso de pesticidas e corantes, até chegar nas mãos dos consumidores, fazendo uma crítica à sociedade do consumo exacerbado na qual vivemos. O filme também confronta o espectador com a exploração dos trabalhadores nas confecções em países em desenvolvimento, que trabalham demasiadas horas seguidas e recebem um salário de “fome”. Segundo Fletcher (2014, p. 69), as características desses *sweatshops*³¹ são:

*Baixa remuneração, falta de direitos e condições de trabalho inaceitáveis é a realidade diária de milhões de trabalhadores em todo o mundo - condições que são toleradas porque os trabalhadores precisam de dinheiro e trabalhar em condições precárias na cadeia de fornecimento de roupas talvez seja melhor do que outras alternativas disponíveis, em especial para as mulheres trabalhadoras pouco qualificadas*³².

Há outros documentários além do *The True Cost* que também apontam essas tristes realidades. A websérie *Sweatshop*³³, de 2014, produzida pelo jornal norueguês *Aftenposten*, mostra o dia-a-dia de trabalhadores da indústria do vestuário em Phnom Penh, capital do Camboja. O *reality show* colocou três jovens influenciadores de moda na Noruega para ter a vida desses trabalhadores cambojanos, relatando de uma maneira bem triste as condições precárias das fábricas e a baixa qualidade de vida em suas casas, pois o que recebem (cerca de 130 dólares ao mês) pouco lhes dá para cobrir suas necessidades vitais.

O documentário *Made in Bangladesh*³⁴, de 2013, produzido pela maior rede televisiva canadense, CBC, foi feito após descobrirem que a maior parte das roupas produzidas no

³¹Um pejorativo, sem tradução para o português, de um espaço de trabalho em péssimas condições, especialmente relacionadas ao setor do vestuário, e em países em desenvolvimento, com poucas leis trabalhistas, onde os empregados trabalham demasiadas horas a um pagamento irrisório.

³²T.L.: “Low pay, lack of rights and unacceptable working conditions is the daily reality for millions of garment workers across the world – conditions that are tolerated because workers need an income, and working in poor conditions in the clothing supply chain is perhaps better than some of the alternatives available, particularly for low-skilled female workers”.

³³Todos os episódios disponíveis on-line no site do *Aften Posten* (<https://www.aftenposten.no/norge/i/4d1nl9/Video-fra-Aftenposten?video=21032>), acesso dia 27 de abril de 2018.

³⁴*Made in Bangladesh*, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=onD5UOP5z_c, acesso dia 27 de abril de 2018.

Rana Plaza eram destinadas ao Canadá. O apresentador Mark Kelley foi ao lugar da tragédia tentar entender o que aconteceu de fato, procurando mostrar o ponto de vista, tanto dos trabalhadores em condições perigosas, como a visão do dono do prédio. Com os pontos de vista diferentes que este documentário apresenta, podemos perceber como funciona a maneira de negócio do *Fast Fashion*, como nos é apresentada por Carvalhal (2016, p. 176):

“Como vou aumentar o valor pago ao meu fornecedor se não tenho dinheiro, se preciso vender cada vez mais barato para continuar de pé?”. Geralmente o compromisso com o preço baixo de venda é o que desestrutura a cadeia. As marcas nunca querem diminuir seus markups, e com isso apertam a margem dos fornecedores, que por sua vez precisam pensar em alternativas – nem sempre tão éticas, nem sempre de tanta qualidade – para continuar atendendo.

E, por fim, indicamos o documentário produzido pelo canal Vice News, do YouTube, *From Sex Worker to Seamstress: the High Cost of Cheap Clothes*³⁵, o qual mostra a realidade das mulheres de Phnom Penh, no Camboja, que após terem sido apanhadas em lugares de prostituição e mandadas para a ‘reabilitação’, estão trabalhando forçadamente em *sweatshops*. O principal foco deste documentário é expor que essas mulheres dizem preferir viver ilegalmente da prostituição a serem praticamente escravizadas, produzindo roupas para marcas baratas ao redor do mundo. Assim, baseado neste contexto, de como funciona a produção da indústria da moda e suas consequências ao longo prazo, podemos concluir acerca do consumo de *Fast Fashion* que: não comprar roupa com mão de obra escrava é um ato feminista.

Aceitar pagar mais pelas roupas que usamos em troca de saber a procedência e suas condições de produção impacta em mudanças nas vidas desses trabalhadores, com transformações suficientes para que vivam dignamente, com salários justos e garantias sociais, com suas crianças indo estudar e não trabalhar para que possam aumentar a renda familiar, melhorem o ambiente de trabalho e, principalmente, livres as mulheres de sofrerem insultos e abusos sexuais em seus ambientes de trabalho³⁶. O poder de escolha que temos, de comprar mais consciente e peças de qualidade, que são feitas para durar mais do que uma temporada, é o que faz a diferença para a vida dessas pessoas. Para tanto, é preciso pressionar a indústria da moda para que adote melhores modelos de produção, mais conscientes e sustentáveis. Com pequenas mudanças nas nossas decisões no dia-a-dia como consumidores, podemos contribuir nessa revolução. Podemos começar por não comprar por impulso, não comprar só porque um produto está em promoção ou superbarato,

³⁵*From Sex Worker to Seamstress: The High Cost of Cheap Clothes*, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EnXhB1XtL2o&feature=youtu.be%29>, acesso dia 05 de maio de 2018.

³⁶A plataforma <http://slaveryfootprint.org> faz um cálculo de quantas pessoas trabalham em regime escravocrata para a indústria de consumo atual, fazendo uma base com o estilo de vida que cada consumidor possui. Acesso dia 05 de maio de 2018.

privilegiar marcas locais ou que são notoriamente sustentáveis. A mudança proposta pelo *Fashion Revolution* não é imediata, pois são pequenos atos diários que a fazem acontecer, e é preciso unir forças para que ela se realize.

4.4 Slow Fashion

Antes do *Fashion Revolution* tomar forma, a partir de premissa semelhante, em 2007 a pesquisadora de moda sustentável Kate Fletcher cunhou o termo *Slow Fashion* em um artigo publicado pelo *The Ecologist*³⁷.

O nome surge de uma comparação com o movimento *Slow Food*, fundado em 1986, pelo jornalista italiano Carlo Petrini, como uma reação à cultura do *Fast Food*. Aquele busca principalmente preservar as tradições culinárias locais e tirar o máximo de aproveitamento da agricultura regional, assim, opondo-se à padronização do paladar e a rapidez de grandes redes alimentícias como McDonald's e Burger King ao redor do mundo.

Fazendo assim uma analogia com o *Slow Food*, as principais características do movimento do *Slow Fashion* são: comprar de produtores de moda locais, apoiar técnicas tradicionais e matérias primas regionais, produzir as próprias roupas, consertar ou fazer *upcycling* das peças sempre que possível e comprar de segunda mão. Mas muito mais do que influenciar essas ações cotidianas no momento de se consumir, o *Slow Fashion* busca fazer uma ruptura com a forma de como o setor do vestuário pensa e produz nos dias de hoje, andando paralelamente com o *Fashion Revolution*. Segundo Fletcher (2007), em seu artigo,

*o Slow Fashion é sobre projetar, produzir, consumir e viver melhor. O Slow Fashion não é baseado no tempo, mas na qualidade (que tem alguns componentes de tempo). Lento não é o oposto de rápido - não há dualismo - mas uma abordagem diferente em que designers, compradores, varejistas e consumidores estão mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, comunidades e ecossistemas*³⁸.

Mesmo que a inspiração inicial tenha sido do *Slow Food*, temos que ter a consciência de que a moda é consumida de uma maneira completamente diferente da comida. Todo mundo se alimenta, então procurar uma refeição melhor preparada ou produtos frescos e

³⁷“Slow Fashion”, artigo disponível em <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>, acesso dia 10 de maio de 2018.

³⁸T.L.: *Slow fashion is about designing, producing, consuming and living better. Slow fashion is not time-based but quality-based (which has some time components). Slow is not the opposite of fast – there is no dualism – but a different approach in which designers, buyers, retailers and consumers are more aware of the impacts of products on workers, communities and ecosystems.*

sem agrotóxicos é quase uma tendência natural para cuidar da própria saúde. Mas poucas pessoas sabem costurar, com isso a preocupação em saber como é essa produção, quem são as pessoas que costuram e em que condições elas vivem, é inquietante em um nível diferente. A moda lenta procura principalmente causar essa inquietação, despertar a curiosidade de quem produz suas roupas e responder essas questões com transparência.

O movimento do *Slow Fashion* não é impreterivelmente pensado na falta de velocidade dos processos, mas em como isso pode modificar o modo de produção contemporâneo, tendo em conta a ética e o peso da história que o produto carrega consigo. Juntamente com o *Fashion Revolution*, ele busca questionar o consumo obsessivo do *Fast Fashion* e toda sua cadeia de produção em massa; modifica as relações entre consumidores e criadores, criando laços de confiança e responsabilidade social para todos os envolvidos, e, por fim, como observa Fletcher e Grose (2011, p. 128-129),

Precifica as vestimentas, a fim de refletir seu custo real. Promove a democratização da moda, não por oferecer às pessoas “mais roupas baratas que basicamente parecem iguais”, mas por lhes proporcionar mais controle sobre as instituições e as tecnologias que impactam suas vidas.

Com o desenvolvimento dessas novas formas de pensar moda e de praticar o design de produto, o *ecodesign* ou moda sustentável vem a ser um pilar para a mudança. Os designers passam a conceber os produtos pensando em todas as etapas de produção, desde como é a extração da fibra e produção do tecido, à criação, à mão de obra investida para produzi-la e descartá-la, procurando reduzir os impactos no meio ambiente de cada etapa, sendo que na maioria das vezes o aspecto final da peça é ditado por todos esses fatores, em vez de ser algo decidido na criação, como acontece nos meios de produção de moda tradicionais. Os desafios de um design bem feito, ultimamente, não se resumem mais a resultados de vendas, o papel agora é conseguir produzir algo que seja sustentável, útil, durável e aja como motor de mudança na indústria da moda. Por mais difícil que possa parecer, é importante que seja feito. Não necessariamente tudo de uma vez só, mas de pouquinho em pouquinho para que a cadeia mude. Assim chegará a um ponto em que o *Fast Fashion* não se sustentará mais. Por mais utópico que isso pareça, é o caminho o qual a moda tem percorrido, e as evidências são os movimentos como o *Slow Fashion* e o *Fashion Revolution*, agentes diretos dessa mudança.

Assim como o *Fashion Revolution*, que tem como principal objetivo saber como nossas roupas são produzidas e mudar a realidade de milhares de trabalhadores de países em desenvolvimento, o *Slow Fashion* também procura empoderar esses trabalhadores, mas

voltados a uma realidade local, sendo que o objetivo aqui é dar emprego às pessoas, procurar comprar matéria-prima local e apoiar os artesãos locais. Salvaguardar as identidades dessas pessoas e as histórias por trás de cada mão produtora ainda é primordial, com o foco principal em melhorar o ambiente a sua volta, apoiando trabalhadores locais para, em conjunto, se preservar técnicas tradicionais regionais que provavelmente estariam caindo em desuso. Concluindo esse pensamento, de acordo com Fletcher e Grose (2011, p. 149),

pode-se entender que a produção artesanal confere um senso de moderação ao consumo, um limite à quantidade e velocidade, pois afinal só é possível consumir na quantidade e na velocidade com que o artesão é capaz de produzir. O artesanato pode, talvez abertamente, até mesmo acarretar outras restrições. Pode sugerir que produzamos o suficiente para nosso consumo pessoal (e, ao fazê-lo, optemos por descartar o modelo corporativo industrial) ou que produzamos como protesto contra, por exemplo, as péssimas condições de trabalho dos operários nas fábricas de roupas e a degradação da qualidade ambiental, porque o artesanato permite controlar mais de perto as condições de produção e a procedência do material.

Podemos com isto observar que a máxima final desses movimentos de contradição ao consumo exacerbado é humanizar a produção, saber seus rostos e histórias. Uma produção que com o tempo passou a ser muito automatizada, mesmo que produzida por pessoas, é, ainda assim, muito automática. Os costureiros fazem pequenos pedaços em cada peça, e ficam nesse movimento continuamente, sem nunca aprenderem como de fato se costura. Ao humanizar a produção, dá-se valor a esse aprendizado, a essa sabedoria de técnicas tradicionais, às vezes passada de geração em geração. Além de se preocupar com mundo em que vivemos, também precisamos de nos preocupar com quem vive nele.

4.4.1 Novas metodologias de produção de moda

Com todas essas mudanças latentes, o desafio do design atualmente é ter pertinência em meio a um mundo saturado de criações irrelevantes. Se antes o importante era criar coisas novas, criar os problemas, o modelo de negócio atual precisa estar atento em resolver estes problemas existentes, buscando o mínimo de gasto possível e agindo como motor de transformações na sociedade.

Quando falamos sobre consumo sustentável, citamos algumas opções de consumir que buscam pensar nos produtos já existentes, como reutilizá-los, reparar ou refazer as peças e, por fim, a reciclagem, transformando-os em uma “nova” matéria-prima. Essas

novas opções de se consumir acabam por se tornar também novas formas de pensar o design, de criar algo novo a partir de algo já usado, diminuindo assim um pouco do impacto ao longo da cadeia produtiva, que sofre uma ruptura.

Na linguagem do design, podemos chamar o processo de reparar ou refazer as peças de *upcycling*, uma tradução literal de “ciclo para cima”, e tem por concepção justamente isso, elevar a condição de uso e o nível de desejabilidade de uma peça que provavelmente seria descartada. Esse processo sempre é feito em pequena escala e manualmente, uma boa fonte de trabalho para artesãos locais.

E, desta forma, a reciclagem é o mesmo que o processo de *downcycling*, o “ciclo para baixo”, com o objetivo de transformar em outro material tudo aquilo que é descartado, porém, mesmo que o método seja uma opção frente a criar objetos novos, ainda assim é a vertente mais problemática dentre as três opções apresentadas por Fletcher (2014). O *downcycling* de um produto quase nunca resulta em um mesmo equivalente, pois parte do produto se perde no processo, acabando que por declinando seu valor na cadeia, e costuma ser um processo que utiliza muita energia, não se justificando, pois um dos objetivos do movimento *Slow* é justamente diminuir todos gastos dentro de uma cadeia de produção. Segundo Fletcher (2014, p. 126),

Em alguns setores, isso levou a uma visão distorcida da importância da reciclagem, onde ela é vista menos como uma forma de gerenciar o desperdício (um meio para um fim), mas mais como um fim ou uma meta em si. O efeito é que alguns consumidores e produtores priorizem a reciclagem por objetivos mais amplos e profundos, principalmente porque é fácil e se encaixa na maneira como as coisas são feitas hoje. No entanto, a reciclagem por conta própria nunca trará grandes mudanças. Em última análise, é uma estratégia de transição; útil, enquanto a sociedade é transformada em algo mais consciente e menos intensivo em termos de energia³⁹.

É reconhecer que não basta um produto ser feito com material reciclado para ser automaticamente considerado bom para o meio ambiente. É não acreditar em tudo que é dito sobre a sustentabilidade dos produtos, e sim exigir a transparência em todas as fases de uma cadeia produtiva.

Dentro desse movimento de reciclagem, existe a filosofia do *Zero Waste* (ou Lixo Zero), o qual promove um pensamento sobre o redesign dos objetos e um novo design, com a finalidade de não haver produção de lixo no final da cadeia de produção. O objetivo é

³⁹T.L.: “in some quarters this has led to a distorted view of the importance of recycling, where it is seen less as a way to manage waste (a means to an end), but more as an end or a goal in itself. The effect is for some consumers and producers to prioritize recycling over broader and deeper goals, mainly because it is easy and fits in with how things are done today. Yet recycling on its own it will never bring big change. It is ultimately a transition strategy; useful while society is transformed into something more socially aware and less energy intensive”.

O objetivo é procurar maneiras no nosso dia-a-dia para que não descartemos coisas no meio ambiente, como exemplo, lojas que vendam produtos alimentícios a granel, onde os consumidores levam a própria embalagem final, ou embalagens feitas de produtos compostáveis.

Para a moda, o *upcycling* é um exemplo de como o *Zero Waste* pode ser aplicado no redesign. Ao criar coisas novas, vale procurar processos e materiais o mais limpo possível, afinal, todo lixo produzido é um erro de design⁴⁰, e o papel do designer atualmente é refletir sobre as melhores soluções para este problema, como produzir para as roupas uma etiqueta que seja feita de sementes, as quais se possa plantar ou, se descartada, não cause lixo ao meio ambiente. É buscar uma cadeia de produção que evite eliminar materiais e foque na ressignificação da matéria prima.

Dentre todos os novos métodos que estão sendo desenvolvidos, o que mais se encaixa em todos os preceitos do *Slow Fashion* é o locavorismo ou consumo local. O locavorismo é um movimento da economia que dá preferência ao consumo de tudo o que é produzido localmente, por pessoas da própria comunidade, para se ter um controle maior de todas as fases da cadeia de produção. O objetivo é que a produção aconteça perto dos consumidores finais, com matérias primas e mão de obra regionais. A autora do artigo “Locavorismo e as três dimensões do desenvolvimento sustentável”⁴¹, Fernanda Franco Canalonga (2017), que neste trabalho apresenta exemplos de negócios locais bem sucedidos na esfera brasileira, expõe os seguintes dados:

Um estudo realizado pelo Centro de Políticas Econômicas de Maine buscou quantificar o impacto econômico de compras em negócios locais na cidade de Portland, nos Estados Unidos. Segundo o estudo, uma vez que os donos de negócios locais mantêm seus ganhos dentro de suas comunidades, eles tendem a realizar negócios com seu entorno, multiplicando o efeito na economia local: cada 100 dólares gastos em um negócio local geram 58 dólares adicionais na economia local, ao passo que 100 dólares gastos em uma grande cadeia geram apenas 33 dólares de impacto local.

