

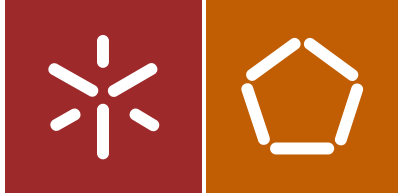


Fernanda Enéia Schulz

Do crochê artesanato para o crochê design: contribuições possíveis das ferramentas de comunicação de moda no ensino do design de moda com foco no futuro da moda sustentável.

Universidade do Minho
Escola de Engenharia





Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Fernanda Enéia Schulz

Do crochê artesanato para o crochê design:
contribuições possíveis das ferramentas de
comunicação de moda no ensino do design
de moda com foco no futuro da moda
sustentável.

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Joana Luisa Ferreira Lourenço da
Cunha

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição
CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho aos meus pais, Veledi e Irineu, que me criaram em contato com a natureza, ensinaram a sonhar e sem os quais jamais teria chegado onde cheguei.

Agradeço a Prof. Joana Cunha, por toda a sua dedicação e disponibilidade em me guiar por este caminho, especialmente atípico e complexo, não só para mim, mas como para a humanidade. Agradeço pelas horas de conversa e inquietações além dos conteúdos acadêmicos. Foi a minha primeira orientadora de verdade.

Também agradeço imensamente a todos os meus amigos, a família que escolhi ter, que, perto ou longe, dedicaram horas intermináveis de seu tempo a me escutar, abraçar, secar minhas lágrimas e trocar ideias. Obrigado por terem me ensinado tanto nesta jornada, o apoio de vocês foi fundamental para que eu concluísse mais esta etapa da vida. A vocês, saudações marcianas!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Através da compreensão das relações ensino do design de moda – técnicas artesanais de crochê – sustentabilidade, existe um caminho possível e viável para o futuro da moda sustentável. O apontamento de novos cenários e diálogos entre designers e artesãos em crochê propicia o desenvolvimento do design de moda através de estruturas sociais, éticas e sustentáveis. Este diálogo sustentado através do ensino do design de moda e de metodologias de comunicação de moda permitem o desenvolvimento frente aos problemas da indústria da moda, oferecem uma alternativa de abrandamento e apontam para novas formas de consumo. Esta pesquisa tem por objetivo principal fazer uma pesquisa exploratória, no eixo Brasil Portugal, sobre o desenvolvimento e interpretação do artesanato em crochê sob a ótica do design de moda. Primeiramente foi realizada uma pesquisa embasada em literaturas clássicas sobre ensino, design de moda, sustentabilidade e crochê, como forma de tomar conhecimento do que já vem sendo pesquisado e feito em relação a estas temáticas, assim como compreender o desenvolvimento do crochê na história da humanidade. A seguir foram realizadas entrevistas com designers de moda que desenvolvem à técnica do crochê sob a ótica do design e com estudantes de licenciaturas em design de moda. Estas entrevistas partiram das perspectivas: históricas pessoais, de formação acadêmica, compreensão sobre sustentabilidade na moda, comunicação de moda e criação e desenvolvimento em crochê. Os resultados obtidos com as entrevistas, sugerem que existe um caminho viável para o futuro da moda sustentável, onde técnicas artesanais, como crochê, devem ser consideradas relevantes e incentivadas através do meio acadêmico, de forma prática e teórica, associada a outras disciplinas através da transdisciplinaridade, propiciando a formação de futuros designers de moda, capazes de assumirem seus papéis de atores sociais, projetando soluções e produtos viáveis frente às novas perspectivas sociais, culturais e ambientais. O estudo desenvolvido considera que as investigações nas áreas citadas devem ser incentivadas e aprofundadas.

Palavras-chave: Comunicação de moda. Design de moda. Crochê. Ensino. Sustentabilidade.

