

SUSTENTAVELMENTE ESTÉTICO *USE COM CUIDADO!*

**UM ARTEFACTO EDITORIAL QUE DEMONSTRA
COMO OS OBJETOS PODEM E DEVEM TER UMA
SEGUNDA VIDA**

RITA SILVEIRINHA SALES MACHADO

ORIENTAÇÃO - PROFESSORA DOUTORA SUSANA BARRETO

MDGPE
MODALIDADE PROJETO

FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DO PORTO
2022/23

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto ao Planeta Terra, que tanto estimo e preservo da melhor forma que consigo.

AGRADECIMENTOS:

À minha orientadora, Susana Barreto, por toda a disponibilidade. Por me motivar a levar o projeto para a frente e por ser uma ponte entre o estudante/cliente.

À minha mãe, pela educação que me deu, e por nunca ter prescindido dela, apesar de tudo.

Agradeço ao Gonçalo Silva pelo apoio e pelos sacrifícios prestados, nomeadamente na lide doméstica, para que pudesse concretizar este trabalho.

Agradeço à Humana pela disponibilidade e colaboração.

Agradeço à Andreia Barbosa do departamento de Comunicação e Relações Institucionais da HUMANA, por ter tratado de toda a logística necessária para que este projeto pudesse ser levado a cabo.

Agradeço à Maria do Carmo, pela simpatia e disponibilidade, sempre que ia à loja requisitar roupas e solicitar algumas informações.

Agradeço à Mariana Ângelo, à Sofia Pêga, ao Ahmed, ao Jad e ao Gonçalo Silva, à Lara Meco, pela disponibilidade e por serem as minhas musas fotográficas.

RESUMO

Atualmente, a indústria têxtil representa uma fatia considerável da poluição global e do desperdício de recursos naturais, sendo a moda em segunda mão uma das soluções sustentáveis para este problema.

Foi neste seguimento que surgiu a ideia de fazer um artefacto editorial cujo objetivo é o da divulgação do consumo de roupa e acessórios em segunda mão. Foram mapeadas as lojas em segunda mão no centro da cidade do Porto e foi selecionada a Humana Portugal como parceira para este projeto.

A partir da recolha de dados e entrevistas, e da captação de fotografias de acessórios fornecidos pela loja, foi criada uma narrativa visual que reúne, além da promoção dos produtos, também informação sobre a organização, a história, as vantagens e o impacto para o país e para o Planeta. Para este projeto a fotografia representa o componente mais importante, sempre acompanhada de texto com caráter informativo e, ao mesmo tempo, visual/gráfico.

O objetivo fundamental deste projeto passa por incitar no leitor a vontade de comprar em segunda mão e mostrar-lhe os benefícios que essa prática acarreta.

PALAVRAS-CHAVE: sustentabilidade; reciclagem; mind changer; segunda mão; indústria têxtil; fotografia; projeto editorial;

ABSTRACT:

Currently, the textile industry represents a significant portion of global pollution and natural resource waste, with second-hand fashion being one of the sustainable solutions to this problem. It was in this context that the idea arose to create an editorial artifact aimed at promoting the consumption of second-hand clothing and accessories.

Second-hand stores in the city center of Porto were mapped, and Humana Portugal was selected as a partner for this project. Through data collection, interviews, and the capture of photographs of accessories provided by the store, a visual narrative was created. This narrative not only promotes the products but also provides information about the organization, its history, advantages, and the impact on the country and the planet.

In this project, photography plays the most crucial role, always accompanied by informative text that is simultaneously visual and graphic. The fundamental goal of this project is to inspire readers to consider buying second-hand and to show them the benefits associated with this practice.

d change mentalities, then we may live on a better planet in the future.

KEYWORDS: sustainability; waste; recycling; mind-changer; second-hand; textile industry;

IV. GLOSSÁRIO

Sweatshop é um termo utilizado para designar qualquer ambiente de trabalho inadequado e perigoso, em que funcionários trabalham longas horas, recebem salários muito baixos e ficam expostos a materiais e situações perigosas. É comum relacionar o trabalho infantil nestes contextos. De forma geral, os trabalhadores são sujeitos a abusos por parte dos empregadores, e tem pouca ou nenhuma força de defesa.

Fast-Fashion é um termo que surgiu após a revolução industrial, nomeadamente com o aparecimento das máquinas de costura, que possibilitaram a manufatura mais rápida e em maior quantidade de peças de vestuário. O conceito só se popularizou após a década de 1990, com a conceção de fibras baratas e tecidos com baixos custos de produção.

Slow-Fashion é uma alternativa mais sustentável no mundo da moda e representa o oposto da *Fast-Fashion*. Pode traduzir-se como “moda lenta”. O conceito procura a produção de peças de roupa tendo em conta preocupações sociais, relacionadas com as condições de trabalho, e ambientais. Assim, este movimento propõe que haja um maior cuidado, quer com as matérias-primas utilizadas, quer com a mão-de-obra.

Mood Gráfico ou *Moodboard* pode ser físico ou digital, e representa uma atmosfera gráfica de emoção do projeto. Podemos dizer que se trata de uma técnica usada para facilitar a transmissão do conhecimento sobre determinada ação para outras pessoas.

O *Capitalismo* é uma teoria ou sistema de organização social baseado no mercado livre, na propriedade privada, no qual as suas operações têm fins lucrativos. Este último, constitui a sua principal motivação, a obtenção de lucro.

ÍNDICE

DEDICATÓRIA
AGRADECIMENTOS
RESUMO | ABSTRACT
GLOSSÁRIO

I. INTRODUÇÃO

I.I. ENQUADRAMENTO

PROBLEMÁTICA
KNOWLEDGE GAP

I.II. MOTIVAÇÃO

INTRÍNSECA
EXTRÍNSECA

I.III. PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO

I.VI. OBJETIVOS

II. MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

II.I. CRONOGRAMA DE TRABALHO

II.II. FASES DO TRABALHO

FASE 1: DEFINIÇÃO E PLANEAMENTO

FASE 2: ESTRUTURAÇÃO/CONCEPTUALIZAÇÃO

FASE 3: PESQUISA

FASE 4: DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

ARRANQUE DO PROJETO
ENTREVISTAS
FORMULÁRIOS
RECOLHA DE INFORMAÇÃO

ELABORAÇÃO DO PROJETO EDITORIAL
FOTOGRAFIA
IMAGEM GRÁFICA DO PROJETO
MARGENS, GRELHAS E DIMENSÕES
MATERIAIS
CAPA E CONTRACAPA

DIVULGAÇÃO

INSTRUMENTOS

MOCKUPS

II.III. METODOLOGIA

II.IV. PARTICIPANTES

III. CONSIDERAÇÕES FINAIS

IV. ANEXOS

CORRESPONDÊNCIA EMAIL
FORMULÁRIOS
ENTREVISTAS

V. BIBLIOGRAFIA

I. INTRODUÇÃO

A presente investigação foi desenvolvida no âmbito do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais da Faculdade de Belas Artes do Porto.

Foca-se no tema da compra de roupa e acessórios em segunda mão, nos benefícios que esta prática pode ter para o ambiente e o seu impacto na sociedade, realizado em parceria com a Humana Second Hand¹.

Esta intenção é representada através do cruzamento com a área do design editorial com a fotografia. Consiste na criação de um livro que funciona como uma espécie de lookbook acompanhado de texto e elementos visuais. Do catálogo fazem parte a apresentação da instituição, nomeadamente o seu impacto em Portugal e no resto do mundo, partindo da especificidade e contacto direto com uma das suas lojas, situada no Porto, na Rua de Fernandes Tomás.

¹A Humana é uma associação sem fins lucrativos que promove a reutilização de têxtil desde 1998. Este trabalho contribui para a proteção do ambiente, ao mesmo tempo permite gerar rendimentos para fins sociais. Este foi a instituição com quem foi feita parceria para este projeto.

I.I. ENQUADRAMENTO

PROBLEMÁTICA

Atualmente, a indústria da moda habituou-nos a um ritmo de mudança extremo. Todos os anos, nas 4 épocas que o constituem, existe o lançamento das novas tendências, criando em nós uma necessidade de querer estar a par e para além disso incutiu-nos a sensação de que para se estar bem e parecer bem, tem de se adquirir o atual. Isto é, na verdade, o consumismo, um hábito que as empresas criaram nos consumidores, manipulando-os, através de estratégias de marketing aliantes, a querer sempre mais causando uma sensação de satisfação momentânea.

O consumismo implica ainda que os bens sejam produzidos, vendidos e descartados a uma grande velocidade, durando pouco mais de uma temporada nos nossos armários. Os recursos naturais são gastos em quantidades extremas, nomeadamente a água, acabando por contribuir para a sua poluição, que posteriormente, tem efeito na poluição dos solos, rios e oceanos “Concretamente, (...) o consumo de têxteis causa o terceiro maior uso da terra e da água na cadeia de valor, e o quinto maior uso de recursos materiais e gerador de emissões de gases com efeito de estufa.”(Lars Mortensen, 2023).