Mais do que promover a sustentabilidade, a igualdade social de todos os trabalhadores da indústria da moda e um desenvolvimento linear e justo para todos os envolvidos, o locavorismo é um movimento afetivo com a sociedade a sua volta, reconhecendo a história das pessoas ao redor e com isso passando também a se conhecer melhor como comunidade, “saber mais sobre história, comunidade e nosso ‘endereço natural’ fornece

⁴⁰Ideia retirada do Live Talks 2017 de Daniela Lerario, “O lixo é um erro de design”, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=49nMhEiMpQQ>, acesso dia 16 de maio de 2018.

⁴¹“Locavorismo e as três dimensões do desenvolvimento sustentável”, artigo produzido para o site Ponto Eletrônico, da Box 1824, criadores do conceito Lowsumer. Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2017/locavorismo/>, acesso dia 17 de maio de 2018.

importantes pontos de partida para desenvolver diferentes maneiras de nos vestirmos⁴²” (FLETCHER, 2014, p. 176).

Apesar do locavorismo ser a melhor e a mais factível opção do *Slow Fashion*, é preciso reconhecer que a produção de vestuários ainda é algo majoritariamente feito em países em desenvolvimento, segundo Fletcher e Grose (2011, p. 106),

revisar a escala das atividades na indústria da moda e aproximar a produção dos mercados (sobretudo no Norte desenvolvido) tem profundas implicações. Embora passar a produzir roupas localmente reduzisse o transporte de produtos, criasse empregos perto dos mercados e permitisse controle mais estrito dos padrões ambientais, inevitavelmente minaria oportunidades de trabalho em outros lugares.

Novas metodologias necessitam de novas medidas. Não basta o comportamento individual correto para impactar positivamente o restante da cadeia produtiva. Não se trata apenas do consumo consciente por parte da sociedade, é preciso continuar a discutir, a agir e desenvolver novas formas de produção revolucionárias que vão mudar a indústria da moda como a conhecemos.

Além dessas opções acima citadas, o universo do design anda em constante busca por novas formas de produzir e consumir. O documentário de 2014 *The next black – a film about the future of clothing*⁴³ nos apresenta algumas novas possibilidades de se pensar a moda, com exemplos de negócios que utilizam desses recursos para a criação de novas peças.

A primeira metodologia apresentada é a *fusão entre moda e tecnologia*, um processo de criação inovador que normalmente submete-se a uma narrativa fantasiosa, cujo objetivo principal é a criação de roupas interativas e que vão evoluindo em algum nível de usabilidade. O Studio XO⁴⁴ é um grande pesquisador nessa área, com um tipo de moda experimental baseada em investigação e experimentação, com o objetivo de viabilizar na prática esses conceitos na moda de rua. Como diz Nancy Tilbury, responsável pela marca, é basicamente uma forma de fazer design juntando-o à engenharia e que pode ser usada como roupa. Possui como desafio fazer roupas tecnológicas sem o uso de materiais nocivos ao meio ambiente, como derivados do petróleo ou metais pesados.

⁴²T.L.: “knowing more about history, community and our ‘natural address’ provides important starting points from which to develop different ways of clothing ourselves”.

⁴³*The next black – a film about the future of clothing*, documentário disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XCsGLWrfE4Y>, acesso dia 21 de maio de 2018.

⁴⁴Mais detalhes do Studio XO estão disponível em seu site oficial (<http://www.studio-xo.com/>), acesso dia 21 de maio de 2018.

Uma vertente similar à de acima são as *roupas inteligentes ou tecnologia usável*. Não é um processo tão fantasioso quanto as peças do Studio XO, mas ainda assim possuem investimentos em pesquisa tecnológica, porém finalizadas em peças simples e facilmente usáveis, como uma camisa da Adidas, que é capaz de monitorar a performance dos atletas através de pequenos sensores e acelerômetros na fibra do tecido, sem causar prejuízo aos movimentos. Ainda são tecnologias em estudo, das quais as atividades esportivas, por enquanto, são as maiores beneficiadas. Ainda são restritas a um nicho, mas trata-se de um processo fundamental para que futuramente qualquer roupa possa monitorar a saúde do nosso corpo e integrar-se ao nosso bem-estar diário.

Outro avanço da tecnologia que traz melhorias à indústria da moda é o *tingimento sem usar água*. A técnica tradicional de tingir fibras dá-se por meio de água quente e corantes, sendo este procedimento reconhecidamente poluente para a vida aquática e para o meio ambiente ao redor. O Yeh Group, um grande produtor de tecido que busca inovação e sustentabilidade frente aos meios tradicionais, desenvolveu uma tecnologia capaz de tingir as fibras sem usar água, bem como utilizar apenas metade da quantidade de energia e químicos que o processo tradicional. Essa tecnologia é identificada por *dry dye*. Seu funcionamento é a partir da utilização do gás dióxido de carbono supercrítico altamente comprimido, procedimento reconhecidamente revolucionário na forma de se produzir tecidos para a indústria do vestuário.

Em oposição aos procedimentos tecnológicos anteriormente apresentados, é preciso também apontar para a *fabricação de tecidos sustentáveis*. Trata-se de processos orgânicos para a produção de tecidos, utilizando-se dos recursos naturais em benefício mútuo entre produção e meio ambiente. A partir de materiais básicos como o chá verde, açúcar e vinagre é possível fazer o cultivo de bactérias que se reproduzem e criam tecidos específicos, sendo possível entrar com os demais processos que resultam nas peças de vestuário. Através de procedimentos semelhantes aos de se fazer cervejas ou cozinhar comidas, é possível criar tecidos que reduzem em vários níveis o impacto negativo e o desperdício que as formas tradicionais de produzir tecido geram no meio ambiente. Trata-se de produtos praticamente *zero waste* pelo fato de serem orgânicos, naturais e compostáveis. Com esses procedimentos almeja-se poder produzir todo tipo de tecido com as mais diversas características, como impermeabilidade ou à prova de raios solares por exemplo, apenas a partir do cultivo de bactérias em laboratório.

Até o momento estas foram as metodologias identificadas, mas acredita-se na

existência de diversas outras em desenvolvimento e que posteriormente também serão salvaguardadas para que se consiga mudar a maneira de como a moda é feita na sociedade atual.

4.5 Economia Criativa: as indústrias criativas e o negócio social

Quando falamos de *Slow Fashion* e locavorismo, involuntariamente, é comum a associação com a vertente da economia conhecida como Economia Criativa, cujo foco está em profissões baseadas na criatividade e no saber-fazer, as quais possibilitam, além da criação de empregos, a produção, a distribuição e o consumo de bens pelo uso e manutenção desses saberes tradicionais, num equilíbrio entre economia e cultura. Segundo Newbiggin (2010, p. 13) para a British Council,

a economia criativa mistura valores econômicos e valores culturais. Esta ampla e complexa herança cultural é o que diferencia a economia criativa de qualquer outro setor da economia. De fato, a atividade cultural não esteve incluída como um componente da economia durante uma boa parte da história humana. Abrangia aquelas atividades nas quais as pessoas pensavam quando deixavam de trabalhar, mas não faziam parte da sua vida laboral. Inclusive hoje, as indústrias criativas são expressões do valor cultural e econômico.

E é justamente esse tipo de economia que o *Slow Fashion* procura, fundamentada na economia local e que utiliza de mão de obra regional e de saberes alicerçados na realidade da indústria criativa de cada lugar.

Ainda nesse contexto, o negócio social também é uma forma de fomentar a economia criativa, utilizando empreendimentos como ferramenta para a mudança social. Esta se diferencia do locavorismo pelo fato de não necessariamente se relacionar a pequenos negócios bairristas, mas ainda assim utilizada da escala regional com produções sustentadas pela mão de obra tradicional, com foco na melhoria da qualidade de vida de grupos à margem da sociedade. Nela, ao mesmo tempo que se tem lucro para crescer o negócio, também se melhorara a vida dos trabalhadores e colaboradores. Ainda de acordo com Newbiggin (2010, p. 19),

as indústrias criativas geram empregos e valor com um impacto sobre a natureza menor do que as outras atividades econômicas. O planeta não pode aguentar oito ou nove bilhões de pessoas vivendo o estilo de vida “dependente do petróleo” dos Estados Unidos ou da Europa. A única maneira de

haver uma economia crescente, sustentável e capaz de oferecer melhor qualidade de vida para a maioria da população mundial está em cultivar a economia criativa e, especialmente, em utilizar o poder da criatividade em todas as fases da vida econômica.

O locavorismo acaba por ser o principal atributo de uma indústria criativa bem consolidada, pois, ao contrário de grandes marcas *Fast Fashion* (neste caso em específico, tratando-se da indústria da moda) que baseiam suas produções em países em desenvolvimento, como já citado, e que podem mudar de país consoante ao menor custo de mão de obra, as indústrias criativas e os negócios sociais estão unidos a sítios específicos, pois tais técnicas e saberes são regionais e tradicionais e devem ser produzidos para o benefício da cultura local.

Entretanto, quando falamos sobre artes típicas regionais para os consumidores de moda, muitos provavelmente não desejam conhecer os produtos por os considerarem “feios” ou “fora de moda”. Muitas vezes o consumo desses produtos é feito em situações específicas, como por exemplo, lembranças de viagens.

O papel de designer para a economia criativa surge como uma ponte entre os artesãos e o consumidor, e sua função é redefinir os processos de produção, como a utilidade e aparência do produto final, para que ele seja funcional e desejável, e que ao mesmo tempo continue usando as técnicas tradicionais. Segundo Fletcher e Grose (2011, p. 108), é “fazer com que as prioridades locais sejam relevantes para o setor da moda, [...] que visa fomentar a solidez econômica e, ao mesmo tempo, a diversidade cultural e estética”.

Dentre os desafios da indústria criativa, é fundamental o esforço para a construção de relações entre designers, artesãos e fornecedores para que se beneficiem mutuamente, construindo assim formas de produção e de consumo sustentáveis e socialmente responsáveis. Para Fletcher e Grose (2011, p. 110),

revisar a escala da atividade da moda com base na localização é, sem dúvida, uma direção diferente daquela da norma industrial. Rejeita as transações anônimas e impessoais associadas com as negociações de grande escala e favorece o contato humano, em que conhecer o efeito do negócio sobre o produtor, a região e a comunidade é parte integral das decisões tomadas no desenvolvimento dos produtos. Por sua natureza, o design local é rico e diverso, pois surge dos talentos e recursos de determinada região e suas histórias, e das atitudes de seu povo, suas tradições, estruturas sociais e mercados que podem ou não estar disponíveis.

Desta forma, a partir das análises dos dados levantados para a construção deste estado da arte, identificou-se a oportunidade de se criar um veículo de divulgação e co-

municação entre designers, artesãos e fornecedores diretamente com os consumidores, com o objetivo de contribuir com o fortalecimento de movimentos como os *Slow Fashion* e *Fashion Revolution* dentro da economia criativa desta comunidade local.

Ao longo da investigação identificou-se também a necessidade do desenvolvimento de uma componente prática para este projeto, e assim propôs-se a criação de uma plataforma online de mapeamento e divulgação de marcas, lojas, artesãos e fornecedores locais com o intuito de contribuir com o locavorismo de Portugal. Aqui se faz necessário recordar que inicialmente esta investigação se circunscrevia na discussão sobre a sociedade do consumo e suas consequências, em oposição às metodologias mais conscientes de produção de moda, bem como a partir de exemplos de como conscientizar a sociedade de consumidores locais a refletir sobre o que é produzido localmente e como isso é essencial para as pessoas a nossa volta. Segundo um mapeamento sobre indústrias criativas da OBEC (2016, p. 6) feito no Brasil, foi possível concluir que,

o mapeamento também é uma ferramenta importante para que os empreendedores criativos possam identificar-se e descobrir o que possuem em comum, possibilitando a criação de clusters criativos, desta forma, facilitando o crescimento conjunto por meio da troca de experiências e colaboração.

Por conseguinte, esse diálogo não só com os consumidores, mas entre os produtores, é um dos objetivos da criação do website. Todo o processo de reflexão do estado da arte e a metodologia utilizada para se chegar ao exercício de análise que resultou na criação da plataforma foram descritos nesses dois últimos capítulos. No próximo, será mostrada a construção da plataforma em si e seus objetivos para o movimento do *Slow Fashion*.

THE *Portuguese* HANDS

CRIAÇÃO DE UMA CRIAÇÃO DE UMA PLATAFORMA DE MAPEAMENTO DO SLOW FASHION EM PORTUGAL

A partir da construção e análise do estado da arte para esta investigação, e da vivência no movimento do *Slow Fashion* e do *Fashion Revolution*, que se deu o interesse de transformar esta dissertação em um projeto prático, propondo-se um exercício de contribuição efetiva às soluções dos problemas identificados durante a escrita. Para tanto, propõe-se a construção de uma plataforma online de divulgação das marcas regionais identificadas no perfil da investigação, para, assim, fomentar o consumo consciente de uma moda sustentável. Com o intuito de priorizar a eficiência, no sentido do potencial de alcance, operacionalidade e aproveitamento dos recursos naturais, optou-se pela plataforma online e não por um mapa físico.

Segundo Minney (2016), só conseguiremos obter alguma mudança na cadeia produtiva da moda através dos consumidores. É preciso mostrar a eles o que acontece por trás das peças que consumimos, para que, assim, ao se tornarem mais esclarecidos sobre a indústria da moda, os eles procurem comprar produtos mais eficientes e simbolicamente positivos à sociedade.

O nome da nossa plataforma, e os principais objetivos dela derivaram da seguinte leitura do livro de Minney (2016, chapter 1, loc. 408):

A melhor maneira de mudar o sistema da moda é ir e conversar com as pessoas, porque é uma indústria depende dessas pessoas. É tudo sobre as mãos por trás das roupas - o tingimento, o acabamento e o resto. Precisamos realmente ter esses relacionamentos, mesmo que eles não possam ser inseridos em uma planilha ou analisados por consultores bem pagos. Precisamos voltar ao básico⁴⁵.

A plataforma tem a finalidade de expor aos consumidores as opções locais dentro da economia criativa portuguesa. Optou-se pelo nome *The Portuguese Hands*, remetendo à ideia de que precisamos saber quais são as ‘mãos’ que produzem as roupas que vestimos, os sapatos que calçamos e os acessórios que nos enfeitam. Precisamos reconhecer e valorizar essas pessoas que atuam desde a produção da matéria prima, passando pela confecção dos produtos à comercialização, que neste caso são as ‘mãos portuguesas’ por trás de todo esse processo complexo. A proposta do nome em inglês deu-se pelo perfil cosmopolita da criativa economia portuguesa contemporânea, reconhecida internacionalmente por sua qualidade e criatividade.

⁴⁵T.L.: “the best way to change the fashion system is to go and talk to people, because it is a people-dependent industry. It’s all about the hands behind the clothes – the dyeing and the finishing and the rest of it. We need to actually have those relationships, even though they can’t be entered into a spreadsheet or analysed by well-paid consultants. We need to get back to basics”.

Para melhor expor as histórias dessas pessoas aos consumidores, começamos por fazer estudos de casos similares já existentes com a finalidade de identificar a melhor estratégia na montagem do site e de seu conteúdo.

5.1 Estudos de caso

Para identificar a melhor estratégia de criação e exposição de conteúdo, estudamos 3 plataformas existentes com finalidades semelhantes à deste projeto. Até o momento de conclusão deste projeto não identificamos nenhum site ou meio editorial em Portugal com a mesma finalidade que o The Portuguese Hands, e, por isso, recorremos a referências internacionais. Tendo isto em consideração, analisamos o Moda Limpa do Brasil, o Moda Impacto Positivo da Espanha e o Ethical Fashion Forum – Source Database do Reino Unido (sendo recentemente renomeado como Common Objective).

5.1.1 Moda Limpa

O site brasileiro Moda Limpa⁴⁶ se define como “uma agenda de fornecimento da moda ‘do bem’” e tem como finalidade ser uma base de dados de marcas, produtores e trabalhadores de moda no Brasil.

Figura 5 – Captura de tela da página inicial do Moda Limpa



Fonte: Moda limpa, 2018.

O site em si é muito simples, possui um design minimalista que consegue cumprir o objetivo proposto por eles: mostrar as marcas “do bem”. Na página inicial encontramos uma barra com o menu das abas de conteúdo secundário, e ainda na página inicial, ao fazer *scroll down* da página, encontramos uma lista com todas as empresas já cadastradas.

O menu inicial apresenta 6 opções que abrem outras abas. Em “Fornecedores” a página continua a mesma da página inicial, onde vemos uma lista das empresas. A segunda opção é o “Manifesto”, onde conhecemos os criadores do site e quais são seus propósitos. A terceira opção é o “Como Funciona”, que tem como finalidade explicar a navegação do site e explica cada uma das *tags* de classificação que são usadas para melhor filtrar a pesquisa do consumidor, são usadas as seguintes *tags*: vegano, orgânico, justo, reciclagem, *upcycling*, pequeno produtor, apoio a técnicas tradicionais, biodegradável, feito no Brasil, apoio de grupos vulneráveis, social, menor impacto ambiental e educacional.

A aba seguinte é o “Contato”, que é apenas para o leitor do site ter a possibilidade de entrar em contato com os criadores através de um endereço eletrônico e das redes sociais. Já a quinta e a sexta aba constituem ofertas de serviços que vão além do online, respectivamente identificadas por “Cursos” e “ML na sua empresa”, em que a plataforma consegue monetizar seu conhecimento ao oferecer cursos em diversas cidades brasileiras e

ofertar serviços de consultoria a empresas que querem fazer melhorias na indústria.