Para além disso, como forma de conseguir responder à elevada procura e conseguir obter o máximo lucro, as empresas apostam numa redução da qualidade das peças. É muito comum utilizarem-se materiais compostos por fibras sintéticas. Estas fibras são comumente chamadas de microfibras, muitas feitas a partir de petróleo, altamente prejudiciais para a saúde e para o planeta, e cujo fabrico implica a libertação de resíduos tóxicos na água, uma vez que, essas micro partículas tóxicas continuam a libertar-se durante as lavagens domésticas. Já nos cursos de água, afetam a flora e fauna, degradando e destruindo o ecossistema.

A elevada produção de produtos de vestuário e acessórios, também tem impactos negativos na sociedade, como por exemplo, a proliferação e normalização das *sweatshops*, que já existem desde o séc. XIX e que foram criadas com o propósito de produzir mais, mas com baixos custos de produção; ou o caso das “ilhas de roupa” que se foram formando ao longo dos anos em alguns países subdesenvolvidos, resultantes dos restos de roupa descartada dos países desenvolvidos, causando impactos no ambiente, contaminado o solo, as águas e quem deles depende.

Na UE (...) em média, 38 % dos têxteis são doados para reutilização e reciclagem, mas apenas cerca de 10 % das roupas doadas são vendidas no mesmo país da UE e mais de 10 % noutros países da UE. A maior parte dos restantes têxteis doados são exportados para África e Ásia. (...) as exportações de têxteis usados triplicaram em duas décadas, atingindo quase 1,7 milhões de toneladas por ano em 2019. Cerca de 46 % do montante total foi exportado para países em África (...), onde pouco mais de metade foi reutilizado, e o restante foi depositado em aterros ou despejado. Cerca de 41 % foi exportado para a Ásia (...), onde alguns têxteis são reciclados mecanicamente e outros reexportados para outros países da Ásia e de África. (Lars Mortensen, 2023).

A nossa cultura evoluiu de forma a fazer-nos distanciar do verdadeiro significado que a nossa roupa tem. Costurar, bordar, cortar, tingir eram, e são, trabalhos nobres que requerem grandes habilidades manuais, conhecimentos que advêm de gerações passadas. Quando olhamos para a história da moda, vemos certos momentos em que os alfaiates eram extremamente valorizados. Na dinastia de Luís XIV, o Rei Sol, este era conhecido pela sua exuberância e vaidade, inventor do salto alto e da sazonalidade, vestia os fatos mais caros e tinha na sua corte um corpo presente de alfaiates, no entanto, estas profissões começaram a ver o seu trabalho vulgarizado.

A par disto, ao longo do tempo, a mentalidade tem se transformado, tendo sido criadas novas formas de produção mais sustentáveis, com materiais reciclados ou provenientes de plantas e fibras biodegradáveis. Importante notar que uma das formas mais eficazes que não requer custos de produção, nem gasto de recursos valiosos, passa pela reutilização do “lixo”. O cerne desta investigação foca-se nesta opção e tem como objetivo quebrar estigmas que possam impedir a sua adoção.

KNOWLEDGE GAP

Embora seja uma forma de adquirir bens que já existe há alguns anos em Portugal, a compra e venda de artigos em segunda, nomeadamente no que diz respeito aos artigos de vestuário e acessórios, necessita de sofrer uma reforma de modo a conseguir cativar e atrair público para este tipo de estabelecimentos.

Alguns já conseguiram acompanhar o ritmo das novas gerações criando canais digitais, como páginas web, redes sociais, entre outras, não se limitando apenas ao espaço físico. No entanto, até à data, é possível verificar que ainda nenhuma publicação oficial tenha sido feita em parceria com este tipo de lojas.

Um projeto impresso traz a vantagem de poder chegar a todo o tipo de público (offline e online) permite que haja uma interação imediata com a loja, não sendo necessário fatores externos, como a internet, um dispositivo móvel, e é uma montra impressa daquilo que a loja tem para oferecer.

Partindo do mesmo problema,, já foram elaborados alguns projetos com o mesmo tema desta investigação, como por exemplo:

Second Stories: Narrativas visuais sobre quatro lojas de segunda mão do Porto e a aplicação de seus resultados em uma plataforma de divulgação para o público – um projeto de mestrado da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, da autoria de Heloísa Barreira de Sousa e Silva

Consistiu na criação de uma plataforma on-line para a divulgação do comércio de segunda mão. Esta plataforma, foi batizada de Second Stories e resultou numa fanzine e num mapa, com vista a promover 4 lojas em segunda mão e o mercado de roupas de segunda mão para os moradores e turistas da cidade do Porto.

Independentemente de tudo, este projeto abrange um conjunto de 4 lojas, não sendo possível incorporar a identidade de uma só loja no projeto por inteiro, uma vez que, se tratam de lojas diferentes com identidades distintas. Tem um caráter informativo: mostra a locali-

zação das lojas, a história de cada uma, revela algumas entrevistas com staff; por isso perde carácter apelativo, não revela o que cada uma delas vende ao certo, o ambiente da própria loja, que tipo de seleção é feita quando escolhidas as peças.

Para além disso, o ponto fulcral do próprio projeto é o website, tendo sido apenas elaborada uma fanzine como complemento.

I.II. MOTIVAÇÃO

INTRÍNSECA

Numa fase inicial, a motivação para este projeto passou por fazer algo que pudesse vir a ter relevância a nível socioambiental. A escolha da sustentabilidade na indústria têxtil (ou a falta dela) como tema do projeto passou pela dimensão das consequências que esta tem no planeta.

A elaboração deste projeto exige também a exploração de áreas do curso de Design Gráfico e Projetos Editoriais, nomeadamente a fotografia e a sua posterior edição e montagem, a seleção de conteúdos e a elaboração de entrevistas, sendo uma oportunidade para adquirir experiência pessoal e profissional noutros domínios dentro do meio profissional.

A possibilidade de poder trabalhar com um cliente real e de poder desenvolver este projeto de forma a poder beneficiar ambas as partes, contribuiu igualmente para a definição do projeto. Saber como funciona o mundo do trabalho, perceber os limites da criatividade aliada à burocracia, ter prazos impostos por outra entidade, que acabam por afetar a metodologia de trabalho implicam maior agilidade de processos, permitem ganhar experiência e estratégias de trabalho novas e mais eficazes.

EXTRÍNSECA

A oportunidade de poder sensibilizar as pessoas em relação aos impactos que o consumismo tem para o ambiente e para a sociedade e provocar a reflexão anterior à

compra de vestuário ou acessórios novos, dando a conhecer alternativas onde se podem comprar peças de qualidade que outrora fizeram parte do armário de alguém. Desta forma, caso haja algum impacto, é possível que este projeto contribua de forma indireta na redução da poluição global e assim melhorar o estilo de vida.

Para além disso, o facto de existirem instituições com os mesmos valores e preocupações socioambientais e abertas a colaborar para que a mensagem se dissipe o mais rapidamente possível, foi outro fator que contribuiu para a escolha deste tema de projeto, pois a redução dos impactos ambientais não pode partir só dos governos.

A participação de uma instituição como a Humana Portugal, com relevância a nível nacional e internacional, cujos os seus valores e missão coincidem com aquilo que é pretendido neste projeto.

A conceção deste projeto acaba por ser um meio de divulgação de

uma empresa em específico, mas o tema fulcral passa por ser fazer passar a mensagem dos benefícios que a compra de artigos em segunda mão pode trazer para o nosso planeta e os nosso dia-a-dia, bem como mudar mentalidades mais preconceituosas.

I.III. PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO

A principal pergunta que se coloca face ao desenvolvimento da seguinte investigação é:

De que forma pode um projeto editorial contribuir para a mudança de hábitos de consumo?

I.IV. OBJETIVOS

Face à questão de investigação colocada, o seguinte projeto possui como principais objetivos:

1. Destacar um tema atual e significativo, que possa ser tratado de “forma direta”, isto é, algo que seja próximo da área de residência da autora, pois permite o contacto físico e presencial da mesma, assim como uma maior facilidade na agilização de processos, como por exemplo, cedências de material, contacto direto com staff, entre outros.
2. Fazer um mapeamento das lojas que vendem artigos em segunda mão no centro da cidade do Porto, de forma a perceber o que existe no mercado, a dimensão de cada uma delas, quais os projetos em que se envolvem a nível ambiental e os seus valores.
3. Dar a conhecer ou recordar os benefícios da compra de artigos em segunda mão e o impacto que a *fast-fashion* através de um projeto editorial esclarecedor e lúdico, que transmite informações pertinentes que abrangem essas temáticas.
4. Ter a oportunidade de trabalhar com uma marca real, de forma a perceber o mercado de trabalho e a dinâmica de trabalhar para um cliente, as implicações que isso pode trazer a um projeto e, por outro lado, o enriquecimento que lhe pode dar.
5. Dar a conhecer a existência de organizações que se preocupam com sustentabilidade e atuam no campo do vestuário e acessórios, nomeadamente a Humana Portugal, que atualmente está presente no nosso país, no Porto e em Lisboa, onde conta com 6 e 14 lojas, respetivamente.
6. A criação de um artefacto editorial.
7. Expor o projeto em diferentes locais, como as lojas Humana, em cafés, para que as pessoas possam folhear livremente, salões de cabeleireiros, barbeiros, bares, entre outros.
8. Recolher dados e compreender os hábitos de consumo dos portugueses no que diz respeito à reutilização de artigos em segunda mão.
9. Fornecer material apelativo para que as lojas Humana possam utilizar de forma

analógica e digital, nomeadamente, através do artefacto editorial e

conteúdo fotográfico para ser divulgado nas suas redes sociais.

II. MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

II.I. CRONOGRAMA DE TRABALHO

II.II. FASES DE TRABALHO

FASE 1: DEFINIÇÃO E PLANEAMENTO

Definição de um tema
Brainstorming e reuniões

FASE 2: ESTRUTURAÇÃO/CONCEPTUALIZAÇÃO

Definição de um conceito

FASE 3: PESQUISA

Pesquisa de Estudos de Caso
Recolha de material para o projeto

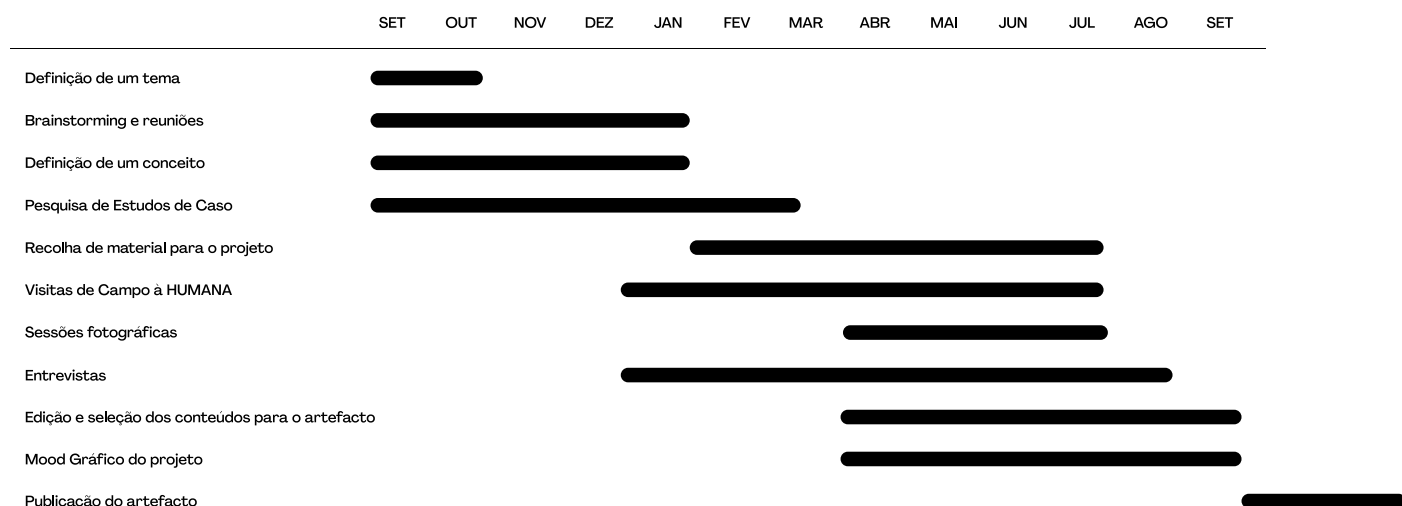
FASE 4: DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Visitas de Campo à Humana
Sessões fotográficas
Entrevistas
Edição e seleção dos conteúdos para o artefacto
Mood Gráfico do projeto

FASE 5: DIVULGAÇÃO

Publicação do artefacto

II.I. CRONOGRAMA DE TRABALHO



II.II. FASES DE TRABALHO

FASE 1: DEFINIÇÃO E PLANEAMENTO

Estando delineado que o tema principal do projeto seria a sustentabilidade, o desafio foi escolher uma matéria que estivesse presente no dia-a-dia do comum cidadão e da qual houvesse informação pertinente e suficiente, capaz de ajudar no propósito do projeto, que é o de informar de forma apelativa o leitor e sensibilizá-lo de forma de forma a que este possa mudar hábitos de consumo, vida, entre outros.

E foi neste seguimento que, de entre uma lista de sugestões, surgiu o tema da compra e venda de artigos em segunda mão. Uma vez escolhido o tema da investigação/projeto, foi necessário traçar um plano de ação de forma a ser possível planificar o ano de trabalho. O projeto teria incidência na Área Metropolitana do Porto e, sendo que este tipo de lojas estão muito presentes na cidade, foi uma mais valia na decisão. A primeira parte passou por entrar em contacto com algumas lojas/instituições de venda de artigos em segunda mão de modo a estabelecer uma parceria com um cliente real, pois iria ser enriquecedor um projeto que fosse para além das necessidades académicas.

Numa primeira fase, foi feita uma lista de todas as lojas que vendem este tipo de artigos no centro da cidade do Porto e depois uma filtragem daquelas que se encontram perto/ou na Rua de Santa Catarina, pois seria interessante afunilar o espaço de atuação do projeto de forma a facilitar a recolha de informação e poder ter um resultado final mais enriquecedor, ao invés de estudar diversas lojas e obter resultados pouco aprofundados. Foram seleccionadas 3 lojas e, a partir daí, foram realizadas pesquisas sobre cada uma delas, para se poder perceber o potencial que cada uma delas poderia trazer ao projeto.

Lojas que vendem artigos em segunda mão, perto da Rua de Santa Catarina:

Humana

Mão Esquerda Vintage

O'Kilo

Com sotaque

Mon Père Vintage

Wild at Heart

As três lojas selecionadas:

Humana

Com sotaque

Mão Esquerda Vintage

Foram feitas visitas de campo a cada uma das três lojas e, no final, com todos os fatores em cima da mesa, foi decidido que a loja mais pertinente e com quem compensaria realizar o projeto seria a Humana Portugal. É uma empresa que está presente há muitos anos em Portugal, não existe apenas no Porto, mas também em Lisboa. Para além disso é uma organização a nível mundial que tem como finalidade ajudar em causas humanitárias e tem como foco a sustentabilidade, que são os pilares desta investigação/projeto.

Sendo assim, no dia 27 de outubro teve início a primeira tentativa de contacto com alguém responsável da Humana Portugal. A partir dos contactos que foram obtidos através do website, foi possível iniciar a conversação via email.

Nesse email foi questionada a viabilidade de realizar um projeto em conjunto com a organização, foi exposto o conceito por detrás do mesmo, que tipo de ferramentas seriam necessárias para o realizar e foram cedidos os contactos necessários de forma a facilitar o processo de conversação.

No dia 9 de novembro, surgiu a primeira resposta por parte da organização. Foi dito que o projeto seria interessante para a organização e que gostariam de colaborar, mas que no momento não tinham ninguém dentro da instituição que pudesse levar a cabo o projeto e que iriam entrar novamente em contacto comigo em janeiro, quando essa pessoa chegasse.

Em resposta ao email, foi pedido um esclarecimento relativamente ao ponto de situação, quais os próximos passos que poderiam ser dados e informar que iriam ser realizadas algumas visitas às lojas Humana, pois dada a altura do ano (novembro-dezembro), iria haver muito fluxo nas lojas devido às festividades e seria uma boa oportunidade para captar fotografias e entrevistar os clientes.

A resposta que foi dada “garantiu” que em janeiro iria entrar em contacto com alguém da loja para poder explicar o conceito por detrás do projeto, pedir informações e autorizações e saber se iria para a frente. No entanto, como não foi dito nada de impeditivo em relação às visitas de campo e realizações de entrevistas, foi possível dar início a essa fase do projeto.

No dia 11 de janeiro chegou a resposta da responsável do Departamento de Comunicação e Relações Institucionais da Humana Portugal. Neste email contava que o interesse por parte da instituição

mantinha-se e que estariam dispostos a marcar uma reunião para que houvesse um esclarecimento sobre do que se iria tratar o projeto

Posto isto, realizou-se uma entrevista online, via Microsoft Temas, com a responsável da Humana, juntamente com a Orientadora do projeto. Foi exposto o interesse de fazer um projeto em parceria com a Humana, foi explicada a intenção do projeto, o seu respectivo conceito, e expostas as necessidades que este requeria. O resultado foi positivo, e a partir das informações que foram fornecidas foi possível traçar uma estratégia e moldar o conceito do projeto de acordo.

FASE 2: ESTRUTURAÇÃO/CONCEPTUALIZAÇÃO

Como método de organizar o processo de desenvolvimento do projeto dentro do prazo estipulado, foi necessário organizar de forma temporal uma lista de tarefas necessárias.

Tendo em conta o material que seria concedido, foi definido o rumo que o projeto viria a ter.

Seria um projeto editorial que funcionaria como um *lookbook*, composto por fotografia e texto com caráter informativo e decorativo/gráfico. Ao mesmo tempo, teria foco numa das 6 lojas Humana presentes na cidade do Porto, entre a Trindade e o mercado do Bolhão, situada na Rua Fernandes Tomás.

Foram pedidos registos fotográficos da Humana, da loja selecionada, bem como informação sobre as mesmas, assim como autorizações para realizar entrevistas, foi também pedido à instituição uma lista de assuntos que gostariam que fossem abordados e ainda, empréstimos de roupa. Este último aspeto seria o mais importante pois era através das fotografias tiradas com artigos da loja que se daria a conhecer o tipo de artigos que nela são vendidos e, por forma a poder entusiasmar o leitor a entrar nestas lojas, e posteriormente, poder vir a ser um comprador de artigos em segunda mão.