Além das páginas descritas acima, há também uma página para cada um dos fornecedores cadastrados, que possui a mesma estrutura de conteúdo a todos: foto ou logomarca, breve descrição da empresa, contato e links externos de suas redes sociais. Em nossas observações identificamos que qualquer pessoa pode adicionar as empresas “do bem”, mas sem clarificar os critérios para a operacionalização e manutenção destes conteúdos.

A partir da análise do Moda Limpa conseguimos identificar aprendizados importantes para a construção do The Portuguese Hands. Apontamos o fato de no Moda Limpa todas as empresas serem mostradas em conjunto como algo muito confuso, mesmo sendo possível fazer uma triagem das mesmas. Decidimos por subdividir nossa apresentação em Marcas, Fornecedores, Artesãos, Lojas e E-commerce; contemplando todas as categorias de pesquisas de empresas em Portugal. Sobre a aba “Manifesto”, consideramos uma referência positiva e a adotamos para a nossa plataforma, pois compreendemos que é importante mostrar o porquê de o site existir e quais são as nossas ambições com o mesmo.

Procuramos também classificar as empresas com que trabalhamos por meio das tags. No site Moda Limpa nos inspiramos para as seguintes tags: vegano, reciclagem, apoio a técnicas tradicionais, apoio de grupos vulneráveis, feito no Brasil (neste caso, feito em Portugal) e *upcycling*. A parte em que o Moda Limpa consegue solucionar o problema de monetização da plataforma também é uma inspiração, pois é importante ver as formas encontradas pelos sites analisados de viabilizar economicamente o empreendimento.

Quanto às páginas para as marcas no The Portuguese Hands, diferentemente do Moda Limpa, procuramos oferecer informações além dos dados básicos, com fotos exclusivas e uma entrevista com os produtores, buscando de fato contar as histórias de cada um deles. Sendo assim, apenas a equipe responsável pelo site teria o poder de adicionar esses dados, em um editorial, tendo em vista toda a pesquisa que será feita para tal, mas sempre em diálogo com as empresas.

5.1.2 Moda Impacto Positivo

O site Moda Impacto Positivo⁴⁷ da Espanha é uma plataforma que mapeia fornecedores, marcas e cursos *Slow Fashion*, e que se define como um diretório de marcas sustentáveis.

Figura 6 – Captura de tela da página inicial do Moda Impacto Positivo



Fonte: Moda Impacto Positivo, 2018.

O site também é simples e com design minimalista, o que facilita localizar tudo o que se procura, com fontes tipográficas que privilegiam a leitura e links bem sinalizados. Na página inicial do site ao fazer *scroll down* se vê um resumo de todas as abas futuras, uma forma rápida de se ver todas as opções que o site oferece.

A primeira aba que temos no menu inicial é a “Marcas”, que é subdividida em três sessões: “Directorio de Marcas”, “Símbolos” e “Certificaciones”. Em “Directorio de Marcas” encontramos uma página com uma visão geral de todas as marcas identificadas no conceito que eles defendem e que podem ser filtradas pelas seguintes categorias: país, cidade, produzido em, símbolos e certificados. As páginas das marcas são diferentes entre si, variando de acordo com as especificidades que cada marca possui, mas sempre com uma

⁴⁷Moda Impacto Positivo, disponível em: <https://modaimpactopositivo.com/>, acesso dia 13 de agosto de 2018.

ficha técnica com dados da empresa, os símbolos de classificação do site e os certificados oficiais, assim como um breve texto sobre a marca, pontos de venda e suas redes sociais. Dentro das páginas das marcas também se encontram várias fotos e/ou vídeos, porém não ficou claro se esses conteúdos são exclusivos do site ou se são materiais de divulgação das próprias marcas.

Na aba “Símbolos” encontramos uma explicação de todas as tags utilizadas para caracterizar as empresas e uma breve explicação da finalidade de cada uma, assim como vemos no Moda Limpa. Os símbolos do consumo sustentável para eles são: edição limitada, matéria biosintética, certificação social, certificação têxtil, trabalho digno e comércio justo, ecodesign, energia limpa, feito à mão, inovação logística sustentável, matéria orgânica compostável, embalagem sustentável, emprego e produção local, projeto social, respeito animal, segunda mão, matéria reciclada, livre de tóxicos, trabalhabilidade, zero waste, vegano, uso racional de água e *upcycling*.

Na aba “Certificaciones” encontramos uma lista de todos os certificados de produção e consumo sustentável que de alguma forma estão relacionados à indústria da moda, bem como uma breve explicação do valor de cada certificado. São eles: Organic 100, Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP), Better Cotton Initiative, Actualmente sin Certificaciones, OCC Guarantee, En Trámites, Lana 100% autóctona, Fair Wear Foundation, Fair Trade, Step, Oeko Tex, Nordic Swan, Naturtextil, ISO, Global Recycle, GOTS, Ecolabel, Cradle to Cradle, Blue Sign, Angel Azul.

A segunda aba no menu inicial é a “Blog”, onde encontramos conteúdos exclusivos do site com diversos artigos sobre moda *slow* e sustentável. A página também é subdividida em outras 7 categorias, “Actualidad y eventos”, “Consumo sostenible”, “Estilo sostenible”, “Marcas y diseñadores”, “Nos inspira”, “Colaboradores” e “General”. Pelo que podemos perceber, vários artigos se encontram em uma ou mais categorias, do que concluímos que as subdivisões são apenas para facilitar a procura dos temas.

Adiante somos apresentados à página “Nosotros”, onde há uma explicação de quem são os criadores do site e quais são os seus objetivos. E logo após existe a aba “Contacto”, uma página que nos possibilita mandar e-mail a eles e conectar às suas redes sociais.

E, por fim, há a opção “Mi Cuenta”, na qual se identifica a metodologia de alimentação dos conteúdos da plataforma. A partir desse ponto somos direcionados a uma página

onde as marcas interessadas em participar do diretório fazem um cadastro e pagam uma assinatura de 50€ ao ano. Supomos que além da assinatura também exista uma análise para certificar se todas as informações apresentadas pelas empresas são verdadeiras e se elas são realmente marcas sustentáveis.

Não conseguimos apontar precisamente, mas aparentemente a plataforma tem uma “irmã”, que ao nosso ver, possui as mesmas funcionalidades, mas que aparenta ter um viés mais comercial, o qual oferece cursos e consultorias. Esse site é o Slow Fashion Next⁴⁸.

Figura 7 – Captura de tela da página inicial do Slow Fashion Next



Fonte: Slow Fashion Next, 2018.

Ao comparar as duas imagens das páginas iniciais de ambos os sites, vemos que as principais diferenças estão nas duas primeiras opções do menu principal, “Cursos” e “Provedores” que não se encontram presentes no Moda Impacto Positivo.

Na aba “Cursos”, há uma lista de todos os cursos (online ou presenciais que eles estão oferecendo no momento do acesso. Já dentro da aba “Provedores”, em “Catálogo de Provedores” encontramos uma lista semelhante à lista de “Marcas”, com todos os fornecedores mapeados que se encaixam nos padrões do site, porém, à parte em que procuramos entrar para ver os detalhes dos fornecedores, assim como é disponibilizado na aba

⁴⁸Slow Fashion Next, disponível em: <https://www.slowfashionnext.com/>, acesso dia 14 de agosto de 2018.

marcas o acesso é bloqueado e só é permitido aos assinantes. A segunda opção “Certificaciones” é basicamente igual à da plataforma citada anteriormente. E, por fim, há a opção de “Inscribirse como proveedor”, uma página em que os fornecedores que quiserem podem se inscrever, a partir de um formulário, para estarem na base de dados do site. Novamente não conseguimos perceber se há alguma filtragem para saber se as informações submetidas são reais, ou se é apenas preencher o formulário e já se participa do site, ou se, assim como se inscrever como uma marca, também é pago.

Com o Moda Impacto Positivo e o Slow Fashion Next, as maiores referências que retiramos foram em relação à apresentação que eles fazem das marcas e fornecedores. Identificamos em cada um uma estrutura de comunicação bem completa, com todas as informações sobre onde encontrar e o porquê de cada empresa ser importante para o *Slow Fashion*. Com isso vamos buscar apresentar o The Portuguese Hands de uma forma também completa, procurando informar, além de todos os dados técnicos para o consumo, também um panorama da história das marcas e de seus criadores, por exemplo. E como já dito acima, vamos subdividir também em Artesões, Lojas e E-commerce, mas sempre seguindo o mesmo estilo de arquivo.

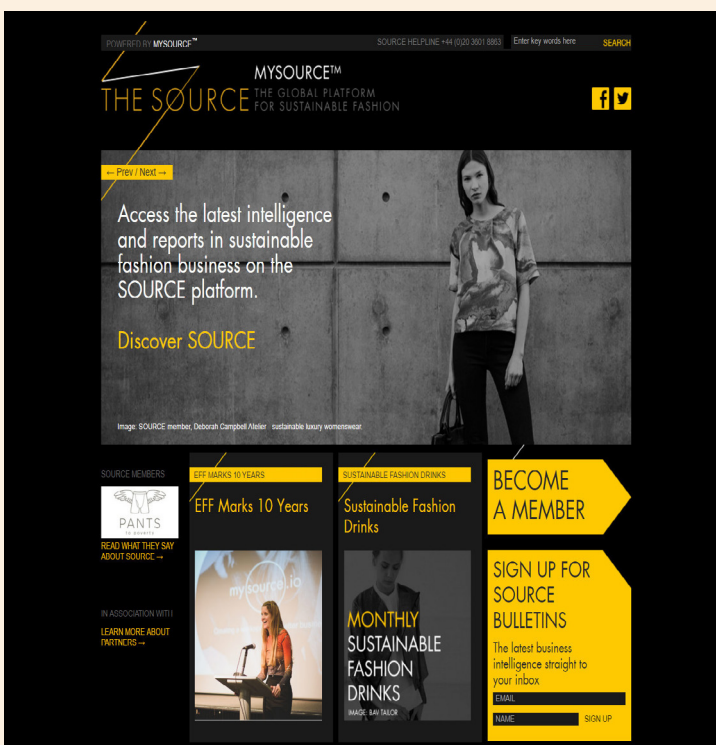
Assim como falamos logo acima no Moda Limpa, as *tags*, ou nesse caso o que eles chamam de ‘símbolos’, também será algo bastante utilizado em nossa plataforma. Para tanto, juntamos as *tags* que já havíamos julgado importantes com outras encontradas no Moda Impacto Positivo como, comércio justo, edição limitada, *ecodesign*, feito à mão, embalagem sustentável e *zero waste*, ficando assim, por hora, completa a nossa lista de símbolos, que serão mais bem descritas adiante neste capítulo. Em relação aos certificados, julgamos importante a sua divulgação, para, além do consumidor, as marcas também tomarem conhecimento de cada um. Porém, em um primeiro momento, decidimos adiar esse tópico para o The Portuguese Hands, mas salvaguardando para que numa atualização futura se possa adicionar isso ao seu conteúdo.

Da mesma forma que o Moda Limpa encontrou por meio dos cursos e das consultorias uma maneira de monetizar o site, o Moda Impacto Positivo e o Slow Fashion Next, também encontraram uma forma de lucrar com a economia criativa local de uma maneira que todos saem ganhando. Optou-se por apresentar uma forma de assinatura anual para as marcas participarem da plataforma, assim como um acesso exclusivo ao site, com informações irrestritas aos assinantes pagantes, além dos cursos que eles oferecem. Tais formas de monetizar o projeto, se tornam inspirações para o futuro do The Portuguese Hands, em que buscaremos o crescimento da plataforma para torná-la de fato uma empresa.

5.1.3 Ethical Fashion Forum e Common Objective

Durante a fase inicial do mapeamento de projetos similares para nos servir de referências, encontramos também a plataforma Ethical Fashion Forum - Source Database⁴⁹, do Reino Unido, que é um site com a proposta de monitorar todos os setores do fazer moda, com pretensões de alcance em escala global. Porém, ao regressarmos ao endereço eletrônico relacionado à página, fomos redirecionados a um novo site, o Common Objective⁵⁰, também do Reino Unido. Assim faremos a análise desses dois endereços, pois já havíamos realizado uma análise superficial do Ethical Fashion Forum antes desse ter sido desativado.

Figura 7 – Captura de tela da página inicial do Slow Fashion Next



Fonte: disponível em: <http://uk.fashionnetwork.com/news/Harold-Tillman-CBE-joins-the-Ethical-Fashion-Forum,742200.html#.W3K5M-JNKjVo>, acesso dia 14 de agosto de 2018.

⁴⁹Ethical Fashion Forum, anteriormente disponível em: <http://www.ethicalfashionforum.com/>, ultimo acesso em março de 2018.

⁵⁰Common Objective, disponível em: <https://www.commonobjective.co/>, acesso dia 14 de agosto de 2018.

A pesquisa das empresas era realizada a partir das seguintes categorias: *fashion brands*, lojas multimarcas, empresas de costura, fornecedores, compradores, imprensa, profissionais/consultores, ONGs, *trade shows*, universidades/ensino. Podia-se fazer uma busca geral em cada um desses tópicos, ou uma busca direcionada pelas seguintes categorias, *ethics*, país (base), país (produzido). Notamos à época que em nenhum dos tópicos havia referência a Portugal, sendo que a maioria dos resultados ainda eram relacionados ao Reino Unido, país sede da plataforma.

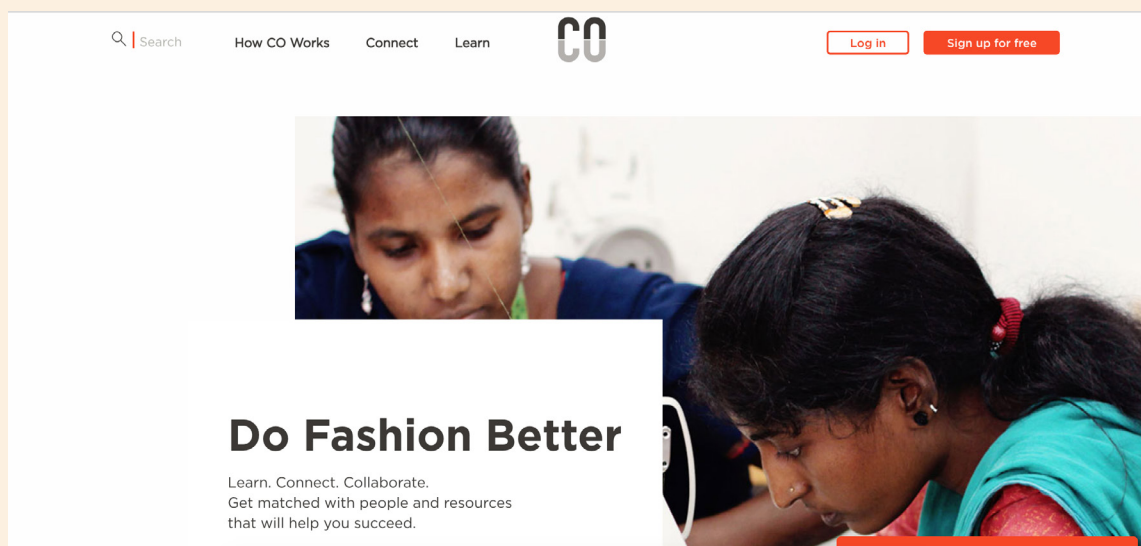
Ao entrar na página das empresas listadas, as informações eram superficiais, a plataforma fornecia apenas informações básicas das empresas, como sua localização, o contato e o *website* oficial de cada empresa. Em alguns casos havia um breve perfil da marca. Também havia mais duas outras abas, uma que continha o manifesto do site, no mesmo modelo das plataformas anteriormente analisadas e uma página com as explicações de funcionamento do site.

Inicialmente não ficou claro como funcionava a operacionalidade do site, a manutenção dos conteúdos das marcas, mas sugeria que cada marca era responsável pela sua própria administração de conteúdo mediante contratualização de assinatura, mensal ou anual.

Tendo o Ethical Fashion Forum como referência, identificamos como inicialmente apropriado ao The Portuguese Hands a divisão em 5 subcategorias, bem como também apontamos que no futuro poderemos adicionar outras como imprensa, profissionais/consultores e ONGs, tal como no Ethical Fashion Forum. E assim como os outros sites analisados, destacamos ser adequado para viabilizar economicamente a plataforma, a previsão de inclusão de assinaturas pagas como forma de acessar conteúdos e serviços exclusivos.

Na fase inicial de pesquisa dos sites semelhantes, não iríamos usar o Common Objective⁵¹ como referência, até porque o site ainda estava em construção e não tínhamos informações sobre seu funcionamento, mas já tínhamos sugestões baseadas nas linguagens objetivas dos textos promocionais, design funcional e uma publicidade eficiente - sendo identificada, dentre as plataformas analisadas, como a que possui a estratégia mais inovadora de promoção e relacionamento com os leitores.

Figura 9 – Captura de tela da página inicial da Common Objective



Fonte: Common Objective, 2018.

Considerando que o Ethical Fashion Forum migrou para esse novo site, notamos uma evolução no conceito e uma maior assertividade com os objetivos. A nova plataforma, além de uma base de dados com informações de marcas ao redor do mundo (identificamos duas marcas portuguesas em seus diretórios), também funciona como uma rede social para marcas, fornecedores e designers criarem conexões entre si. Trata-se de uma espécie de rede social para profissionais, como o mundialmente reconhecido LinkedIn, mas específico ao *Slow Fashion*.

Como já dito, a forma como o site é apresentado nos inspirou imensamente ao criar o nosso próprio. A página inicial nos oferece links de fácil acesso para entendermos o seu funcionamento. Na barra de menus nos são apresentadas três opções: “How CO Works”, “Connect” e “Learn”; e após a realização de um cadastro na plataforma, nos são exibidas mais duas opções: “My Resources” e “My Network”.