Relativamente às informações pedidas, a resposta obtida foi que a informação presente no site da Humana poderia ser usada, assim como as fotografias. Quanto à loja na Rua Fernandes Tomás, os dados que a Humana forneceu foram escassos, apenas foi indicado a data de inauguração da loja juntamente com um ficheiro com algumas fotografias. Os dados recolhidos em visitas de campo passaram por entrevistas a clientes à porta da loja e fotografias do espaço. Desta forma, foi importante repensar a estratégia e conceito do próprio projeto.

No que diz respeito aos assuntos que a instituição gostaria de ver abordados, também não houve qualquer tipo de respostas apesar da insistência.

FASE 3: PESQUISA

Na fase de exploração, foi elaborada uma pesquisa quer de informação, quer de projetos relacionados com o tema da investigação.. Inicialmente, foi feita uma pesquisa sobre o mercado da roupa em segunda mão, em Portugal e no estrangeiro, nomeadamente em Inglaterra, e os benefícios socioambientais que este pode trazer à

população, assim como o impacto que a indústria têxtil traz para o nosso planeta.

Ao mesmo tempo, foram recolhidos projetos relacionados com a área, bem como projetos que se focam em diferentes temáticas e na forma como desenvolvem o *storytelling*.

Estas tarefas foram essenciais para adquirir conhecimentos sobre a matéria, sobre assuntos adjacentes à mesma e ainda perceber o que já havia sido feito na área e de que modo poderia ser abordado o tema.

Foram visualizados documentários relacionados com o tema, nomeadamente o *The Machinists*, *Udita*, *Unravel*, *The True Cost*, *The Clothes We Wear*, e excertos do documentário intitulado de *River Blue*, com o objetivo de recolher dados e de compreender melhor o mundo da roupa em segunda mão, e os impactos que a *fast-fashion* tem no nosso planeta.

ESTUDOS DE CASO

A pesquisa passou pela procura de projetos que pudessem servir de inspiração e cujo rumo fosse semelhante ao conceito que iria ser abordado. São projetos editoriais e fotográficos, as duas vertentes do Design com maior expressão neste projeto.

SHV THINK BOOK – IRMA BOOM

Existem inúmeros projetos de Irma Boom que valeriam a pena ser mencionados nesta investigação, pela capacidade plástica e conceptual de todos eles. No entanto, foi pela lógica da construção de uma narrativa visual e histórica que foi escolhido o SHV Think Book (1996–1896). Este nasceu de uma comissão feita à designer, pelo CEO do conglomerado neerlandês SHV, Paul Fentener van Vlissingen, que lhe pediu que elaborasse um livro comemorativo do centenário da sua empresa. Para além de um documento de 2136 páginas de história da empresa, apenas lhe foi pedido que elaborasse algo fora do vulgar.

Neste projeto Irma Boom, apresentou a história da empresa de forma cronológica inversa, isto é, o projeto começa no presente e ao folhear o livro é feita uma viagem no tempo até ao passado. Os números das páginas foram omitidos para que o livro pudesse ser percorrido de forma não linear, para além disso, tendo em conta a relevância que é para uma empresa comemorar 100 anos de história, a designer desenhou a edição com 11cm de largura (lombada), de forma a criar um livro vistoso e, no seu miolo, quando folheado da esquerda para a direita é possível visualizar um campo de tulipas coloridas (um dos símbolos da Holanda) e quando folheado na direção oposta, é possível ler as linhas de um poema neerlandês sobre “ir de horizonte em horizonte”.

De forma a melhor compreender os valores da empresa e a conseguir retratá-los no livro, Boom, ao longo de 5 anos participou em reuniões de acionistas, realizou entrevistas aos funcionários e ainda fez intensas pesquisas nos arquivos.

A razão porque este projeto foi selecionado, passa pela capacidade que Irma Boom teve em transformar um briefing pouco apelativo em algo excecional, onde a narrativa se desprende completamente

dos parâmetros ditos “normais” em que o pormenor faz a diferença e cativa o leitor. Em termos técnicos, foi importante perceber como funciona a logística neste tipo de projetos, quer na construção do artefacto, quer nas relações e conexões que são necessárias estabelecer para conseguir reunir o tipo de conteúdos necessários para o tipo de trabalho estudado. Para além disso, este projeto é exclusivo para a marca, sem o objetivo de ser comercializado, tal como o projeto que é levado a cabo nesta investigação.

AMERICAN - WERNER AMANN

Outro caso contemplado nesta investigação é o projeto American, desenvolvido por Werner Amann, que representa um estudo fotográfico de longo prazo, que decorreu entre 1996 e 2009, onde foram fotografadas várias cidades americanas, nomeadamente, Los Angeles, Nova York, Las Vegas, Gainesville, Miami, Kansas City e na cidade fronteiriça de Tijuana, no México.

O livro foi o vencedor do festival internacional de livros fotográficos Kassel 2010 e retrata transeuntes alternados com fotografias de viagens, ruas e praças. O seu design foi feito pelo próprio fotógrafo, e a direção de arte por Mathias Last. É de notar que houve um cuidado na escolha dos materiais utilizados, por exemplo, todas as fotografias foram impressas a cores em papel fosco. A própria capa, impressa em cartão cinza mole, com letras amarelas neon em relevo sobre uma fotografia realça o cuidado gráfico que foi tido em consideração durante o processo de desenvolvimento do projeto.

Este último parâmetro revela um dos aspetos que devem ser tidos em conta na realização do projeto que esta investigação contempla. O cuidado gráfico, a escolha de materiais, a preocupação pelo pormenor são pontos que devem ser tocados de forma a que o resultado final seja coerente e esteticamente apelativo, já que um dos objetivos deste projeto passa por aliciar o leitor.

Embora este projeto careça de informação escrita e viva apenas da captação de imagem, foi considerada uma fonte de inspiração, uma vez que, o autor conseguiu captar a essência de um local através dela.

YOU CAN CALL ME NANA: WILL HARRIS

You Can Call me Nana é a história dos últimos anos de vida da avó de Will, o autor do projeto, que sofria de demência e à medida que as suas memórias se desgastavam, Will colecionou-as num artefacto editorial, que funciona como um baú de memórias que representa a mudança no seu relacionamento com a avó.

O autor criou este trabalho como forma de entender e lidar com a dor que foi a perda e a vivência com uma pessoa com demência, às vezes assustadora e noutras alegre. Muitas imagens foram alteradas, foram feitas colagens sobre fotografias, incluindo vistas de dentro da casa familiar.

É um livro profundamente pessoal e ao mesmo tempo bastante universal, pois é o relato da vivência de uma pessoa que vê sofrer e sofre com a doença mental de um familiar próximo. É um livro que transmite tanto a tristeza e a dor, como a alegria dos momentos mais lúcidos.

A razão pela qual este projeto foi escolhido passa pela procura das sensações, como transmiti-las através de imagens, texto e elemen-

tos visuais. Sendo que o tema desta investigação é algo que nos afeta a todos, direta ou indiretamente, pois representa um problema socioeconómico e ambiental, é importante perceber com que sensibilidade e que é possível abordar o tema e tocar o leitor.

FASE 4: DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

ARRANQUE DO PROJETO

ENTREVISTAS

A fase inicial passou por organizar entrevistas para fazer aos clientes que passavam e/ou saíam da loja Humana na Rua Fernandes Tomás. O objetivo seria perceber como funciona a mentalidade do comprador portuense e como a cidade do Porto é rica em turismo, seria uma oportunidade de entrevistar pessoas de fora, que vivem realidades diferentes para obter resultados diferenciados. Estas entrevistas foram realizadas entre novembro e dezembro de 2022, tendo sido selecionadas apenas as 5 mais enriquecedoras de um total de 11 entrevistas.

As perguntas selecionadas teriam como objetivo perceber, à partida, se a pessoa em questão era ou não consumidora de artigos em segunda mão, ou se era a primeira vez que entrava neste tipo de estabelecimentos. O passo seguinte passava por tentar perceber, em qualquer um dos casos, como é que o entrevistado avaliava a experiência. Para colmatar, foram feitas 2 perguntas sobre a Humana com o objetivo de perceber a popularidade que a loja tinha em cada um deles.

As perguntas foram as seguintes:

Pergunta inicial:

Foi a primeira vez que comprou acessórios em segunda mão?

Caso a resposta seja não:

Porque compra roupa em segunda mão?

O que pode dizer da sua experiência?

É a primeira vez que compra na Humana?

Qual a razão de comprar na Humana?

Caso a resposta seja sim:

Por que razões é que acha que as pessoas não compram roupa em segunda mão?

O que o fez experimentar roupa em segunda mão?

Além disso, também foi questionado o próprio pessoal sobre a possibilidade de serem realizadas entrevistas. Foi a pessoa com quem foi mantido o contacto desde início que se mostrou recetiva a dar uma entrevista, a Andreia Barbosa, a responsável pela Comunicação e Relações Internacionais, na Humana Portugal.

Posto isto, foi realizada uma pesquisa no site da Humana Portugal e no site principal da organização, Humana People to People, e foram selecionados tópicos relativamente aos valores da empresa, houve uma tentativa de desmistificar alguns pontos sobre a instituição que no website não são tão claros; perceber os impactos que tem tido em Portugal, entre outros temas.