O menu “How CO Works” é uma página que explica em pormenores o funcionamento do site. Nesta página está o Manifesto com os princípios da empresa e uma explicação dos símbolos que usam para categorizar as marcas, assim como o Moda Impacto Positivo possui e que também adicionamos ao nosso projeto. Também existe um “FAQ” com as principais dúvidas que possam surgir e uma forma fácil de entrar em contato com a

equipe administradora. E já é nessa parte que se apresentam as vantagens de se tornar um membro Pro (para pessoas físicas) ou Business Pro (para empresas) da plataforma, onde se oferecem diversas melhorias na maneira que os perfis serão apresentados.

O menu “Connect” é subdividido em outros cinco, “Suppliers”, “Brands”, “Consultants”, “Browse all people” e “Browse all organisations”, e é onde estão todas as informações sobre as empresas cadastradas. A forma de pesquisas é bem simples e funcional, e pode-se criar filtros para tornar a pesquisa mais eficiente. Ao entrarmos nos perfis das empresas, vemos que as informações só aparecem se estivermos cadastrados no site, assim somos redirecionados a fazer uma rápida assinatura gratuita da plataforma. Após a autenticação na plataforma, quando finalmente podemos acessar o perfil das empresas, temos as informações bem completas das mesmas, com especificações técnicas do negócio, artigos relacionados, os símbolos que a marca segue e a parte mais inovadora: o perfil das pessoas que fazem parte da empresa para que possamos entrar em contato diretamente com elas.

A página “Learn” é um compilado de artigos produzidos pela equipe do site. A pesquisa dos conteúdos pode ser feita em sete filtros: “Mapping the Fashion Industry”, “Sustainability Issues”, “Fibres & Fabrics”, “Production & Suppliers”, “Market & Brands”, “Innovation & Trends” e “Reports & Tools”. É uma parte bem educativa da plataforma, que explica cada setor da indústria que pode ser transformado, bem como apresenta sugestões e métodos de como se fazer isso.

As páginas que aparecem quando se autentica a plataforma, “My Resources” e “My Network”, são relacionadas à rede social que o site cria, onde conseguimos nos conectar as outras pessoas e assim criar novos laços de amizade e de conhecimento, com o objetivo de criar meios de promoção do movimento *Slow Fashion*.

Como criadores do The Portuguese Hands, consideramos a proposta do Common Objective inovadora, pois além de mapear marcas em todo o mundo, ainda nos coloca em contato fácil com qualquer pessoa que esteja conectada à rede, criando um diálogo muito mais próximo com os criadores e produtores do *Slow Fashion*. Assim esperamos que a nossa plataforma seja também inovadora para o nosso meio de estudo, que as empresas portuguesas se utilizem dela como uma forma de expandir seus contatos e trocar experiências sobre a indústria criativa local, colaborando para o fortalecimento do setor.

5.1.4 Outros casos existentes

Ao longo desta investigação encontramos outras plataformas que mapeiam o *Slow Fashion* mas que consideramos não serem adequadas como referências diretas ao nosso projeto, assim não as analisamos a fundo. Todavia iremos apontá-las aqui, salvaguardando a importância que elas representam para a mudança da sociedade de consumo atual.

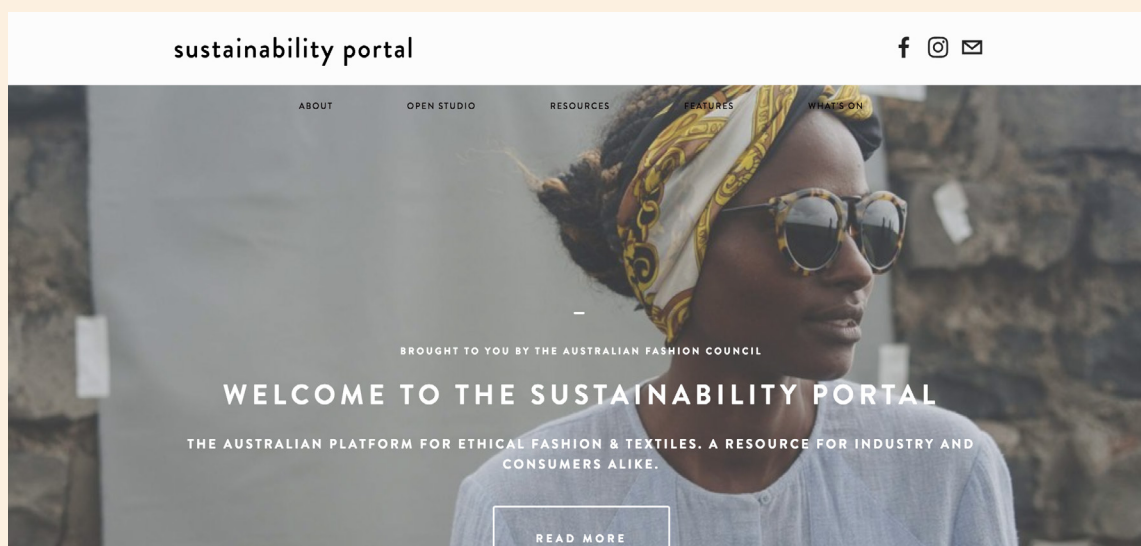
A World Fair Trade Organization (WFTO) é uma organização baseada na Holanda, que certifica as empresas que trabalham com produtos Fair Trade. Dentro do site existe a aba “Membership⁵²”, a qual monitora membros e fornecedores que possuem o seus selos, de “Fair Trade Organizations”, “Fair Trade Networks”, “Fair Trade Support Organizations” e “Associate Organizations”. Qualquer empresa que tiver os selos acima citados pode participar da plataforma (o que já é algo restrito e monitorado) e para se cadastrar como Individual Members é preciso submeter o currículo e fazer parte da WFTO (o que provavelmente deve tratar-se de um processo burocrático e minucioso, afinal o certificado não é dado a qualquer empresa que não siga seus propósitos e critérios adequadamente).

O Sustainability Portal⁵³ da Austrália é uma plataforma de mapeamento do *Slow Fashion* no país. O site se assemelha muito ao *Moda Impacto Positivo*, tanto no design minimalista, quanto na forma como o conteúdo nos é apresentado, porém as informações contidas no site em si são deveras superficiais e as atualizações são escassas. Entretanto, destacamos a boa apresentação da plataforma, com *layout* bem resolvido e acessível, sendo assim uma fonte de inspiração no quesito design.

⁵²Procura de membros participantes da World Fair Trade Organization, disponível em: <https://wfto.com/find-supplier>, acesso dia 15 de agosto de 2018.

⁵³Sustainability Portal, disponível em: <http://www.sustainabilityportal.net/>, acesso dia 15 de agosto de 2018.

FFigura 10 – Captura de tela do Sustainability Portal



Fonte: Sustainability Portal, 2018.

É a última plataforma a ser analisada é a Good On You⁵⁴, também da Austrália. É um app que mapeia o quão sustentáveis grandes marcas são por meio de dados disponibilizados pelas mesmas. Em cinco escalas nos diz como as marcas estão classificadas: “Great”, “Good”, “It’s a Start”, “Not Good Enough” e “We Avoid”. A proposta do app foge da nossa proposta, mas é um bom exemplo para pensar em como transformar uma plataforma em aplicativo, mais fácil de acessar a qualquer momento, e também em maneiras pelas quais os consumidores tenham influência sobre o conteúdo produzido.

5.2 Criação da identidade do The Portuguese Hands

Foi no correr da investigação do estado da arte que moldamos o que gostaríamos de fazer como exercício de reflexão sobre o texto, e foi ao longo das análises dos estudos de caso que definimos como tal resultado seria exposto ao nosso consumidor. Estabelecemos que nosso projeto se basearia em mapear e apresentar empresas locais que trabalham com moda *Slow Fashion*, que tenham uma preocupação com todos os setores da cadeia produtiva, no qual todo o processo de se fazer as peças pudesse ser acompanhado pelos consumidores. De acordo com o BOP Consulting (2010, p. 24), por que devemos fazer esse mapeamento?

⁵⁴Good On You, aplicativo disponível para download pela App Store e pela Google Play, também encontra-se uma versão para computador pelo endereço <https://goodonyou.eco/>, acesso dia 15 de agosto de 2018.

O mapeamento revela a necessidade de avaliar o valor das indústrias criativas na economia global. [...] Também serve para gerar quadros de referencia comum para discutir as indústrias criativas. Isso pode ser útil para aumentar o seu impacto político, de forma que suas necessidades sejam levadas mais a sério. Também pode ajudar os empresários criativos dos diferentes setores a ver o que possuem em comum. Para saber mais sobre a indústria, o que está acontecendo nela e onde. Para planejar o crescimento futuro. Para planejar o futuro com sabedoria é fundamental saber onde a indústria está hoje.

Sendo assim, a seguir exporemos as definições para que a apresentação do The Portuguese Hands seja o mais alinhado possível com nossos objetivos.

5.2.1 Identidade

A marca “The Portuguese Hands” remete ao trabalho manual, às artesãs e ao uso de técnicas tradicionais. Essas são características notoriamente associadas ao design português, que se orgulha de suas tradições, história e qualidade. Assim, ao criarmos a logomarca buscamos representar esses valores através de processos artesanais: primeiro através de *lettering* com letras cursivas (caligrafia) e posteriormente decidiu-se bordar a logo, enfatizando o conceito de um trabalho feito à mão - feito pelas “mãos portuguesas”.

Aqui se faz necessário apontar que com o objetivo de produzir uma plataforma em alto nível técnico, funcional e atraente, contou-se com a colaboração de uma profissional especializada em design gráfico e *web*. Sendo, portanto, no correr do desenvolvimento prático da plataforma, um trabalho colaborativo.

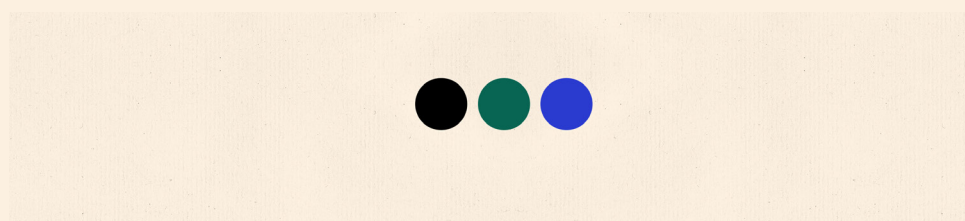
Figura 11 – Logomarcas do The Portuguese Hands



Fonte: design por Cristina Eleutério.

As cores também foram escolhidas pensando em trazer um sentimento de aconchego para o leitor do site, o fundo numa cor que se assemelha a cor de um papel reciclado, para associar ao conceito de reaproveitamento dos recursos, bem como para que seja clara a leitura de todos os outros caracteres e não canse a vista do leitor. O logo aparece em duas versões, sendo que em ambas buscou-se relacionar as cores a uma ideia de sustentabilidade e natureza, com um azul e um verde escuro.

Figura 12 – Cartela de cores



Fonte: design por Cristina Eleutério.

Optou-se por categorizar por: Marcas, Fornecedores, Artesãos, Lojas e E-commerce; e dentro de cada uma das empresas mapeadas, decidimos por catalogá-las pelo uso dos seguintes símbolos: *Ecodesign*, Técnicas Tradicionais, Comércio Justo, Emprego e Produção Local, *Upcycling*, Edição Limitada, Feito a partir de reciclagem, Embalagem Sustentável, Vegano, Zero Waste, Feito à Mão e Apoia Grupos Vulneráveis. A explicação de cada um está presente na plataforma.

Figura 13 – Símbolos usados no site



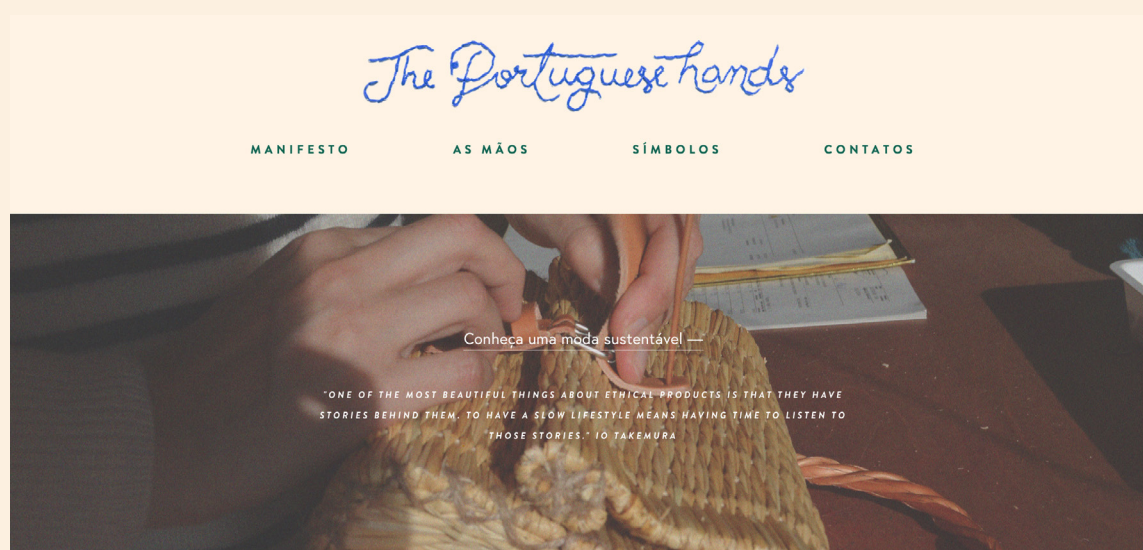
Fonte: design por Cristina Eleutério.

Partindo do fato de que não temos experiência com programação de alta complexidade, optamos por criar o *site* a partir da customização de um modelo oferecido pela plataforma SquareSpace⁵⁵. Toda as funcionalidades do *site* serão mostradas a seguir.

5.2.2 Mapa do *site*

A partir da criação gráfica e nos inspirando nos estudos de caso acima, montamos o The Portuguese Hands, usando um *site* base do SquareSpace e mudando-o de acordo com as necessidades que fomos descobrindo à medida que o mesmo era montado. A seguir, mostramos todas as telas de funcionalidades do *site*.

Figura 14 – Página inicial do The Portuguese Hands



Fonte: The Portuguese Hands, 2018.

Na página inicial já consegue-se perceber todas as funcionalidades que o *site* tem a oferecer ao leitor, escolhemos já colocar todas as opções que a plataforma irá oferecer, mesmo que algumas não sejam de imediato e apareça como uma página em construção. Fizemos essa escolha para que o consumidor tenha o interesse de voltar ao *site* novamente, para ver se há atualizações. No momento de finalização deste texto, o *site* ainda estava

apenas com o esqueleto, algumas marcas já foram mapeadas, mas até então, as entrevistas não haviam sido finalizadas.

Assim, existe a aba “Manifesto” onde há um texto explicando as razões pelas quais decidimos criar o site e as funções disponíveis ao leitor. A aba “As Mãos” é a parte onde encontra-se o mapeamento das empresas, decidimos subdividir em “Marcas”, “Fornecedores”, “Artesãos”, “Lojas” e “E-commerce”, para um melhor acesso às categorias, sem precisar procurar em uma lista geral. Em “Símbolos” explicamos as funções de cada símbolo que usamos ao mapear as marcas, também é uma maneira de filtrar e facilitar o acesso dos leitores. E em “Contatos” o leitor pode nos enviar *e-mails* de sugestões ou se inscrever na nossa *newsletter* para receber as novidades que forem atualizadas.

Figura 15 – Página “Manifesto”



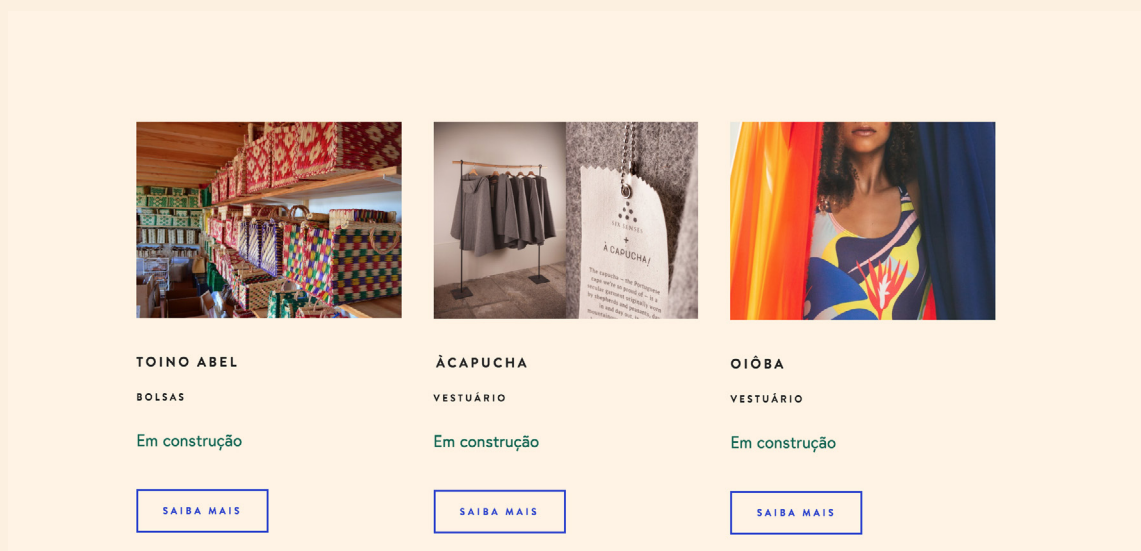
Fonte: The Portuguese Hands, 2018.