As entrevistas iriam ser incorporadas no projeto editorial como informação, uma vez que a informação fornecida pela instituição sobre a mesma foi escassa e de forma a mostrar em primeira mão ao leitor como funciona este tipo de lojas e poder esclarecer-lhe algumas dúvidas.

FORMULÁRIOS

Para além disso foi realizado um inquérito através da plataforma google forms que tinha como objetivo alcançar uma maior amostra para ajudar a compreender um pouco melhor a realidade dos consumidores no que diz respeito à compra de artigos em segunda mão. Apenas foram obtidas 19 respostas, que representam uma amostra muito reduzida para poder ser retirado qualquer tipo de conclusão. No entanto serviu como ferramenta criativa, perceber por que razões é que há pessoas que se recusam a comprar em segunda mão. Por exemplo, existia o preconceito de que a roupa em segunda mão era suja e maltratada, e por isso abordar o tema e pedir à instituição que explicasse como os acessórios eram selecionados seria uma estratégia interessante para seguir. (Resultados discriminados nos ANEXOS).

RECOLHA DE INFORMAÇÃO

Simultaneamente, foi recolhida informação na internet relativamente à Humana, uma vez que aquela que foi disponibilizada está presente no website, à vista de todos, com o objetivo de reunir conteúdo para a realização e planificação das entrevistas ao staff da instituição e da loja e também foram selecionados os conteúdos considerados mais relevantes para poderem fazer parte do próprio projeto editorial.

ELABORAÇÃO DO PROJETO EDITORIAL

Posteriormente começou a fase de exploração gráfica e editorial, como a definição da estrutura do projeto (dimensões, margens), capa, número de páginas, cores a incluir, correção de cor das fotografias, tipografia, estilos gráficos, entre outros.

FOTOGRAFIA

Foi definido que o conceito para as sessões fotográficas obedeceria à regra de que qualquer uma delas teria sempre um ambiente, fosse natural, fosse artificial, relacionado com a natureza. Sendo que o tema principal do projeto é a sustentabilidade, seria interessante enaltecer a natureza nas fotografias, quer através dos planos de fundo, quer através dos próprios padrões das peças de roupa. Também os planos fotográficos foram pensados de modo a remeter para a natureza, como por exemplo, o *bird's view* ou o *warm's eye shot* e ainda foi utilizada uma lente *fish-eye*, para enaltecer o conceito.

Primeiramente foi necessário selecionar/solicitar modelos. Não foi necessária uma *opencall*, uma vez que houve imediatamente amigos e amigos de amigos interessados em participar no projeto. Foi-lhes explicado o conceito, que tipo de trabalho é que era pedido



Silveirinha (2022)



Silveirinha (2022)



Silveirinha (2022)



Silveirinha (2022)



Silveirinha (2022)



Silveirinha (2022)

deles e ainda o que aconteceria às fotografias que iriam ser tiradas. Todos aceitaram e assinaram uma declaração de como permitiam que a sua imagem fosse utilizada no projeto, e também nas redes sociais da Humana.

A partir desta etapa, foi necessário reunir dados relativamente a cada modelo, medidas e tamanhos dos mesmos, e ainda foi perguntado se haveria algum tipo de roupa que não se sentissem confortáveis a vestir. De seguida, marcaram-se datas para as sessões e foram definidos os locais onde as fotografias iriam ser tiradas, consoante a localização geográfica de cada um. Também foram feitas visitas à loja e foram requeridos 3 empréstimos de roupa, junto à gerente da loja na Rua de Fernandes Tomás, Maria do Carmo, com cerca de 10 peças de cada vez. As sessões fotográficas aconteceram entre o mês de Abril e Maio.

No que diz respeito à edição fotográfica, o plano passou por tentar perceber qual o resultado final que era pretendido, bem como conseguir conjugar as fotografias com o conceito do livro. Desta forma, e tendo em conta que o livro trata de mostrar peças de vestuário, táteis, manuais, acaba por ter um carácter mais analógico e a própria edição fotográfica deveria transparecer isso. Foi retirada a saturação das fotografias e acrescentado o grão. A própria edição passou por enaltecer as cores da natureza, os verdes, azuis, amarelos e a própria peça de roupa.

IMAGEM GRÁFICA DO PROJETO

Assim que foram realizadas as primeiras visitas de campo à loja, foram feitos vários registos fotográficos amadores relativos ao ambiente da loja. Seria importante perceber o mood gráfico da loja a fim de ser integrado no artefacto, como por exemplo, etiquetas, sinalética, disposição dos artigos na loja, entre muitos outros.

Alguns elementos gráficos sobressaltaram-se, como as cruzetas de separação dos tamanhos das calças no cabides, um desenho do jogo da macaca no pavimento do segundo andar da loja, a sinalética muito rica em formas geométricas e simbologias, já para não falar no facto de que as lojas Humana tem como hábito separar as suas roupas e organizá-las por cores.

Além do mais, também foram investigados *sites* da Humana de outros países como forma de inspiração e também para perceber que tipo de elementos eram coerentes entre eles.

A própria imagem gráfica do projeto vive de elementos comumente encontrados na roupa, como simbologia de lavagem, cuidados a ter e simulações de etiquetas informativas.

MARGENS, GRELHAS E DIMENSÕES

DIMENSÕES

Desde o princípio em que o projeto começou a ser conceptualizado, que existia a ideia de fazer algo com grandes dimensões. Visto que o projeto tinha como objetivo ser disposto nas lojas, em cafés e outro tipo de estabelecimentos que a organização ache que faça sentido, tinha de ser algo visto, algo que se destacasse do resto.

Não existia ainda uma ideia em concreto à cerca das medidas que o livro iria ter, por isso, em conversa com a gráfica onde o trabalho iria ser impresso, foram solicitadas as medidas máximas para impressão.



(Silveirinha, diagrama representativo das margens do livro)

MARGENS

As margens do livro tiveram de ser pensadas de acordo com o tipo selagem que este viria a ter. As margens interiores têm 20mm, as exteriores e superiores 10mm e as inferiores 25mm.

Como o livro seria uma janela aberta da organização, em que a imagem teria grande destaque assim como o texto que a acompanhava, estes elementos não poderiam “perder” espaço na página. Teriam de ter o devido ênfase e, dessa forma, uma das decisões tomadas ao longo do processo de construção do livro foi que as margens do mesmo seriam reduzidas para dar espaço aos elementos mais importantes. Desta forma foi estipulado que as margens exteriores e superiores da página seriam de 10mm.

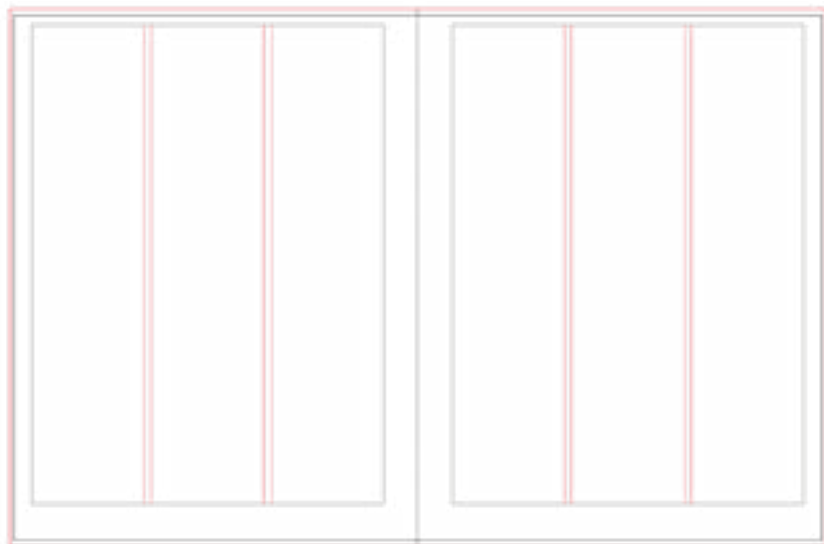
A escolha de margens de 20mm no interior da página aconteceu assim que foi decidido que a lombado do livro seria cosida.

Por fim, a margem inferior da página tem 25mm, pois a numeração e marcação de página situa-se nesse local.

GRELHAS

Em termos de organização do espaço da folha, foram feitos dois modelos de apresentação de conteúdo. Estes modelos foram inspirados nos três andares da loja.

O primeiro modelo divide a página em três colunas verticais ou horizontais. A divisão vertical acontece quando há presença de texto na página. Facilita a leitura dos textos ao invés da divisão horizontal, que apenas acontece em casos pontuais e quando apenas é feito o recurso a fotografia ou elementos gráficos.



(Silveirinha, diagrama representativo das margens e colunas do *spread*)

O segundo modelo passa pela divisão da página num todo. Este modelo é bastante recorrente na paginação do projeto.

Numa das páginas do *spread* a divisão é feita em duas colunas e a outra página tem apenas uma, fazendo um total de três colunas no *spread*.

A razão por que isso acontece passa pela impossibilidade de colocar quer imagem que texto no interior do projeto, pois como este irá ter a lombada cosida, seria um risco e a probabilidade de haver perda de informação importante seria muito grande.



(Silveirinha, diagrama representativo das margens e colunas do *spread*)

MATERIAIS

Os materiais utilizados na impressão do projeto, nomeadamente o tipo de papel, são de origem reciclada. Tem 90g, pois como o livro vive da fotografia, o papel não poderia ter uma gramagem muito baixa, pois corria o risco de as folhas ficarem deformadas devido ao excesso de tinta, já para não falar no facto de depois existir alguma transparência, que não era o efeito pretendido para este projeto.

Na lombada, o material escolhido para a encadernação foi a linha de costura. Tal decisão deveu-se ao facto de ser um livro que aborda o tema da roupa, por isso faria todo o sentido trazer um elemento do vestuário para o próprio livro.

CAPA E CONTRACAPA

Tanto a capa como a contracapa do livro são bastante simples. Na capa, a cor do papel é a cor que mais se assemelha ao verde da Humana, a gramagem será de 120g. As informações consideradas pertinentes como o título e subtítulo, nome de autora e da instituição estão presentes na mesma.

Já na contra capa, não existe nenhuma informação, apenas é utilizada uma folha colorida, da mesma cor da capa.

DIVULGAÇÃO

Numa fase final, o ficheiro do projeto foi facultado à Humana e, à parte, um ficheiros com todas as diretrizes de impressão necessárias, para que a empresa pudesse imprimir da forma correta o livro.

INSTRUMENTOS

Os instrumentos utilizados para a realização das sessões fotográficas foram: uma câmara fotográfica, o telemóvel, um holofote, um extra de lentes *fish-eye* de forma a obter os resultados pretendidos.

Na realização de entrevistas na rua, foi utilizado o telemóvel de forma a gravar o conteúdo que mais tarde foi transcrito através da plataforma riverside.fm.

Foram realizadas 2 reuniões apenas com a orientadora do projeto, e 1 com a orientadora e a responsável da Humana, que durou cerca de 1h, onde foi explicado o conceito e esclarecidas as dúvidas. Foram realizadas através da plataforma online Microsoft Teams.

Outros instrumentos utilizados nesta investigação foram as próprias roupas cedidas pela organização para as sessões fotográficas assim como os meios de comunicação que esta utiliza hoje dia e através dos quais divulga a sua origem e as suas ações.

Por fim, o Google Forms foi também uma ferramenta de trabalho nesta investigação. Tal como falado anteriormente, serviu como fonte de inspiração, uma vez que a amostra não foi significativa para se poder retirar qualquer tipo de conclusões.

METODOLOGIA

Relativamente aos métodos utilizados, a realização de entrevistas e sessões fotográficas representam os dois pontos fundamentais da investigação.

É através destes que será contada a história da organização e o impacto que esta tem em Portugal, no mundo e no ambiente.

PARTICIPANTES

Os participantes envolvidos na seguinte investigação são:

1. A autora do projeto, que desempenha a maioria das funções relativas à investigação, desde a conceção gráfica do artefacto editorial à realização de entrevistas e sessão de fotografias, edição de conteúdo áudio e fotográfico.

2. A Humana que vê neste trabalho uma oportunidade de poder disseminar a sua mensagem e o seu trabalho, bem como os impactos positivos que tem noutros países e dar-se a conhecer a mais pessoas.

3. A gráfica anteposta relativamente à impressão do artefacto editorial.

4. Aqueles que foram fotografados, representam uma parte muito importante do projeto. Gonçalo, Sofia, Lara, Mariana, Jad e Ahmed.



Silveirinha (2023)



Silveirinha (2023)



Silveirinha (2023)

III. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As limitações surgiram logo no princípio do decorrer do projeto, e foram maioritariamente contra o fator tempo. Assim que o tema ficou fechado, ainda foi necessário limar algumas arestas, nomeadamente, escolher de entre as muitas lojas de roupa e acessórios em segunda mão da cidade do Porto, qual seria o foco a seguir, ou seja, qual seria a loja que iria ser estudada, pois de forma a tornar o projeto mais enriquecedor, seria necessário focar a atenção numa só loja, e já que o projeto seria para ser feito em parceria com uma empresa, o ideal era escolher apenas uma.

Realizada a escolha, foi necessário um longo período de tempo até obter algum tipo de resposta por parte da entidade escolhida. E quando finalmente chegou o feedback, apesar de positivo, foi pouco esclarecedor, tendo sido pedido por parte da Humana que aguardasse até janeiro, altura em que teriam uma pessoa nova a trabalhar nas suas instalações e que poderia facultar o material necessário para a realização do projeto.

Posto isto, durante este período de espera, foi desenvolvido trabalho de pesquisa e recolha fotográfica dentro daquilo que era possível realizar, tendo em conta que ainda não tinha sido cedido nenhum tipo de material por parte da instituição.

No que diz respeito a entrevistas com o pessoal, apenas a responsável da Humana se mostrou receptiva a fazer uma entrevista.

As entrevistas realizadas na rua aos compradores também não tiveram o sucesso pretendido, sendo complicado retirar informação pertinente em conversas rápidas e feitas a pessoas apanhadas desprevenidas.

Ainda, a informação que foi cedida pela organização relativamente à loja foi escassa, apenas foi dita a data de abertura da loja e partilhadas algumas fotografias desse dia. Por essa razão o projeto teve de ser repensado e a estratégia teve de ser alterada.

No âmbito da parte prática, posto que este projeto engloba áreas que geralmente estão de mãos dadas com o design editorial, nomeadamente a fotografia e a realização de entrevistas, o decorrer do projeto sofreu muitos processos de tentativa erro até encontrar algo que se adequasse ao pretendido.

A reação obtida por parte da instituição foi positiva, foi dito que o resultado final do artefacto era do agrado da organização. No entanto, negaram alguma vez ter dito que iriam tratar da impressão e divulgação do projeto. Quanto às fotografias, essas serão aproveitadas nos seus meios de comunicação.

Finalmente, é possível concluir que o resultado final do projeto superou as expectativas. O projeto por si só constituiu um desafio, pois englobou áreas cuja investigadora não tinha tanto à vontade, como a fotografia, a realização de entrevistas, seleção de conteúdos, mas que no final resultaram de forma positiva no projeto. Também foi uma forma de perceber como se deve contactar com um cliente real, que erros não voltar a cometer, como por exemplo, ter uma prova daquilo que foi acordado verbalmente em reunião, para que não haja mal entendidos, e com isto refiro ao facto de ter sido combinado que a Humana trataria da impressão disseminação do projeto em reunião, embora agora a resposta que me tenham dado

tenha sido diferente. Foi um projeto enriquecedor e um importante processo de aprendizagem.

IV. ANEXOS

IV.I. CORRESPONDÊNCIA EMAIL



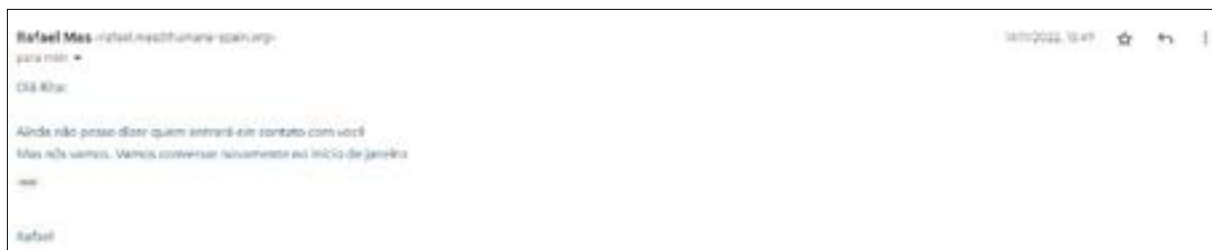
Silveirinha (2023)



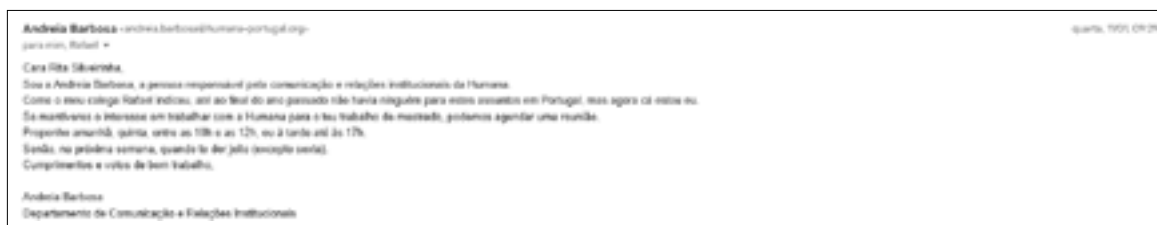
Silveirinha (2023)



Silveirinha (2023)

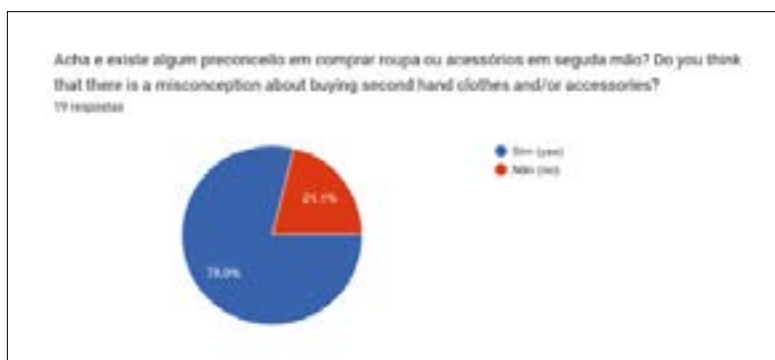


Silveirinha (2023)



Silveirinha (2023)

IV.II. RESULTADOS DO FORMULÁRIO



Silveirinha (2023)

FOI SOLICITADA UMA JUSTIFICAÇÃO DA RESPOSTA AO GRÁFICO ANTERIOR, E OS RESULTADOS OBTIDOS FORAM:

R1.Cada vez mais é usada.