Figura 16 – Opções da navegação



Fonte: The Portuguese Hands, 2018.

Figura 17 – Página “Marcas”



Fonte: The Portuguese Hands, 2018.

Figura 18 – Página “Símbolos”



Fonte: The Portuguese Hands, 2018.

Figura 19 – Página “Contatos”



Fonte: *The Portuguese Hands*, 2018.

Dessa forma, esse é a aparência final da plataforma e todas as funcionalidades disponíveis. A sua alimentação será feita com tempo, sempre lembrando que essa parte do trabalho não terá fim no momento da entrega da dissertação, sendo algo que já foi construído levando em consideração uma dedicação futura para o seu crescimento.

Conclusões EXPECTÁVEIS

Posto que, apresentamos ao longo deste trabalho todos os fatores que nos levaram à criação do The Portuguese Hands, a plataforma de mapeamento *Slow Fashion* em Portugal, neste momento, procuraremos realizar uma reflexão crítica sobre o projeto aqui apresentado, na qual procuraremos revisar nossas propostas iniciais com a finalidade de perceber os resultados expectáveis que podemos ter perante a reflexão proposta. Desta forma, podemos extrair de cada capítulo do estado da arte uma reflexão que pode resultar numa mudança de mentalidade de acordo com os questionamentos que motivaram a produção desta dissertação.

Para tal, gostaríamos de enfatizar que não podemos prever a repercussão absoluta deste trabalho, é apenas uma suposição tendo como base estudos semelhantes a este, assim como evidenciam Noble e Bestley (2005, p. 172), “como com qualquer pergunta válida, o resultado de um projeto não é imediatamente previsível: de fato, se fosse, não haveria necessidade de realizar a pesquisa⁵⁶”.

No capítulo sobre “Teoria do Consumo”, buscamos estruturar todo o cenário o qual desencadeou a sociedade de consumo em que nos encontramos, assim como também procuramos mostrar novas opções de consumo consciente. A partir do que foi apresentado, podemos concluir que é preciso uma desaceleração urgente na maneira em que compramos bens materiais. O meio ambiente se encontra à beira de um colapso ambiental ao tentar suprir todas as nossas necessidades conspícuas e depende-se apenas de um posicionamento sustentável nosso para que essa realidade comece a mudar. Para tal, apresentamos várias opções de consumo sustentável, buscando sempre ter em mente que não é imperativo parar totalmente de se consumir, apenas procurar ao máximo meios que não causem impactos negativos.

Já na segunda parte do estado da arte sobre os “Meios de criação da moda”, indicamos as metodologias de criação de moda e tendências, desde a Alta Costura até os atuais movimentos do *Fashion Revolution* e *Slow Fashion*, tema deste trabalho que foi apresentado. Com este capítulo, podemos perceber a construção das metodologias de criação, anteriormente pensadas em atender aos desejos do público e de acordo com os movimentos atuais, com o objetivo de resolver os problemas existentes de design. Assim, conseguimos apresentar novas soluções metodológicas que são voltadas ao designer em si, de como continuar projetando objetos que gerem desejo de consumo, mas que não causem danos aos trabalhadores e ao meio ambiente.

⁵⁶T.L.: “as with any valid question, the outcome of a project is not immediately predictable: indeed, if it were, there would be no need to undertake the research”.

E ao buscar exemplificar os resultados obtidos da reflexão sobre como consumir e criar bens sustentáveis, surgiu a proposta de criar o The Portuguese Hands, no qual mapeamos produtores da moda que proponham mudanças para a indústria da moda e que ao mesmo tempo estimulem o consumo local. Esta é a parte deste trabalho, além da reflexão de cada leitor sobre o estado da arte, no qual propomos uma quebra com o pensamento tradicional da indústria da moda, em que podemos, de fato, tentar mensurar seu alcance como agente de mudança na sociedade do consumo.

Esperamos que a nossa plataforma seja inovadora para o nosso meio de estudo, que as empresas de Portugal se lembrem dela como uma forma de expandir o contato entre si e de trocar experiências sobre a indústria criativa local. Além de promover mudanças sociais e na indústria e, assim, propor que criadores e consumidores andem de mãos dadas na busca de continuar a mudar a forma com que o sistema da moda é pensado, percebido e consumido.

Sabemos que a criação da plataforma é apenas o primeiro passo para a mudança que buscamos obter para o nosso contexto. O exercício de mapeamento é o começo de uma série de transformações que podem ser geradas a partir da divulgação deste. Enfatizando, novamente, que o resultado do site apresentado não é o seu final, e partindo do pressuposto de que essa nova forma de pensar moda está apenas na sua fase de gestação, ainda há muito a se fazer e a se pensar. De acordo com BOP Consulting (2010, p. 47),

a estória não termina quando a investigação terminar. Neste ponto é que se deve se identificar a melhor maneira de aumentar a conscientização e o debate sobre o projeto, e como os resultados devem ser comunicados. É importante pensar na natureza da mensagem: como é possível que o relatório realmente informe sobre a história e situação das indústrias criativas locais?

Claramente o nosso objetivo é seguir com o mapeamento das empresas e continuar a contar essas histórias e, com o tempo, buscar ressignificar as funcionalidades do site. De primeira instância, o objetivo é também pensar em meios de transformar o mapa em algo móvel e portátil. Já explicamos as razões pelas quais não fizemos essa base de dados em uma forma editorial, e transformá-lo em um mapa físico entra nessas mesmas razões, sendo assim, buscaremos realizá-lo também em formato de um aplicativo de *smartphone*, de uma maneira que o público tenha mais acesso em qualquer situação, buscando funcionalidades como a do Google Maps de localização em um espaço.

Partindo do pressuposto que este projeto não acaba no momento em que acon-

tecer a defesa do mestrado, as formas de conseguir monetizar a plataforma são questões a serem ponderadas, não de imediato, mas é importante analisar as formas encontradas pelos sites estudados de tornar isso um negócio que gere lucro. Foram percebidas diversas maneiras de monetizar o site, como as apresentadas a seguir:

- Incluir a possibilidade de oferecer cursos de formação contínua, ministradas por especialistas em *Slow Fashion* e/ou Economia Criativa, sobre métodos sustentáveis aplicados à realidade local, tanto para um contexto pessoal, quanto para a indústria.
- Oferecer consultorias para novos empresários que queiram criar seus negócios e/ou pequenos produtores que queiram modificar os já existentes em empresas éticas, com mão de obra justa e matérias primas sustentáveis.
- Cogitar, pensando no público consumidor da plataforma, a possibilidade de certas partes da plataforma serem de acesso apenas de quem for assinante do site, oferecendo conteúdos e serviços exclusivos.
- Considerar, pensando nas empresas que se adequam ao nosso perfil, a possibilidade dos dados das empresas que quiserem participar do mapeamento, estar disponível apenas mediante a uma mensalidade ou anuidade.
- Transformar a plataforma em algo além de apenas um espaço de mapeamento dessas marcas portuguesas, de ser também uma possível loja *online* que venda essas marcas e fomente um consumo consciente, ao mesmo tempo que seja possível ganhar uma porcentagem perante a compra que for realizada pelo site.

Enfim, estas são apenas algumas das opções que encontramos ao estudar os sites semelhantes, que nos ajudam a pensar em formas de transformar a plataforma em um projeto rentável para quem participa da sua criação e alimentação em um futuro próximo de crescimento da mesma, e ainda assim buscar um consumo ético, consciente e sustentável, um consumo “do bem”. Porém, até a chegada deste momento, nos esforçaremos na sua divulgação como um espaço livre, onde facilmente se encontram as histórias por trás de cada peça produzida, buscando um salário justo para quem produz, para quem cria e para quem vende. Consumir pode significar algo bom, mas para isso, primeiro é preciso *ressignificar* o consumo, e com isso seguimos com o The Portuguese Hands.

Referências

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificador de massas. In: LIMA, L. C. (Org.). **Teorias da Cultura de Massa**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1990. p. 169-214.

AFTENPOSTEN. “Sweatshop” ep. 1: - How many will die here every year? 2014. (10m57s). Disponível em: <https://www.aftenposten.no/norge/i/4d1n19/Video-fra-Aftenposten?video=21032>.

AEG. The Next Black – A film about the future of clothing. (46m55s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XCsGLWrE4Y>. Acesso em: 21 maio. 2018.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed, 2008.

BERGER, J. **Ways of Seeing**. Reino Unido: Penguin, 2008.

BOP CONSULTING. **Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas do British Council**. Série Economia Criativa e Cultural, British Council, 2010.

BOX 1824. The Rise Of Lowsumerism. 2015. (10m10s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLB1hJtA>.

CALDAS, D. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CANNALONGA, F. F. Locavorismo e as três dimensões do desenvolvimento sustentável. Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2017/locavorismo/>. Acesso em: 17 maio. 2018.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CBC NEWS. Made in Bangladesh: the fifth estate. 2014. (42m40s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=onD5UOP5z_c. Acesso em: 27 abr. 2018.

FLETCHER, K. **Slow Fashion**. 1st June 2017. Disponível em: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>. Acesso em: 10 maio. 2018.

_____. **Sustainable fashion and textiles: design Journeys**. London: Routledge, 2014.

_____; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GOMEZ, R.; VANNINI, S. **Fotohistorias: participatory photography and the experience of migration**. Washington: University of Washington, 2015.

LENA – The Fashion Library. 2014. (2m08s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WOX22i-cZQ4>.

LERARIO, D. O lixo é um erro de design. 2017. (12m35s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=49nMhEiMpQQ>.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MY GREEN CLOSET. Who Made Your Clothes? | fast fashion & Fashion Revolution. 2015. (5m32s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hTdBcuuyBcU>.

NEWBIGIN, J. **A economia criativa: um guia introdutório do British Council**. London: British Council, 2010. (Série Economia Criativa e Cultural 1).

NOBLE, I.; BESTLEY, R. **Visual research – an introduction to research methodologies in graphic design**. Switzerland: AVA Publishing SA, 2005.

MANCEBO et al. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. Estudos de Psicologia, v. 7, n. 2, p. 325-332, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf>.

MINNEY, S. **Slow Fashion: Aesthetics meets Ethics**. New Internationalist, 2016. E-book.

OBEC. **Coleção Dimensões: Economia Criativa em Goiás**. Organizador: Cleomar Rocha. Goiânia: Gráfica da UFG, 2016. E-book.

PETRO, G. How 'see-now-buy-now' is rewiring retail. 31 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2018/01/31/how-see-now-buy-now-is-rewiring-retail/#1aced98d2c0b>.

PIETROCOLLA, L. G. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo**. São Paulo: Global, 1986.

PINK, S. **Doing visual ethnography**. 2. ed. London: Sage, 2007.

RIEZU, M. D. **Coolhunters: caçadores de tendências na moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

THE TRUE Cost. Direção: Andrew Morgan. Estados Unidos: Michael Ross, 2015. 92 min. Son., Color., Suporte DVD.

VICE NEWS; From Sex Worker To Seamstress: The High Cost of Cheap Clothes. 2014. (12m53s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EnXhB1XtL2o&feature=youtu.be%29>. Acesso em: 5 maio. 2018.

VINCENT-RICARD, F. **As Espirais da Moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

Sites:

ÀCAPUCHA. Disponível em: <https://acapucha.com/>. Acesso em: 15 set. 2017.

BOX 1824. Disponível em: <http://www.box1824.com.br/#>. Acesso em: 06 fev. 2018

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN. Disponível em: <https://cleanclothes.org/>. Acesso em: 27 abr. 2018.

COMMOM OBJECTIVE. Disponível em: <https://www.commonobjective.co/>. Acesso em

14 ago. 2018.

CRISTINA ELEUTÉRIO. Disponível em: <https://www.behance.net/eleuteriod07ff>. Acesso em 06 set. 2018.

ETHICAL FASHION FORUM. Disponível em: <http://www.ethicalfashionforum.com/>. Acesso em: mar. 2018.

FASHION REVOLUTION. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/>. Acesso em: 25 abr. 2018.

FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODA. Disponível em: <https://fhcm.paris/en/the-federation/>. Acesso em: 15 abr. 2018.

FUTURE CONCEPT LAB. Disponível em: futureconceptlab.com. Acesso em: 15 abr. 2018.

GOOD ON YOU. Disponível em: <https://goodonyou.eco/>. Acesso em: 15 ago. 2018.

LENA – The Fashion Library. Disponível em: <http://www.lena-library.com/>. Acesso em 05 fev. 2018.

MANIFESTO AO FASHION REVOLUTION. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/manifesto/>. Acesso em: 25 abr. 2018.

MODA IMPACTO POSITIVO. Disponível em: <https://modaimpactopositivo.com/>. Acesso em: 13 ago. 2018.

MODA LIMPA. Disponível em: <http://modalimpa.com.br/>. Acesso em: 13 ago. 2018.

PROMOSTYL. Disponível em: promostyl.com. Acesso em: 15 abr. 2018.

ROUPA LIVRE. Disponível em: <http://www.roupalivre.com.br/>. Acesso em: 05 fev. 2018.

ROUPA LIVRE APP NO CATARSE. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=IQsptV_lmdA. Acesso em: 05 fev. 2018.

SLOW FASHION NEXT. Disponível em: <https://www.slowfashionnext.com/>. Acesso em: 14 ago. 2018.

SQUARESPACE. Disponível em: <https://pt.squarespace.com/>. Acesso em: 15 ago. 2018.

SUSTAINABILITY PORTAL. Disponível em: <http://www.sustainabilityportal.net/>. Acesso em: 15 ago. 2018.

THE PORTUGUESE HANDS. Disponível em: <https://www.theportuguesehands.com/>. Acesso em: 02 set. 2018.

TOINO ABEL. Disponível em: <https://www.toinoabel.com/>. Acesso em: 15 set. 2017.

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION. Disponível em: <https://wfto.com/find-supplier>. Acesso em: 15 ago. 2018.

Amexos

Durante a pesquisa e criação do The Portuguese Hands, até o presente dia de finalização deste trabalho, nós entramos em contato com três marcas portuguesas, que possuía algumas das características do *Slow Fashion* para já fazermos o conteúdo exclusivo para a plataforma. Tais marcas são: Toino Abel, À Capucha e Oiôba. Foi-se feito uma recolha fotográfica e entrevistas com as duas primeiras, e até o momento apenas uma recolha fotográfica com a última. A seguir apresentaremos todo o conteúdo reunido.

TOINO ABEL

A Toino Abel, foi a primeira marca na qual entramos em contato, quando o trabalho em si ainda não tinha o objetivo de se tornar uma plataforma, e desde sempre, foram extremamente receptivos e atenciosos com a pesquisa, nos disponibilizando todos os dados e informações que fossem possíveis. Tanto as fotos quanto às entrevistas que estão aqui anexadas, são resultado de dois dias (em fevereiro de 2017) que passamos observando o processo de produção da marca em sua fábrica, localizada em Castanheiras, e conversamos com os responsáveis pela marca, Nuno e Sara, e com os artesãos das cestas, a Dona Celeste e o Senhor António.

Recolha Fotográfica: Toino Abel















Entrevistas: Toino Abel

Entrevistadora: Qual o processo de preparação das cestas?

Sara: Então é assim, dentro das encomendas, as encomendas que são vendas individuais para clientes individuais e depois as encomendas para loja, para revenda, então nós agora vamos separar as encomendas tanto individuais como as outras e depois vou começar a preparar-las que é por os acessórios e finalizar, normalmente nós limpamos a cesta porque ela vem sempre com restos de coisas do tear, um bocadinho de junco e pó. Então, escovamos as cestas, hidratamos também e colocamos acessórios de pele, a alça, a etiqueta, as fivelas para poder abrir e fechar e depois embalamos. Nosso fornecedor de pele fez-nos este, que nós também gostamos, pronto, também é bonito, está muito bem acabado só que ainda temos que usar estes temos aqui alguns. Então, vamos colocar aqui bolso. O bolso vai no interior e o mesmo sistema de bolso serve para agarrar a etiqueta por fora, então normalmente nós localizamos aqui a etiqueta, isto é para ajudar a abrir e fechar. Então isto (dois pequenas hastes que furam o junco da cesta) agora vai me ajudar posicionar a etiqueta, agora vem aqui uma máquina de pressão, agora que já está colocado, vamos por o fecho a frente, normalmente temos que tentar que a casa fique no meio senão depois vai para a diagonal, apesar de que é assim, elas têm dificuldade, as vezes esse modelo de mala vem um bocadinho mais curto, nós tentamos pedir para vir sempre igual mas é muito difícil, há sempre variações no comprimento.

Entrevistadora: Mas não tem um ponto fixo, certo? É no meio só?

Sara: É no meio e depois é assim, isso aqui também não pode ir muito para baixo, tentamos dobrar mais ou menos para ver onde fica é melhor. Não convém é partir o junco ao fazer isto, isto são é reforços para a máquina. A pelo que nós usamos também é de curtição vegetal, é pele de animal mas é cortida com vegetais, portanto não tem todos aqueles químicos. Pronto, então agora falta a alça e a etiqueta.

Entrevistadora: E vocês mandam essa encomenda como?

Sara: Usamos algumas empresas sem ser os correios público, pois fica mais econômico e também porque entregam diretamente à pessoa e a países que às vezes os correios não funcionam muito bem, a principio dentro de Portugal e Espanha se for uma encomenda que não seja só uma cesta, um bocado tipo uma quantidade maior, usamos uma transportadora que vai entregar a casa da pessoa. Pronto então vamos por no saquinho, então vamos escrever uma carta a cliente, mandamos sempre um postal com um cartãozinho do Toino Abel e depois agradecemos.

Entrevistadora: As bolsas sofreram algum tipo de notificação de design?