R2.Há certo desconforto ou tabu em usar roupa usada por outras pessoas.

R3.Muita gente tem receio por não saber de quem era, também por poder ser de alguém que morreu e questões de espírito e energia que elas carregam, por achar que algo usado é sinónimo de pobreza.

R4.Algumas pessoas acham que é nojento comprar roupas que já foram usadas previamente

R5.Existe um preconceito geral da sociedade em reutilizar coisas

R6.Julgo que sim, ainda existe um preconceito (que tem tendência a diminuir com a popularidade da aplicação Vinted) em comprar roupa em segunda mão. Alguns dos motivos podem ser: o desgaste das peças ou até mesmo a ideia pré-concebida de que só irão encontrar peças datadas.

R7.Acho que há preconceito relacionado com a higiene e condições das coisas compradas em segunda mão.

R8.Julga-se que a roupa usada é para pessoas desfavorecidas

R9.Cada vez mais está na moda comprar em segunda mão, seja por motivos de estética pessoal, preços ou mesmo ambientais. O ideal seria até que mais pessoas o fizessem. Também acho que pessoas como eu se querem destacar pela diferença, e achar itens “raros” torna o estilo pessoal muito mais interessante.

R10.I think some people might have some kind of prejudice towards it, as if it was for poor people or

someone who cannot afford to go and buy new stuff in the shop. Or like “why to buy something someone has already used when you can buy new”.

R11.As pessoas podem se sentir um pouco desconfortáveis ao usar roupas que já foram usadas por desconhecidos.

R12.Consciência ambiental.

R13.A pessoal têm de saber que existe roupa em segunda mão que tá limpa e em bom estado.

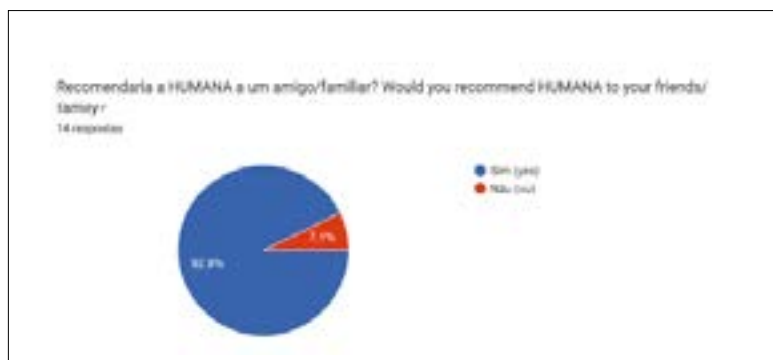
R14.Algumas pessoas sentem vergonha de usar roupa já utilizada por outras.

R15.Não é bem visto por muitas pessoas.

R16.Há meia década não, mas de momento acho que existe mais aceitabilidade para comprar roupa em segunda mão devido à cada vez maior literacia sobre a pegada ecológica e desperdício. Adicionalmente, ninguém sabe que um outfit foi em segunda mão exceto se a pessoa fizer questão de o dizer logo, mesmo que existisse preconceito, seria muito fácil de manter a origem da compra em anonimato.

R17.Existe preconceito em comprar roupa em segunda mão. Sempre que se fala do tema, várias pessoas referem que têm nojo ou medo de comprar neste tipo de canais

R18.Muita gente acha que a roupa é suja ou que não tem qualidade quando tem muito mais qualidade do que a roupa de fast fashion, também acho que às vezes as roupa são um bocado outdated mas eu gosto disso e identifico-me com isso.



Silveirinha (2023)

FOI SOLICITADA UMA JUSTIFICAÇÃO DA RESPOSTA AO GRÁFICO ANTERIOR, E OS RESULTADOS OBTIDOS FORAM:

R1.Nunca fui porque não sou do Porto, mas já ouvi falar muito bem das lojas e da qualidade da roupa

R2.Grande variedade de roupa

R3.Tem muita quantidade de roupa e faz muito bons descontos

R4.Boa roupa. Limpa. Boas condições

R5.Amo as humanas vintage essas são as quais recomendo, principalmente com saldos pois tem roupas interessantes a um preço legal

R6.Bons produtos e bom preço

R7.Pela variedade encontrada

R8.Preços acessíveis e exclusividade de peças.

R9.Nunca entrei numa, mas quando me perguntam se conheço lojas de roupa em segunda mão dou alguns exemplos que já tenha ouvido falar.

R10.Cause it's great

R11. Parece-me uma boa iniciativa em prol do planeta

R12. Recomendo devido à importância de promover este tipo de comércio por motivos de sustentabilidade. No entanto mais facilmente recomendaria feiras de trocas ou de compra em segunda mão por começar a desconfiar na possibilidade de existirem pessoas a lucrarem com este tipo de negócio de forma não sustentável (e.g. Comparem numa loja e a humana vender mais caro)

IV.III. ENTREVISTAS

ENTREVISTAS REALIZADAS NO DIA 06.12.2022, FORAM FEITAS COM O INTUITO DE ADQUIRIR DADOS RELATIVAMENTE AOS COMPRADORES DE ROUPA EM SEGUNDA MÃO E POSTERIORMENTE SERVIRAM COMO OBJETO DE CONTEÚDO PARA O PROJETO EDITORIAL. NÃO FOI REGISTADO O NOME DOS ENTREVISTADOS.

ENTREVISTA 1

É a primeira vez que está a comprar em segunda mão?

Sim, eu é a primeira vez.

E porque o que é que a fez querer experimentar roupa em segunda mão?

Foi o preço que vimos ali, foi atrativo e fomos ver como é que era a loja e era, pronto, roupa em segunda mão e até achámos umas peças ali engraçadas.

E acha que foi uma boa compra?

Sim, até porque as peças parecem praticamente novas. Não tem um ar de muito usado, muito coçadas ou assim.

E diga-me uma coisa só, porque é que acha que normalmente as pessoas têm alguma tendência a não querer comprar em segunda mão? Tem alguma ideia?

Não sei, as pessoas normalmente gostam de estrear, não é? Digamos assim, vestir as coisas novas, cheiro novo, as coisas novas, penso que é isso, não sei.

ENTREVISTA 2

Foi a primeira vez que entrou numa loja em segunda mão?

Não, não. Acho que décima, décima alguma coisa.

E costuma comprar coisas em segunda mão? Sim, sim.

E o que é que tem a dizer sobre a sua experiência?

As que eu comprei foram positivas. Peças de qualidade, preço bom. Inclusive a rede humanas foi... São 5 lojas, acho, no ponto. E achei super satisfatórios.

E por que acha que as pessoas normalmente não gostam de comprar roupa em segunda mão?

É uma pergunta interessante e dá para a gente passar o dia transitando nesse assunto. É mais por causa da soberba. De achar que não existe coisa de qualidade, quando eu, por exemplo, existem coisas boas que do mesmo perfil, da mesma etiqueta, da mesma comodidade, eu encontrei em Barcelona, em Madrid, em Paris, ou seja, é um simples fato de recato e de soberba.

Pelo que eu já percebi, já comprou várias vezes na Humana..

Mais de 10 vezes.

E ficou também satisfeito com as suas compras?

Eu estou vestindo uma, aqui ó, prova maior, totalmente satisfeito.

ENTREVISTA 3

É a primeira vez que entra numa loja em segunda mão?

Não, não. Já entrei várias vezes e costumo comprar.

E o que é que tem a dizer sobre a sua experiência? Sobre compras?

Agora eu não encontrei o que eu estava procurando, estava procurando um casaco, mas quase sempre eu encontro alguma coisa legal, quase sempre encontro aquilo que procuro.

E gosta dos artigos que costuma comprar, acha que são de qualidade?

Sim, sim. Varia muito, né? Tem vezes que você encontra coisas que ainda estão em bom estado e às vezes não, mas no geral eu fico satisfeita com a compra.

E por que é que acha que as pessoas normalmente têm alguma aversão a comprar roupa em segunda mão?

Ah, não sei. Não sei. Eu acho que as pessoas não gostam de ter a ideia de que a roupa foi usada por outra pessoa, porque a roupa tem muito a ver com a expressão da tua personalidade, né? Talvez seja por causa disso.

E só para terminar, já fez alguma compra não Humana em específico?

Já. Já fiz três vezes. Nessa aqui não. Fiz em outras lojas que eles têm aqui no Porto.

ENTREVISTA 4

Foi a primeira vez que entraste numa loja em segunda mão? Não.

E já compraste em segunda mão? Sim.

E o que é que tens a dizer da tua experiência?

É muito mais sustentável, é muito mais barato e em que conta. Por exemplo, uma coisa que é muito boa é quando tu compras roupa nova e ela vai lavar, ela normalmente encolhe. Quando tu vais comprar em segunda mão ela já está mais ou menos no tamanho em que tu queres vesti-la, então é uma mais valia.

E porque é que achas que as pessoas normalmente têm alguma aversão a comprar roupa em segunda mão?

Porque já foi vestida por outras pessoas. Porque pensam que a roupa vem sempre com buracos ou não vem bem tratada, mas por acaso as lojas aqui do Porto têm sempre roupa em condições.

E foi a primeira vez que entraste numa Humana, já compraste numa Humana?

Já comprei várias vezes e devo dizer que 80% do meu roupeiro é de hand-me-downs, das minhas irmãs, ou de lojas de segunda mão.

Recomendarias a Humana ou qualquer outra loja em segunda mão, ou outras pessoas?

Sim, a Humana por exemplo, recomendaria. Mesmo fora das promoções, elas têm sempre coisas em conta.

Por exemplo, se calhar com 20€, não consegues nem sequer comprar um par de jeans, por exemplo, na Pull and Bear, e aqui se calhar consegues comprar duas calças e até uma camisola.

ENTREVISTA 5

É a primeira vez que eu estou numa loja em segunda mão?

Não, já trabalhei nestas lojas.

E o que é que tem a dizer sobre a roupa que passa pelas suas mãos? É de qualidade?

Sim, é.

Há uma seleção?

Sim, há uma seleção muito grande, sim. Nós selecionamos sempre que vem os caminhões, vemos o que é que é viável para vender e o que não é. O que não é vai para trás.

E por que é que acha que a maioria das pessoas tem alguma aversão a comprar roupa em segunda mão?

Se quer que lhe diga nos países lá fora já há muitos anos que isto já existe. Aqui... Eu não sei o porquê. Eu acho que a mentalidade ainda não está muito aberta. Porque eu já trabalhei, por exemplo, numa Natura e às vezes vão lá fazer trocas de produtos que já foram usados e colocamos à venda por isso. E que acaba por ser um mesmo. É em segunda mão, porque já teve outro dono.

Mas o que é que tem a dizer sobre a Humana?

A Humana, olha, a nível como cliente e como funcionária é excepcional. Não tenho nada negativo a apontar. Acho que a vertente é mesmo isso, Humana. Muito do que sangria, fazem muitas causas lá fora, países interessei no mundo, há uma formação muito grande, muito grande.

Recomendaria a Humana?

Claro que sim. Aliás, eu já não sou funcionária e continuo a ser cliente. Por isso é porque realmente no tempo que corre as coisas estão tão caras e às vezes compramos aqui um produto Zara, um produto Massimo Dutti por muito pouco. Não é? É só chegar a casa e pôr na máquina de lavar. E está feito.

ENTREVISTA A ANDREIA BARBOSA, RESPONSÁVEL DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES INSTITUCIONAIS. REALIZADA POR CORRESPONDÊNCIA VIA EMAIL NO DIA 07.08.2023. A ENTREVISTA SERVIU PARA SER INCLUÍDA NO PROJETO EDITORIAL, COMO FORMA DE ESCLARECIMENTO DE ALGUMAS DÚVIDAS ATRAVÉS DE ALGUÉM QUE TRABALHA DENTRO DESTES TIPO DE ORGANIZAÇÕES.

Quando começou a trabalhar na Humana e qual é a sua função dentro da instituição?

O nome completo da organização é Associação Humana Portugal, mas podemos referir-nos a ela como Humana ou Humana Portugal. Comecei a trabalhar na Humana a 2 de Janeiro de 2023 e tenho a meu cargo a comunicação corporativa interna e externa, assim como as relações com outras organizações.

O que a fez escolher trabalhar na Humana? Houve algum interesse relacionado com os valores da instituição?

Fui membro fundador, em 2017, da associação Circular Economy Portugal, com o objetivo de promover o conceito de economia circular através de projetos piloto de cariz comunitário e ações de sensibilização. Desde então tenho trabalhado diariamente o tema do desperdício e das estratégias para o mitigar, para dessa forma ajudar a preservar os recursos finitos do planeta e o equilíbrio dos seus ecossistemas.

A Humana, além de valorizar recursos têxteis que de outra forma poderiam ser desperdiçados, tem uma missão social, apoiando financeiramente projetos de desenvolvimento no Sul e prestando apoio a instituições sociais em Portugal.

Conheço a Humana há vários anos e sempre apreciei as sinergias entre circularidade e solidariedade que a instituição foi capaz de criar, assim como o facto de ser uma organização com escala, capaz de produzir impactos significativos. Quando surgiu a oportunidade de me tornar colaboradora, concorri com entusiasmo - e tenho a sorte de hoje fazer parte da equipa.

A Humana faz parte de uma organização maior chamada de Humana

People To People, que ajuda no desenvolvimento comunitário, agricultura sustentável e ambiente, saúde, educação em África, e ainda, coleta e venda de roupas em segunda mão.

Qual é exatamente o papel da Humana Portugal na instituição Humana People to People?

A Humana Portugal é um dos 29 membros da Federação Humana People to People. Os membros correspondem a organizações nacionais, com implantação e atividade nos respetivos países, mas que colaboram entre si. O foco dos membros que estão no Norte global é a atividade de recolha, processamento e venda de roupa usada; o foco dos membros do Sul global é a implementação de projetos de desenvolvimento comunitário, agricultura sustentável e ambiente, saúde e educação. Adicionalmente, muitos destes membros do Sul

V. BIBLIOGRAFIA

Kamila Jessie, 08.11.2019, *Microfibras: suas roupas podem poluir o meio ambiente e você nem sabia!*, engenharia360.com, Microfibras no meio ambiente: entenda como são liberadas (engenharia360.com)

Amélia Moura Ramos, 11.05.2022, *A roupa dos brancos mortos*, sicnoticias.pt, A roupa dos brancos mortos - SIC Notícias (sicnoticias.pt)

SIC, 12.05.2022, *Grande Reportagem SIC: têxtil dos países ricos é lixo em países africanos*, sicnoticias.pt, Grande Reportagem SIC: têxtil dos países ricos é lixo em países africanos - SIC Notícias (sicnoticias.pt)

EuroParlamento, 29.12.2020, *O impacto da produção e dos resíduos têxteis no ambiente (infografia)*, www.europarl.europa.eu, O impacto da produção e dos resíduos têxteis no ambiente | Atualidade | Parlamento Europeu (europa.eu)

Facebook Renew Europe, 19 de Novembro de 2020, (17) Facebook Live | Facebook [Vídeo]

Larsen, Frederik, 2015, *Objects and Social Actions: On Second-hand Valuation Practices* [doctoral dissertation], Econstor.

Lars Mortensen, 2023-08-23, *Como tornar o consumo e a produção de têxteis mais sustentáveis?*, www.eea.europa.eu, Como tornar o consumo e a produção de têxteis mais sustentáveis? — Agência Europeia do Ambiente (europa.eu)

Luca Coscieme, Saskia Manshoven, Jeroen Gillabel, Francesca Grossi, Lars Mortensen. (2021). *A framework of circular business models for fashion and textiles: the role of business-model, technical, and social innovation*. Nº 1. Taylor & Francis

Barreira de Sousa e Silva, Heloisa, 2016.12.06, *Second Stories: Narrativas visuais sobre quatro lojas de segunda mão do Porto e a aplicação de seus resultados em uma plataforma de divulgação para o público* [master's thesis], Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

The Guardian, 07.05.2021, *The Guardian view on secondhand clothes: the thrill of the old*, www.theguardian.com, The Guardian view on secondhand clothes: the thrill of the old | Editorial | The Guardian

Porto Editora, 11.11.2023, *capitalismo*, www.infopedia.pt, capitalismo - Infopédia (infopedia.pt)

10.04.2023, *o que fazemos - ambiente*, www.humana-portugal.org, Ambiente | Humana Portugal (humana-portugal.org)

10.04.2023, *o que fazemos - cooperação para o desenvolvimento*, www.humana-portugal.org, Cooperação para o desenvolvimento | Humana Portugal (humana-portugal.org)

10.04.2023, *o que fazemos - moda sustentável*, www.humana-portugal.org, Moda sustentável | Humana Portugal (humana-portugal.org)

10.04.2023, *quem somos - a nossa organização*, www.humana-portugal.org, A nossa organ-

04.02.2023, *Who We Are*, www.humana.org, Who We Are - Humana People To People

04.02.2023, *What We Do*, www.humana.org, What We Do - Humana People To People

The Rainbow Collective. (Produtor). Hannan Majid, Richard York. (Diretores). (2010). *The Machinists* [Documentário].

The Rainbow Collective, Openvizer. (Produtores). Richard York. (Diretor). (2015). *Udita* [Documentário]. The Rainbow Collective.

Meghna Gupta, Gigi Berardi. (Produtores). Meghna Gupta. (Diretora). (2012). *Unravel* [Documentário].

Andrew Morgan. (Diretor). (2015). *The True Cost* [Documentário].

(2020). *The Clothes We Wear* [Documentário]. Deutsche Welle (DW).

David McIlvride, Roger Williams. (Diretores). (2016). *River Blue* [Documentário].