Sara: Este modelo mantém sempre assim, mais original, os padrões mais tradicionais são estes, com esses desenhos mais geométricos, a tradição era a pessoa que está a fazer o tear inventa um pouco, ela tem liberdade para jogar com as cores e nenhuma sai, a tradição era mesmo essa, é tipo tu não sabes o que tu estás a fazer e tem a liberdade para criar dentro do padrão, porque alguns fazem parte deste conjunto padrões mais antigas, mas elas aprendiam, se calhar, a fazer os ângulos e depois se calhar fazem com o amarelo aqui e ali, pronto, vão jogando com isso. Um dos modelos da coleção é o tradicional que é o cliente encomenda mas não podem escolher o final, para manter um pouco da tradição mesmo, tem uns exclusivos na Toino Abel, como esses verdes, esses com tecido. Normalmente quem faz isso são os homens de mexer no junco, tingir e fazer as alças, e as mulheres ficam no tear. Por exemplo isto foi um padrão que foi uma marca espanhola que depois do desfile encomendaram, nós mandamos um arquivo dos padrões tradicionais eles criaram e queriam isto exclusivo para eles.

Entrevistadora: Então esse modelo não faz mais?

Sara: Nós não podemos fazer porque eles também para uma coleção que eles pediram no verão, a etiqueta não era esta que foi, está nos ficamos só de recordação.

Entrevistadora: Depois é preciso ter algum cuidado para cuidar da bolsa?

Sara: Depende se tiveres no sítio com luz vai acontecer que ela vai começar a perder a cor por causa do sol, se estiver num quarto que não apanhas a luz direita não há problema, e evitar tudo que seja demasiado agressivo ou muito calor e muito sol ou muita umidade e chuva. No Porto tenho lá algumas e ganham bolor, pois chove muito. Às vezes basta estar aqui tão perto da parede, isso depois sai, tu escovas que sai, mas pronto, os cuidados são mais ou menos esses.

Entrevistadora: Tu sabes a história das cestas?

Sara: o Nuno começou o projeto, também ele não estava cá a viver, porque isto parecia que um dia iria desaparecer, pronto, cada vez mais havia menos pessoas a fazer e era se poucas quantidades, então ele decidiu tentar fazer isto e acho que passado uns anos agora já se nota que há mais gente com projetos parecidos. Em Portugal só tens uma senhara que faz no norte em Forjões, mas acho que não é típico de lá, ela deve ter aprendido com alguém e depois só se faz aqui, típico desta aldeia, mas ninguém sabe dizer muito ao certo de onde é que vem, nós participamos de uma feira em Barcelona que era o PaloAlto Market e vem a um rapaz africano amigo de um amigo dela e ele disse ‘a isso parece africano’ e de fato parece cenas deles, mas não sei, não há nada escrito, uma história que se diga ‘ah, foi alguém que trouxe a técnica de algum lado’, não sabe bem, porque Marrocos também se faz parecidas, não usam o junco, não são cozidas assim na lateral. Era uma coisa que faziam em casa ao final do dia, como as nossas mães que às vezes tricotavam ou faziam crochê, estas senhoras normalmente tinham sempre um dia na garagem e faziam, muita gente fala-se que aprendeu quando miúda porque era a tradição da casa.

Entrevistadora: Maria Celeste, você aprendeu a fazer cestas como? Com sua mãe, com sua avó?

Maria Celeste: Aprendi como a minha mãe, mas é uma coisa de família não é de família, já eram outras pessoas que trabalhavam nisso e minha mãe tinha mulheres a trabalharem

para ela, a minha mãe só cozia as malas e punha as asas, eu aprendi andava na escola e nas horas vagas, aprendi a fazer

Entrevistadora: E você trabalha com o Nuno tem muito tempo, ou antes você trabalhava com isso também como é que é?

Maria Celeste: Eu comecei a trabalhar nisto há 4 anos, por minha conta, porque eu tive no Estados Unidos depois meu marido adoeceu e nós pensamos por que não montar o tear da esteira, como sabemos fazer, vamos montar para ganhar alguma coisa. Então começamos a sair apanha dos juncos, seifar o junco por Ribatejo, Alcoxete e daí começamos a trabalhar, e olha aqui estou.

Entrevistadora: Então é um negócio seu e do seu marido e vocês fazem tudo, desde pegar o junco até o tear. E desde quando vocês trabalham com o Nuno?

Maria Celeste: Com o Nuno, foi há 3 anos. Eu já trabalhava quando ele aqui veio ter comigo pedir para fazer cestos e tenho outros clientes, não é só o Nuno, tenho uma senhora também para mandar para o estrangeiro, tenho outros vários os clientes.

Entrevistadora: E o que a senhora acha dessa arte que está acabando?

Maria Celeste: A malta, os jovens não querem fazer isto e as pessoas de idade tão acabando, acaba-se tudo, porque isto é muito trabalhoso, dá muito trabalho, e é mal pago, muito mal pago, quem ganha o dinheiro é quem as vende, não somos nós. E é um trabalho muito porco, muito porco, agora por acaso, tenho estar a fazer só branca mas se começar a mexer nisto, as mãos começam a sujar e a malta nova não está para isso, e como isto a empreitada não é ganhar por dia, por que não se consegue, pagar uma mulher ao dia, e então a malta nova ganha pouco e não tá pra isso. E mesmo a seifa do junco é muito difícil e a malta nova não está pra isso, só quem anda por lá apanhar são as pessoas já idosas, os velhos.

Entrevistadora: Então é uma arte que em poucos anos se calhar pode acabar.

Maria Celeste: Pode acabar, pode acabar. Aqui a zona do Nuno, trabalham com muita força nisso, tem muita mulher a trabalhar, mas são pessoas tudo com 70/80 anos, malta nova ninguém quer. Eu por exemplo fui por um tear para uma moça trabalhar ali na zona de Alcobaça, mas não faz nada pronto, praticamente é para brincar, lá ela tem o emprego

dela não é, a trabalhar numa pastelaria e trabalhar com estas tintas agora por exemplo já não trabalha pois suja as mãos todas e para ir para a pastelaria para outro dia não dá. Mas é uma pena é, que isto está acabando, isto é uma tradição muito antiga aqui na nossa zona e é pena, pois é.

Entrevistadora: E você sabe de onde que surgiu, como que se deu a isso?

Maria Celeste: Como que surgiu isso também não sei, isso é muito antigo, não sei. Ali na Castanheira, foi ali que começou e muita gente que eu conheci já morreram, é velho ne, porque isto é muito antigo. O Juncal aqui chama-se Juncal por haver aqui junco, esta localidade aqui tinha muita água e o junco só se dá em água, com o calor, pronto, tem que ser terrenos úmidos.

Entrevistadora: E é o senhor que trabalha com o junco? (perguntando ao Senhor António que estava apenas observando a entrevista).

António: Sim, o junco tem um tratamento, o junco é cortado com essas medidas e depois vai dentro de um pote onde leva enxofre e o enxofre faz o junco mais claro, mais clarinho é mais maleável porque o junco assim não parte, depois de levar o tal enxofre tem que ser lavado. Eu que também coloco as asas dentro daquele coiso de molho em água que é para a verga não partir quando torcer, também pintamos, são anilinas próprias para junco.

Maria Celeste: O engraçado é que há muita cor de anilina, todas as cores de anilina, mas só às quatro é que pegam, verde, vermelho, roxo e amarelo, já experimentamos preto azul, não pega, tanto que o Nuno começou a trabalhar com isto com trapos, cor bordô, com azul, com preto, pois o preto não agarra no junco, e se nós fomos tingir uma peça de roupa nessa tinta agarra a tinta, mas o junco não agarra, só estas cores sempre que me lembro de existirem essas 4 coisas e é as que existem até hoje porque a gente já tem feito experiências com cores, com preto, certas cores, mas não, não agarra.

Entrevistadora: E quanto a trama e a tela, tem quantas formas de se fazer uma trama?

Maria Celeste: É até encher o cordel todo, isso leva 5 malas das grandes, tem que dar a volta né, tem que encher tudo, depois cada uma tem que ser cortada, agora corto aqui e ato e depois coze, eu também cozo, mas tenho uma mulher que me coze, tem ali uma muito bonita com cortiça.

Entrevistadora: E a senhora vende aqui também se alguém quiser comprar?

Maria Celeste: Vendo muito, vendo muito aqui. Tive a fazer uma encomenda muito grande destas feionas aqui, essas são muito feias, isso é para ir para a Espanha, depois da Espanha vão para a América, é para levar aqui 3 peças em porcelana e o fundo em baixo é couro e são vendidas a preço de ouro.

Entrevistadora: E no tear você pode fazer qualquer trauma que quiser?

Maria Celeste: Sim, qualquer coisa, qualquer uma se lá faz.

Entrevistadora: E qual é a trama tradicional?

Maria Celeste: Esta, as coloridas, isto que é o tradicionalista. Com as duas alças é que é o tradicional. Essa aqui, no tempo da minha mãe, há uns 30 e 40 anos já se usava estas finelinhas, mas o tradicional é isto duas asas.

Entrevistadora: E agora, usa-se como um saco mesmo.

Maria Celeste: Antigamente era para ir às compras e para levar os almoços, que nós levávamos para os campos ou para fábricas e ia se levar o almoço ao marido ou filho e era dentro destas cestinhas, antigamente era, essas cestas serviam para isso, e as grandes para ir às compras nos mercados, não se usava sacos plástico.

Entrevistadora: O que a senhora acha dessa reapropriação, de se tornar um produto de moda? Antes era um produto funcional e agora é moda.

Maria Celeste: É a moda né? é mesmo na moda, eu acho bem, acho bonito, mesmo a malta nova gosta disto, é que a malta nova não gosta de fazer mas gosta, contínuas um pouco com essa cultura. Isto é pena estar tão mal pago a quem trabalha, isso é que é mau, muito mau feito, eu acho que é mal feita, nós vendemos isto tão barato e como elas metem isso na internet a vender a um preço louco, um preço louco, nem tem explicação.

Entrevistadora: Mas como são as condições de trabalho aqui da senhora? Podiam ser melhores? O que é que você acha sobre o seu ambiente de trabalho?

Maria Celeste: É bom, meu ambiente de trabalho é bom.

Antônio: Isso antigamente no Juncal havia muitas casas que tinham teares, depois juntavam-se, um tear do tamanho deste dá para trabalhar em três mulheres, juntavam-se as três mulheres a trabalhar durante o dia nisto.

Maria Celeste: Não havia outro emprego, então recorriam a isto não é?

Antônio: Havia aí uma senhora que estava a tecer e tinha um livro à frente dela, e havia tanta prática que lia e tecia ao mesmo tempo.

Maria Celeste: Eu também estou a tecer e a ver as novelas.

Antônio: Queres ver o junco no vaso ali? Isso aqui no campo faz assim grande.

Entrevistadora: E qual o momento de ceifar?

Antônio: Junho/julho, tem que estar verde e tem que ter esta espiga.

Maria Celeste: Depois vai arrebentando, vai envelhecendo e vai arrebentando, e tem que ganhar a sua espigazinha, só se ganhar isto é que está feito, mas ele no campo chega com um metro e tal

Entrevistadora: Mas é um coisa que depois já precisa replantar?

Maria Celeste: Não não, isso vai deixando cair a semente e vai nascendo. Aqui foi, levei estrume, levei pontas do junco lá pra cima para o pátio para o meio do gado, de ovelhas e galinhas e assim e depois eu trouxe o estrume e pus aqui nos vasos e ele deixou aqui. Bem havendo água ele já nasce. A partir do dia 10 de junho já se pode começar a apanhar, depois nos pomos-lo a secar num campo grande, depois não pode apanhar água se não fica muito escuro, fica preto, apanhando água já fica assim com esta cor, não fica com aquela cor branca.

Entrevistadora: Realmente é uma pena que esteja acabando essa tradição.

Maria Celeste: Eu não porque já não tenho idade para isso mas havia de haver a pessoas que

tivessem os subsídios, a malta que está no fundo desemprego em vez de estarem a receber o estado dava-lhe o fundo desemprego, mas punha-los a trabalhar, tinha que aproveitar dessas coisas para fazer isso. O Nuno tem um tear muito grande, em boas condições, podia ter lá malta a aprender, não era? a dar um curso, mas a malta não. A receber livre não dá nada, está ali quantas horas para fazer um dia para ganhar 20 €. Teve aqui uma rapariga da França, aqui a aprender, entrou em contato com o Nuno e depois lhe pediu para estagiar, e pediu-me se podia por aqui para ensinar, a rapariga ficou aqui 8 dias e aprendeu, mas aprendeu bem, tinha um gosto por aquilo e depois ela própria desenhava os desenhos no caderno, chegava ali e fazia-os, na esteira.

Entrevistadora: São coisas que são tradicionais, em qualquer região tem coisas tradicionais e que leva uma história e que é necessário para manter essa história.

Maria Celeste: Aqui na nossa zona é capaz de para, a malta que se vê a trabalhar nisto, há uma senhora ali para o lado de Santarém mas já tem algum 70 anos também é tudo pessoas de idade a malta nova não se vê uma rapariga que diga dedicou-se ao artesanato e vai trabalhar, mas não. Quem as vende pode enriquecer, mas agora a gente a vender ao preço não, esta mulher que vai por aqui 3 peças em porcelana e vender isso a 350 €, está na internet os preços dela, e me leva isto daqui a 11€ ou 10 € e meio, eu vejo quem é que ganhou dinheiro, quantos por cento que ela vai ganhar nesta mala! É uma coisa louca, a malta não quer trabalhar é por causa disso, ninguém enriquece com isto, a trabalhar assim.

Entrevistadora: Então Nuno, a arte de fazer os cesto de junco e tudo mais surgiu em que momento na sua família? Foi alguma coisa que você nasceu e cresceu vendo as pessoas a fazer ou surgiu mais da sua convivência aqui na vila?

Nuno: Eu sempre vi as cestas a serem feitas, não são da minha família mas daqui desta aldeia, porque, quando era novo tinha casa sim, casa não a fazer as malas, então era normal ir ao vizinho pedir qualquer coisa e ver as senhoras, os homens a trabalhar. E na minha família, vem desde, o máximo que conseguimos recuar, é até ao meu tetravô e depois mais que isso já ninguém consegue recuar, não há memória viva para, e também não há nenhuma história, nada escrito, nenhum bom trabalho acadêmico assim para regressar e ver de onde que surgiu isso.

Entrevistadora: No seu site, você fala que essa arte recentemente quase que veio à extinção, e em que momento que você percebeu que além de preservar essa arte a Toino Abel também era um nicho de mercado para vender essas bolsas e se fazer um negócio?

Nuno: Olha, não pensei bem em negócio quando comecei, pensei em divulgar, a se partilhar a técnica e as malas com outras pessoas que talvez tivessem um interesse parecido com o meu, sei lá, que achassem de algum interesse. Foi uma inevitabilidade, era um objeto que eu gostava muito, que eu cresci vendo, via pureza também já crescido e ninguém pegava nele, e então foi eu a pegar.

Entrevistadora: E você viu isso como uma forma também de preservar pelo menos, mesmo que em pouco tempo essa arte?

Nuno: Até era uma altura crítica, tanto a nível do fazer como a nível da oferta e da procura das pessoas que fazem, como das pessoas que compram, todos esses lados estavam-se a extinguir, não tinham expressão, havia muito pouca gente a fazer, muito pouco cada vez menos, faziam cada vez pior porque também funcionava como um souvenir ou como uma lembrança, um esboço do que era mais ou menos sabes.

Entrevistadora: Não tinha a função que havia antes de transportar mercadoria e tudo mais, era só para deixar guardado?

Nuno: Se calhar eu to sendo injusto, elas usavam de fato de saco para levar as compras, elas cumpriam a sua função, mas pouco mais que isso, e depois parte da procura também não havia ninguém que tivesse interesse não havia, quer dizer ninguém ligava a estas coisas, era até difícil de encontrar.

Entrevistadora: Você não acha também que essa falta de interesse também surgia da falta de oferta? Porque muitas pessoas ao redor do mundo não sabiam que isso existia antes da marca.

Nuno: Elas não eram oferecidas para fora do território nacional, elas estavam colocadas casas de artesanato e coisas assim, e então, se calhar, isso já estava mal posicionadas, num mercado que já não tinha interesse por elas e quando que elas podiam ter interesse em outro lado.

Entrevistadora: Tinha um mercado que já estava saturado, enquanto havia um grande leque que podia ter interesse não é?

Nuno: e elas continuavam também sempre a ser muito barato, como eram os retícios de uma época em que se fez muita mala, mas com essa época não havia outra coisa se não aquelas malas para se levar, então não haviam sacos plásticos como se há hoje, etc, e então eram mesmos as migalhas que sobravam desse ritmo de trabalhar, e então de casa era a mesma coisa, era para ser como um saco plástico também sabes, então começou o público a usar plástico.

Entrevistadora: Conversando ontem também com a Dona Celeste, eu vi que há realmente uma preocupação, que até você coloca na sua carta aberta no site, que fala que vocês ficam tristes em pensar que essa arte está acabando, que as mulheres que estão produzindo e que sabem fazer essa técnica já estão nos seus 70/80 anos e que em algum momento vão acabar as pessoas que sabem fazer os cestos. Você já pensou em alguma alternativa para que isso não acabe, tipo oferecer algum curso, fazer alguma coisa que não seja um negócio para algumas pessoas, mas que sirva para preservar a memória manual dessas pessoas, dessa arte?

Nuno: sim, mais ou menos. Eu quando comecei, de fato comecei com um sentimento nostálgico a pensar 'que pena seria se esta arte se perdesse, algo de fato tão bonito', na verdade os conhecimentos que é necessário para se fazer não é nada extraordinário, é uma coisa que se recupera fácil, mesmo que por uma geração se falha, outra que queira pegar é relativamente simples, é tudo muito básico sabes, são materiais naturais que secam, que se trabalham, mesmo o tear é uma coisa muito rudimentar, O nosso o qual trabalhamos. Depois eu também tinha uma ideia que de fato isso de pena, mas tenho vindo a perceber que é também uma questão de mercado, em que se houver procura também é mais fácil que se haja oferta e é também uma questão de preços, de que as pessoas ganham, porque há muita gente que trabalham nesta região, nós temos imensas fábricas e a maioria das pessoas que ganham um salário mínimo a trabalhar na fábrica, eu conheço algumas, até porque tem ligação com esta aldeia e eu conheço algumas pessoas que gostam realmente de fazer, preferiam fazer isto do que muitos outros trabalhos, gostam de trabalhar na esteira, e então, se uma pessoa consegue viver disto, as pessoas preferem fazer isto do que ir para uma fábrica de cerâmica ou assim. Portanto até eu perdi um pouco a visão romântica de que era perigoso perder e que se devia preservar como uma coisa muito frágil, se calhar a custos de subsídios e coisas assim, mas, a ideia que eu tenho hoje é que é uma coisa muito simples,

as pessoas só querem bem, elas querem fazer se houver mercados, elas hão de continuar.

Entrevistadora: Então antes a sua visão era totalmente romantizada em relação a preservação, você acha que foi a partir da Toino Abel que essa visão mudou ou foi realmente um processo com o passar dos anos?

Nuno: a minha mudou! Tanto nesse sentido, creio que estou sendo objetivo, foi uma coisa que foi constante antes ou até, se calhar, foi por aproximação estar mais perto e depois fui me percebendo disto, que as coisas não são nem um bicho de sete cabeças, que as coisas são bastante simples na verdade. Agora se calhar, o que é engraçado é que ao mesmo tempo que há globalização e uma serie de tecnologias que entram e que te roubam outras, agora falando de tecnologias, por exemplo comprando esta são sacos que cumprem a mesma função de um plástico, mas que ao mesmo tempo essa globalização permite que as pessoas comuniquem e encontram outras pessoas que podiam ter os mesmos interesses.

Entrevistadora: Então também junta a estética com a função, em vez de ser apenas um saco plástico que tem apenas a função de tu ires ao supermercado e trazer tuas compras, você pode ter também um cesto que cumpra essa função de ser um porta objetos, mas também cumpra uma função estética, e é o que eu acho que consumidores gostam, não? Eu como consumidora gosto muito de pensar nesses objetos que cumprem duas ou mais funções, além de ser funcional, é esteticamente bonito e ainda tem um certa história ao redor, meio que ajuda a preservar um pouco de uma história especifica ne. E falando dessa questão da tradição, no site você fala que a marca veio da vontade de você manter a a tradição da tua família, Toino era o nome do seu avô, agora em relação a visão romântica que tu tinhas, você se sente realizado em manter esses aspectos da memória da tua família ou já não é um coisa que importa muito?

Nuno: a minha família guarda um pouco para mim, é uma das coisas, mas ando sempre insatisfeito porque é uma coisa que sempre se podia fazer melhor, se quiseses falar desta técnica em extinção, estou contente em fazer, agora nós temos mais pessoas trabalhando que tínhamos quando eu comecei.

Entrevistadora: Sim sim, na página fala que são os 4 makers, você, a Sara, a Dona Cidália e o sr. António, mas te fato tem mais pessoas trabalhando?

Nuno: sim sim, tem mais.

Entrevistadora: Quem é a sua rede que você consegue nomear, até que momento do processo produtivo você consegue ter contato com essas pessoas?

Nuno: Eu tenho contacto com as pessoas que conheço, eu conheço quase todas as pessoas que fazem, mas para me organizar, eu falo, por exemplo, logo com a Dona Celeste, a Celeste fala com a Lourdes, a Lourdes fala com as outras artesãs, fala com a minha tia e por aí fora. Inclusive as pessoas que apanham o junco, e pronto, sempre estou aqui, tô sempre em contato.

Entrevistadora: E tu viveres aqui mesmo é um fator de extrema importância para a questão da produção não é, que você consegue ter o contato bem mais direto do que se tu vivesse em Porto ou em Lisboa, você consegue realmente ter aquela comunicação bem direta com as pessoas que estão produzindo.

Nuno: Sim, eu na altura e se calhar, ainda hoje, não consegui pensar como, mas de fato trás imensas vantagens porque, agora eu tenho pessoas mais novas a fazer mas quando comecei a operar com minha tia, eram pessoas idosas e que era difícil de comunicação se não fosse presencialmente, mesmo para explicar, mesmo o sistema era diferente.

Entrevistadora: Os teus modelos são diferentes dos modelos que elas fazem, você segue meio que um padrão de qualidade que é oferecido ao público, essa conversa entre elas no começo foi difícil, elas que queriam fazer mais aleatórios?

Nuno: Foi, foi difícil.

Entrevistadora: Qual que é a cadeia produtiva até chegar ao consumidor? Quais são as fases de produção?

Nuno: É simples, desde da apanha do junco, o junco não é cultivado, ele nasce espontaneamente, se bem que ele pode ser cultivado eventualmente, mas neste momento nasce espontaneamente, nasce em lugares que tem arrozais que são aqueles espaço plano gigantes, alagadiços e tem que ter muita água, são arrozais e como o arroz que tem que ter sempre um centímetros de água sempre constante e o junco também gosta de terrenos alagados, ribeiras. Portanto, ele é apanhado no início do verão, apanha-se uma quantidade considerável, já que dê para todo o ano e esse junco depois é armazenado, quando é para trabalhar é corado, com enxofre e é estacionado depois daqueles que ficaram mais claros pros que

ficaram mais escuros, os mais escuros vão para tingir, o tingimento é feito com anilinas, que é o primeiro pigmento sintético do século 18 e depois é o trabalho de tear, e daí depois cose-se e coloca-se as asas, esses são os passos para se fazer uma mala.

Entrevistadora: Aqui na empresa, houve alguma modificação, numa estética da Bolsa além das padronagens para se fazer a venda ou se continuou realmente como era?

Nuno: acho que o junco ficou um pouco mais branco, se calhar, tentamos uniformizar os tamanhos porque depois cada pessoa fazia uma maneira muito diferentes, porque tinham teares geralmente diferentes, algum outro pormenor no modo de fazer a asa que foi sugerido por mim de resto está o mesmo.

Entrevistadora: Então foram pequenos detalhes em usabilidade, mas nada num nível que mudasse a essência.

Nuno: Não, já tentei fazer isso, há várias coisas que gostava de fazer, isso a nível de tingimento por exemplo, mas nunca conseguimos.

Entrevistadora: Pois, a Sara havia me falado que vocês já tentaram tingir de preto mas nunca conseguiram, pois isso começaram a usar os restos de tecidos. É um material que possui certas limitações de usabilidade, que só podem ser as quatro cores que pegam, mas que mesmo assim dá pra brincar com as tramas e padronagens, né? E quais são os seus maiores compradores? Você sabe um pouco deles e tal ou são realmente grandes lojas para revenda?

Nuno: agora o nosso principal cliente é o Japão, depois vem a França, são clientes de moda.

Entrevistadora: E você sabe porque o Japão, um mercado tão longe de, vocês sabem a razão deles gostarem tanto dos seus produtos?

Nuno: Na verdade não sei, mesmo. Mas já vai para o segundo ano, ano passado também foi um dos nossos melhores clientes e este ano continua a ser.

Entrevistadora: Vocês já tiveram algum problema com produção? Já tiveram algum problema de não tem junco ou mãos o suficiente fazendo?

Nuno: Não, tivemos um pequeno atraso desta última encomenda, mas isso é uma questão que foi por causa da pele, portanto não foi questão do nosso processo em si.

Entrevistadora: O junco é produzido apenas em junho/julho, vocês não sentem um certo receio em em chegar um momento e não ter mais?

Nuno: Se faz uma estimativa, se eu quero fazer x malas, compro o junco para x malas e se fizer essas x malas e precisar de mais, bem, faço mais, faz parte do processo. Mas há sempre, mesmo que tu não tenhas, há sempre outras pessoas pelo país a quem recorrer. Pode acabar de fato, mas também seria só para, não é uma preocupação, já foi, já me assustaram com isso, mas não que seja muito real.

Entrevistadora: Você considera a Toino Abel uma marca de Slow Fashion?

Nuno: Sim, considero.

Entrevistadora: Quando você criou a marca, o movimento Slow Fashion ainda nem existia de fato, já que a Toino Abel tem uns 7/8 anos por aí, você imaginava que o movimento tomaria essas proporções?

Nuno: Já havia algumas coisas, por exemplo o movimento DIY era bastante presente, morava na Alemanha e já via bastante, não era de Slow Fashion, mas já havia essa preocupação com sustentabilidade e isso já há muitos anos, não que tenha sido uma coisa calculista. E depois para haver Slow Fashion também tem que haver Fast Fashion, por exemplo quando apareceu o poliéster e o preço do algodão logo subiu e depois começou a ser mais procurado e apreciado assim e esses movimentos sempre vêm de uma reação, por causa da Inditex e etc há o Slow Fashion, também pode ser uma grande hipocrisia de uma tentativa de conversar com o mercado e entender o posicionamento, é sempre.

Entrevistadora: Qual a tua posição em relação ao Slow Fashion, muitas pessoas falam que é só o fazer o bem, que o mercado de moda Slow Fashion não quer ganhar dinheiro não, que não têm essa importância de mercado, sendo que agora é um nicho forte e que mesmo você fazendo o bem, você tem uma chance de ganhar dinheiro certo?

Nuno: Ah, nunca ouvi falar disso, que não era para fazer dinheiro. Mas eu acho que Slow Fashion também é isso, é fazer dinheiro e como é que se faz dinheiro e quem é que recebe

o dinheiro etc, porque por exemplo, no Slow Fashion há a preocupação da proveniência dos materiais, da mão de obra, por exemplo, dessas pessoas que trabalham neste país, se esse país oferece as condições sociais aceitáveis etc, portanto isso também tem que haver com o que as pessoas ganham, com a proteção que o estado dá às empresas, a nível de justiça, de saúde, de educação etc, isso também está relacionado com dinheiro, com o que se paga, onde é que as coisas são feitas por exemplo, acho que uma coisa de Slow Fashion é não vir tudo de uma grande fábrica de um sítio, prestar também atenção na produção local mais próxima ou apoiar comunidades locais várias, portanto, vários pontos espalhados, o pagamento justo do trabalho e depois também é preciso saber o preço, quer dizer eu vou pagar mais mas tenho a garantia que é mais bem feito ou que é bom, ou que é uma política mais sustentável ou que este processo tem mais clareza do que outros, por exemplo, uma questão dessas é a pele de curtimento vegetal que é uma técnica ancestral que demora no mês um mês e uma semana, mas é uma coisa que perfeitamente podes estar e o outro processo é o de Cromo que é usado em 99,99% da indústria, tem um problema que essa indústria é muito venenosa, muito tóxica, muito poluente, ainda não conseguiram resolver isso, mas é extremamente rentável e se consegue dizer aquilo super depressa. Mas Slow Fashion também é isso, é fazer essas escolhas, de quem vais escolher para produzir contigo. Só por curiosidade esta indústria do curtimento vegetal só sobreviveu, segundo eu sei, por causa dos cavalos, porque os cavalos não suportam cromo, então é uma indústria que sobreviveu a poucas por causa da equitação.

Entrevistadora: Qual é a indústria que vocês compraram essa pele de curtimento vegetal?

Nuno: Nós trabalhávamos com um produtor local e agora começamos a trabalhar com a Turquia.

A partir desse momento na entrevista, a bateria do gravador acabou e não percebemos, assim, infelizmente, o resto da entrevista foi perdida.

À CAPUCHA

Entramos em contato com a À Capucha, também, quando o trabalho em si não era a plataforma, iríamos usar a marca apenas como um exemplo do *Slow Fashion* em Portugal dentro do corpo do texto, então, tivemos um encontro com as responsáveis pela marca apenas para conhecer o conceito e suas motivações. Porém, assim que o objetivo mudou, entramos novamente em contato com elas, e elas aceitaram nosso convite de participar do site e com isto fomos até o escritório onde a marca se baseia e realizamos uma entrevista e a recolha fotográfica do espaço.

Recolha Fotográfica: À Capucha









Entrevistas: À Capucha

Entrevistadora: Porque que vocês procuraram resgatar a história regional tão específica que é das capas e transformar isso em um negócio? Numa maneira de passar a história pra mim e também ser uma história pra vocês?

À Capucha: O que nos interessou na À Capucha foi além da peça em si, foi também esta ideia de poder trabalhar com artesãos e com o saber fazer, o sabe fazer tradicional, foi isso que nos interessou em um primeiro momento. Porque no fundo isso foi a ideia de patrimônio de manufatura tradicional e o saber fazer foi uma coisa que sempre nos interessou e que sempre tentamos investigar um pouco sobre isso, e sempre foi uma área que nos interessou porque sempre olhamos para a ideia de tradição como quase como um processo de design, ou seja, a tradição é o apuramento sucessivo de uma determinada técnica, a uma determinada função e que depois resulta em determinados objetos, como é o caso da À Capucha, que são objetos extremamente bem resolvidos, do ponto de vista do design. Ou seja, àquela forma foi sendo apurada, a técnica foi sendo apurada ao longo do tempo e o resultado é uma peça muito bem feita. Portanto, esse processo sempre nos interessou no geral, e achamos que a À Capucha era uma peça que descobrimos ao longo deste processo de investigação, que não conhecíamos, mas que descobrimos e que achamos que era um caso completamente paradigmático disso, porque era uma peça que por um lado estava quase a desaparecer por seu uso, porque há muito pouca gente a fazê-las, e porque obviamente passou de ser o único agasalho que as pessoas tinham para mais um, e hoje as pes-

soas têm muitas opções, mas continua a ser uma peça relevante, ou seja há peças que são muito bonitas e que cumpriam a sua função mas que deixaram de ser relevantes no mundo de hoje pois há formas diferentes e melhores, ou mais adequadas, ou porque àquela função se extinguiu e já ninguém faz aquilo que se fazia com aquele objeto, mas não é o caso da capucha. A capucha continua a ser uma capa e continua a ser um agasalho e continua a cumprir essa função se a quiser usar. Isso foi uma coisa que também gostamos, essa ideia que o objeto continua a ser relevante e isso interessou-nos. Pensar em duas coisas, primeiro em como continuar esse objeto, e essa ideia de continuar a apurar esse objeto e continuar a aperfeiçoá-lo agora para um uso contemporâneo, e por um outro lado continuar a trabalhar da forma artesanal e continuar esse processo que é o confere também ao objeto também essa especificidade. E pronto, foram essas duas coisas que nos interessaram nas capuchas.

Entrevistadora: Tratando da questão do design, é uma peça muito específica que não tem como modificar muito mas mesmo assim vocês conseguiram tornar em uma coisa de vocês, tem algum design que você olha e vê que não é uma capa qualquer e percebe que realmente é da À Capucha, por causa de alguns detalhes como o bolso e tudo mais. Como que foi esse processo de criação para se chegar nesse objeto de design mas sem poder se modificar muito?

À Capucha: Sim. Essa sempre foi a nossa preocupação, desde a primeira peça: que era alterar o mínimo na peça para não perdermos a essência do desenho dela que é muito simples, muito icônica, quase um triângulo. No fundo a peça constitui de duas formas, um semicírculo com outro semicírculo pequenino, que faz a parte do capelo, que é o termo técnico, que é a parte da capucha quase, né? E a capucha antigamente era uma espécie de manto só, cumprindo essas funções e por isso também tinha que ser muito versátil. Ela assentava apenas sobre a cabeça, era um peso todo sobre a cabeça e isso permitia-lhes uma liberdade de movimentos no trabalho rural todos os dias, servia-lhes de mantas se precisassem fazer uma pausa para descansar, era o agasalho à noite também sobre a cama, portanto tinha que se estender muito. Claro que hoje em dia se nós propuséssemos a capucha da mesma forma não íamos ter nenhum sucesso, porque ninguém usaria uma coisa tão pesada sobre a cabeça, não se consegue mais levar nada nas mãos. Portanto as alterações que fizemos foram nesse sentido, de tornar mais práticas no mundo de agora para as funções que os homens e as mulheres contemporâneos têm de praticar no seu dia a dia. Portanto as ligeiras alterações que se fizeram foram dois apoios nos ombros, para o capucho poder descer precisamente para se quisermos usar a capucha ao sentar com o corpo exposto. Fizemos também alterações ligeiras de fitting, de corte, enfim, para tornar um pouquinho

mais contemporâneo, não ser uma coisa, uma peça tão inteira, pesada e fechada e tão pesada em termos visuais, e depois fizemos as saídas dos braços, precisamente para podermos ter um pouquinho mais de conforto e mobilidade e estarmos agasalhados na mesma, não é? Porque antigamente eles agasalhavam-se por dentro, vinha um cobertor e eles fechavam-se sobre o corpo e agasalhavam-se assim, agora é possível ter os braços fora para fazer o que for preciso. Esse detalhe de saídas dos braços nós também fomos aprimorando ao longo desses cinco anos. Atualmente temos com a versão que consideramos mais confortável, que é um remate em pele, precisamente porque inicialmente tínhamos só a saída dos braços em burel com um bordado que ajudava a fazer o remate, mas no inverno com outras camisolas, com lã por baixo, acabava por fazer alguma fricção, então fizemos esse detalhe em pele para tornar mais confortável e deslizar melhor. Fizemos agora também, porque na primeira coleção que fizemos o bolso, tínhamos um bolso interior na capucha dos homens, só na capucha dos homens, a mulher não tinha, tinha outros trabalhados e outros bordados, e depois realmente percebemos que a mulher também queria. Toda gente pedia o bolso e acabamos por incorporar nessa última edição também o bolso.

Entrevistadora: Nunca é uma coisa já 100% certa, né? Vocês vão modificando de acordo com o que percebem, né?

À Capucha: Sim, sim. Com os pedidos e com as coisas que vamos vendo que não estão 100% afinadas e podem sempre ser... a ideia é, nós queremos ir melhorando a forma e há alguns acrescentos que nós podemos ir variando de edição em edição, coisas mais decorativas que tornem a peça mais interessante, ou de acordo com o tema que nos apetece explorar neste ano ou alguma técnica que queremos incorporar. Por exemplo na primeira edição, a primeira edição foi importante, nós lançamos várias cores e vários modelos, e isso serviu-nos para testarmos a receptividade às cores e aos modelos, percebemos o que as pessoas gostavam mais. E foi engraçado porque conseguimos concluir que os modelos quase vendiam mais eram os mais simples de todos, que não tinha nada, era uma capucha completamente lisa em burel de cor, e depois o modelo mais trabalhado que tinha bordados em burel e tinha uma tecelagem manual feita de linho, seda e lã, um trabalho muito rico feito em tear que nós incorporamos na capucha. Portanto, tínhamos essas duas opções, uma coisa mais austera, por assim dizer, e a coisa mais trabalhada. Portanto nós a partir daí passamos a trabalhar melhor a marca, tipo passando a ter uma coleção base mais simples, que nós chamamos de original, e é uma edição mais estante que vai tendo pequenas alterações ao longo do tempo, e depois de vez em quando lançamos edições especiais e essas sim são mais requintadas e mais exageradas onde podemos explorar um bocadinho e

divertirmos um bocadinho e incorporar, se calhar, até outras técnicas que não poderíamos nessas peças. Acho que é isso, não sei se falta alguma coisa.

Entrevistadora: E como que é o passo a passo no processo de produção, desde da escolha do burel, das cores, até o final mesmo que é com as artesãs e tal?

À Capucha: Sim, essa é uma das coisas que nós mais gostamos de fazer, é exatamente essa parte da criação, da ideia, que depois vai sendo a peça sempre a mesma, nós nos divertimos nessa criação dum conceito quase pra cada coleção, cada edição ou até cada peça às vezes, quando as peças são únicas, por exemplo. E portanto nós tentamos sempre ir ao nosso fornecedor de burel, ir à fábrica, trabalhar com eles o tipo de burel que queremos, a cor que vai ser, tentamos sempre fazer as cores pra nós, que não são cores de catálogo, tentamos fazer também mesclas de cor, que são misturas de lãs diferentes e que resultam em tecidos que são muito mais complexos e interessantes visualmente. Trabalhamos também na espessura do burel, na espessura do tecido, porque o burel que se produz hoje tende a ser cada vez mais fino, e nós, o burel tradicional, no qual se faziam as capuchas originais era um burel feitos em casa, ou seja ele era tecido em casa e depois era pisoado em pisão comunitário, portanto era um tecido extremamente espesso, que não é propriamente comparável a nenhum burel feito no mercado, mas a nós nos interessa esse burel grosso, que se não for semelhante ao artesanal, pelo menos com maior peso que conseguimos ter. E isso nos interessa, porque à À capucha interessa manter essa identidade da peça, interessa-nos que aquilo continue a ser um agasalho, um agasalho de inverno exterior, portanto não nos interessa aligeirar a peça nesse sentido. E portanto também trabalhamos isso, trabalhamos conseguir uma espessura de burel razoável que nós achamos adequados às nossas peças, e trabalhamos isso com o fornecedor, porque normalmente o que há no mercado não nos satisfaz. O burel grosso também faz com que, quanto mais grosso o burel está, mais comprimido está a lã, e isso faz com que ele seja mais impermeável e cumpra com as funções que nós também achamos interessantes no burel, que é um tecido que é quente, feito de lã 100%, mas torna-se impermeável por esse processo de pisoamento e, outra coisa que nós gostamos muito no tecido e queremos manter, e só é possível com burel grosso, pois não trabalhamos com arremates, o tecido é cortado simplesmente e ele aguenta, e pra isso ele precisa estar o mais denso possível. Lá está, isso é um tecido que nós temos que criar sempre por encomenda pra nós, pois não se encontrar nas poucas fábricas que o produzem. Pronto, estamos nessa fase inicial da produção do tecido... depois uma vez tendo o tecido da maneira que queremos, o tecido vai pras nossas artesãs com quem nós trabalhamos, e aí nós desenvolvemos a peça, e isso também é outra das coisas que sempre nos agradou neste

processo de manufatura, de processo artesanal, e por isso também que o mantemos, é que há uma relação muito próxima entre a concepção e a produção, ou seja, não há um desenho feito que vai à uma fábrica e que depois é feito com base naquilo, não. Ou seja, a peça é desenvolvida numa proximidade que só é possível porque o processo é artesanal. Portanto, nós vamos lá e vamos com elas percebendo e adaptando mutuamente, no fundo às vezes vamos lá com uma ideia ou com um desenho que queríamos e elas dizem-nos “não, isso não é possível, tem que ser assim ou assado”, e nós adaptamos no fim a nossa ideia, e às vezes ao contrário, e esta troca que também nos interessa e é por isso que nós mantemos o processo artesanal, porque achamos que isso acrescenta ao produto, além de obviamente também termos essa preocupação com manter esta sustentabilidade no trabalho artesanal tradicional, que é outra que nos preocupa porque tende a desaparecer e outra coisa que nós tentamos ajudar, quer dizer, ajudar é uma ajuda mútua, ajudar no sentido que achamos que este processo traz vantagens a nós, e ao nosso produto, e tentamos também que isso dê trabalho a quem produz artesanalmente. Portanto nós estamos neste processo e aí desenvolvemos a peça, e uma vez desenvolvida a peça conforme queremos, trabalhamos por encomenda, ou seja, cada vez que alguém quer comprar uma peça, essa peça será feita pra aquela pessoa especificamente. Nós trabalhamos com venda direta ao cliente, online, portanto quando encomendamos a peça e nós pedimos para a peça ser produzida, às vezes fazemos algumas alterações à peça, se isso for pedido pelo cliente, e também às vezes fazemos coleções coletivas às lojas. E depois aqui nós fazemos algum acabamento necessário, embrulhos e embalagens para o envio.

Entrevistadora: Entrando na questão que vocês já começaram a tratar, a questão dos trabalhadores, artesãos e outros tradicionais, que essas artes estão acabando com o envelhecimento das artesãs e os jovens não têm interesse em manter esses ofícios tradicionais, como é a preocupação de vocês em relação a isso? Acham que precisa haver algum movimento para que essas artes regionais voltem ou alguma coisa assim?

À Capucha: Sim, claro. Algumas provavelmente até já vamos estar, se tentarmos agora fazer alguma coisa - há muita gente que já deixou de passar o seu saber fazer. O que que acontece, com os saber fazeres, cá em Portugal, as coisas eram passadas de pai pra filho, de filho pra filho, enfim andamos... era um meio muito familiar. De uns anos pra cá deixou de ser rentável um filho aprender, enfim, o ofício da pai - e esse é o problema. O problema das coisas feitas à mão desta forma é que atualmente não existe mercado. Portanto, a resolução do problema, até há pessoas interessadas em aprender, tem a ver com a sua sustentabilidade, de vida não é? De forma de vida. É bom, atualmente até há pequenas marcas

dispostas a investir nesse meio, mas provavelmente não será suficiente... O que acontece é, não que não haja propriamente mercado para o que é feito artesanalmente, a questão é que o processo tradicional de um artesão, e da passagem desse saber e dum negócio que tende a ser familiar, é que a produção desses objetos eram objetos utilitários para serem vendidos a comunidades com proximidade, local, que comprava uma colher de pau porque precisava de uma colher de pau, que comprava, ou seja, comprava objetos como nós vamos a uma loja qualquer e compramos os objetos que precisamos. Pronto, isso deixou, obviamente, de ser um modelo válido, na nossa forma de consumir hoje. E o que que acontece, por um lado, há duas coisas, ou seja, o patrimônio e a ideia do que é preciso valorizar e manter, tem a ver essencialmente com o saber fazer, com a técnica. Os objetos são outra coisa, os objetos são resultados de uma técnica que podem ser aqueles ou podem ser outros, através da mesma técnica. E isso é do foro... os objetos são de um foro diferentes, os objetos são do foro etnográfico. Um objeto cumpria uma função e quando deixa de cumprir essa função deixa de ter validade no mercado e passa a um museu etnográfico como um objeto que era usado naquela época em um determinado contexto. Não há problema nenhum quanto a isto. O problema é o que que o artesão que fazia aquele objeto passa a fazer agora? De fato hoje, cá, o que acontece é, na verdade são duas coisas, uma é uma certa tendência a preservar... uma política de preservação do objeto - que é errada, porque depois ninguém quer aqueles objetos. Portanto o que acontece é que ao invés de termos a colher de pau, temos a colher de pau em miniatura. Que também ninguém quer. E portanto nenhum artesão sobrevive de vender colher de pau em miniatura, nem colheres de pau em geral, tal qual eles faziam, o pai ou avô. Então há um problema de foco no objeto, e que tem também a ver com os certificados de artesãos que é uma política que já tem muitos anos em Portugal e pelo que está a ver não funciona, claramente. É a ideia de que o artesão tem de fazer daquela maneira aquele objeto, senão não é um artesão certificado e portanto não pode ir a uma feira de artesanato - para o artesão o que significa é que se ele não fizer exatamente assim, não tem validade e pode perder certificado. E portanto, quando se chega lá e pede para fazer doutra maneira, um produto que se calhar está muito mais bem desenhado e mais bem adaptado, ele não faz porque perde o certificado se fizer assim e não de outra maneira. Esse é um dos problemas que claramente deveria ser mudado para tornar isso mais viável e mais sustentável. E tem o outro, que tem a ver que, o artesão tradicional era o designer e artesão, e produtor, ou seja: ele concebia e fazia. Pronto. E hoje em dia tenta-se manter esse processo... e por que ele era um artesão e era tão bom em fazer aquilo? Porque ele faz aquilo desde os 12 anos, porque ele nasceu a ver o pai fazer aquilo, à volta dele sempre fizeram aquilo, e porque se calhar naquela região sempre se trabalhou aquele tipo de material, mesmo que não seja exatamente aquilo que ele faz, mas há uma tradição com a qual ele

cresceu. Portanto ele torna-se muito bom em fazer aquilo. Hoje em dia querem que além dele ser bom em fazer aquilo, ele seja bom a bom a pensar do ponto de vista de um designer, com a formação de curta duração, ou seja, está-se a tentar misturar um saber no qual ele é altamente especializado, que é o de fazer aquilo, com um que ele não tem qualquer formação, e que se tenta dar, ao mesmo tempo que se dá a formação em empreendedorismo ou criação a criação do próprio negócio, e querem que os artesãos reúnam em si todas essas valências e as façam bem e que cada artesão monte o seu negócio. Isso também não é viável, porque não se pode tentar que as pessoas sejam boas em tudo e que todas essas pessoas consigam fazer isso tudo. E por outro lado não se pode misturar tipos e níveis de especialização e de saber que estão completamente desequilibrados. Portanto é um dos outros problemas, é que não há uma política que tente criar uma rede que faça com artesão consigam trabalhar com a indústria, designers, arquitetos, ou com quem possa trazer as especialização em outras áreas que são essenciais para a produção dos objetos deles e que eles não têm e que não têm que ter, pois já têm àquela. Não se pede a um arquiteto que saiba fazer uma cadeira extremamente bem, portanto não se pode pedir para um artesão que trabalha com madeira que ele saiba desenhar bem uma cadeira e que ela seja confortável e que as pessoas a queiram comprar, portanto esse é um outro dos problemas hoje em dia e, portanto, sim, essa é uma das nossas preocupações. É justamente isso, nós não fazemos capuchas, nós, e nem queremos fazer capuchas, porque há quem as faça muito melhores que nós, nós até poderíamos aprender a fazê-las e fazê-las, mas elas não seriam tão boas, certamente. Como assim... como as nossas artesãs não faziam estas capuchas antes de nós chegarmos e propor-lhes de fazer estas, fariam, se calhar, as tradicionais. Portanto é isso que nós tentamos, é por um lado conseguir um produto que seja diferenciado e que justifique o fato de ele ser feito artesanalmente, porque também, se ele pode ser feito industrialmente, não há razão para o fazer artesanalmente. Só há razão para fazer artesanalmente se nós estivermos a usar o saber daquelas pessoas, porque não faz sentido eu pedir, por exemplo, levá-las a padrões que são padrões de produções industriais e não padrões de produções artesanais, portanto tem que haver aqui um equilíbrio no interesse que há em produzir artesanalmente. A nós não nos interessa, propriamente, ter uma marca de capuchas em geral, que produza centenas de capuchas ao ano, do ponto de vista industrial. A nós interessa este tipo de trabalho, esta possibilidade de construir peças únicas ou construir pequenas séries de peças e, ao mesmo tempo, tentamos contruir com elas uma parceria de trabalho que seja rentável e vantajoso para ambas partes, que seja justa e que traga as vantagens de produzir artesanalmente, localmente e essas coisas.

Entrevistadora: Quanto tempo demora desde o pedido até a entrega ao cliente.

À Capucha: 3 a 4 semanas. Desde que recebemos a encomenda, por vezes nem sempre temos o estoque de borel conosco, depende, pois às vezes são coisas muito específicas, mas normalmente em 3 semanas conseguimos entregar o produto.

Entrevistadora: E quanto às parcerias como se dá, são vocês que propõem ou são as marcas ou lojas que entram em contato com vocês? E o processo de criação fica diferente?

À Capucha: Sim, depende. Já tivemos ambas as situações, já fomos nós a propor e também já nos propuseram. E também depende obviamente do envolvimento que cada parceiro quer ter na criação. Às vezes poder ser um envolvimento simples, como questão de cor ou um pequeno elemento, como pode ser um bordado mais complexo, com um contexto de um lugar específico ou de uma marca. Normalmente a parte do desenvolvimento do produto está muito para o nosso lado, porque obviamente do ponto de vista logístico implica isto, de irmos lá e desenvolvermos com elas um produto, então essa parte normalmente tem mais a ver conosco, mas obviamente há reuniões para aprovar, modificar e seguir, pronto, com o projeto. Em limite podem ser coisas extremamente desenvolvidas mesmo em parceria no local, e isso implica que a pessoa vai conosco em ateliê desenvolver conosco e aí pode sair uma coisa extremamente específica. Portanto... lá está, porque é tão fácil no fundo pra nós interferir na produção, também é muito fácil desenvolver tipos de parcerias diferentes, porque nós não estamos propriamente, não estão obrigadas a um determinado ritmo ou método de produção, esse método é muito flexível, em muitas coisas, claro que também é muito limitador noutras, mas deste ponto de vista eu acho que é dos pontos fortes das marcas artesanais, é que nós conseguimos estabelecer parcerias e desenvolver produtos diferentes com uma facilidade que a maior parte das marcas que produzem industrialmente não podem. Nós podemos fazer uma ou dez diferentes, e essa é uma das grandes vantagens das marcas artesanais é essa possibilidade de estabelecer parcerias muito diferentes.

Entrevistadora: Como vocês vêem o Slow Fashion e o Fashion Revolution na marca de vocês? Já começou com essa ideia ou foi uma coisa que surgiu paralela a outra?

À Capucha: Isso não foi uma das nossas preocupações iniciais. A preocupação inicial foi muito mais a questão do trabalho com as artesãs e a questão da sustentabilidade dos saberes e fazeres tradicionais e locais, no fundo foi quase um desafio de tentar mostrar que era possível produzir cá artesanalmente com artesãos um produto que seja contemporâneo e apetecível para um mercado global, com altos padrões estéticos e qualidade, e que isso

era possível - isso foi o que nos levou a avançar com a marca. Obviamente que há cinco anos não se falava de Slow Fashion como se fala hoje, e obviamente que isso foi uma coisa que fomos percebendo que no fundo havia mais pessoas a tentar a produzir assim, de alguma forma, embora o Slow Fashion não seja necessariamente o tipo de produção necessariamente igual ao que fazemos, mas que isso tornava cada vez uma preocupação mais presente noutras marcas. Essa ideia de Slow Fashion faz muito parte do que é produzir artesanalmente roupa. Antes a produção artesanal era feita em casa nos teares manuais, tal como as capuchas, e a ideia de reciclagem era uma ideia altamente presente e transversal a tudo que era feito em casa, roupa ou não, mas roupa imenso, ou seja tudo era aproveitado, nada se deitava fora. Tudo era aproveitado no tear ou na costura, ou nas mantas de retalhos, tudo era integrado e reutilizado. E isso foi uma coisa que desde o início foi uma das nossas preocupações. Nós sempre aproveitamos os restos, nunca deitamos desperdício fora, tentamos sempre aproveitar quase tudo. Até já fizemos coleções com criações que partem da reutilização de restos e reaproveitamentos. Então é isso, ao longo do tempo nos percebemos disso. Então hoje em dia sim, nos consideramos uma marca de Slow Fashion e isso é cada vez mais uma necessidade, porque a produção só muda se os padrões consumo mudarem.

OIÔBA

A Oiôba é a única marca que ainda não finalizamos a recolha de dados. Já fomos ao estúdio da marca, o qual se localiza no Porto, mas só conseguimos fazer a recolha fotográfica, pois no dia os donos da marca não se encontravam, estando apenas uma das estagiárias. Porém, assim que for possível concluiremos com essa parte da pesquisa.

Recolha Fotográfica: Oiôba