ABSTRACT

By understanding the relationships between teaching fashion design - handmade crochet techniques - sustainability, there is a possible and viable path for the future of sustainable fashion. The appointment of new scenarios and dialogues between designers and artisans in crochet allows the development of fashion design through social, ethical and sustainable structures. This dialogue sustained through the teaching of fashion design and fashion communication methodologies allows development in face of the problems of the fashion industry, offers an alternative to slow down and points to new forms of consumption. The main objective of this research is to do an exploratory research, on the Brazil Portugal axis, on the development and interpretation of crochet crafts from the perspective of fashion design. First, a research was carried out based on classic literature on teaching, fashion design, sustainability and crochet, as a way of learning about what has already been researched and done in relation to these themes, as well as understanding the development of crochet in the history of humanity. Next, interviews were conducted with fashion designers who develop the crochet technique from the design perspective and with undergraduate students in fashion design. These interviews started from the perspectives personal histories, academic background, understanding of sustainability in fashion, fashion communication and creation and development in crochet. The results acquired from the interviews suggest that there is a viable path for the future of sustainable fashion, where handcrafted techniques, such as crochet, should be considered relevant and encouraged through the academic environment, in a practical and theoretical way, associated with other disciplines through transdisciplinarity, enabling the formation of future fashion designers, capable of assuming their roles as social actors, designing viable solutions and products in face of new social, cultural and environmental perspectives. The developed study considers that investigations in the mentioned areas should be encouraged and intensified.

Keywords: Fashion communication. Fashion Design. Crochet. Teaching. Sustainability.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1.1 Introdução	1
1.2 Problema	3
1.3 Questão de estudo	3
1.4 Objetivo geral	4
1.4.1 Objetivos Específicos	4
1.5 Metodologia	4
CAPÍTULO II	6
2.1 Crochê: pontos altos e pontos baixos na história	6
2.1.1 Transcendendo do crochê artesanato para crochê design	13
2.2. Quem faz crochê no século XXI	17
2.2.1. Quem faz crochê no século XXI – Brasil	21
2.2.2. Quem faz crochê no século XXI – Portugal	24
2.3 Urgência do Design de Moda Ético – cocriação como alternativa.....	26
2.4 Crochê é Artesanato, Design de Moda e Comunicação	33
2.5 O Design de Moda e o ensino do crochê	40
2.6 Designer, artesanato e a moda do futuro	45
2.7 Análise crítica: literatura praticada.....	51
CAPÍTULO III	54
3.1 Método de investigação	54
3.2 Questionários de entrevista semiestruturadas.....	57
3.3 Metodologia de análise e codificação dos dados	60
CAPÍTULO IV	65
4.1 Análise dos dados	65
4.1.1 Análise dos dados Grupo 1: designers de moda	66
4.1.2 Análise dos dados Grupo 2: Estudantes de design de moda	85
4.2 Conclusão.....	98
CAPÍTULO V	99

5.1 Discussão dos dados	99
CAPÍTULO VI	116
6.1 Conclusão e Perspetivas futuras	116
REFERÊNCIAS	122
APÊNDICE	127
APÊNDICE 1: Guia de Entrevista Gravada Grupo I - designers e marcas de moda que desenvolvem o crochê sob a ótica do design de moda	128
APÊNDICE 2: Guia de Entrevista Gravada Grupo II – estudantes de licenciatura em design de moda	131
APÊNDICE 3: Documento de Informação e consentimento sobre as entrevistas gravadas	134
APÊNDICE 4: Transcrição dos documentos gravados em vídeo	135
4.1 Transcrição da entrevista G1: D1 DESIGNER PT	135
4.2 Transcrição da entrevista G1: D2 DESIGNER PT	141
4.3 Transcrição da entrevista G1: D3 DESIGNER BR	146
4.4 Transcrição da entrevista G1: D4 DESIGNER BR	159
4.5 Transcrição da entrevista G2: D5 ESTUDANTE PT	169
4.6 Transcrição da entrevista G2: D6 e D7 ESTUDANTES BR	179
4.7 Transcrição da entrevista G2: D8 ESTUDANTES PT	189
APÊNDICE 5: Lista de palavras software ATLAS.ti com índice de repetição acima de 10	198
APÊNDICE 6: Mapeamento do design em crochê através do ATLAS.ti	201

LISTA DE ABREVIATURAS

CBA: Center for Bits and Atoms

CGOA: Crochet Guild of America

Ed.: Editora

FAB LAB: Fabrication Laboratory

FIA: Feira Internacional de Artesanato

FFW: Fashion Forward

G1: Grupo 1 – Designer de Moda

G2: Grupo 2 – discentes de design de moda

IAAC: Institute for Advanced Architecture of Catalonia

ITC: Ethical Fashion Initiative

MIT: Massachusetts Institute of Technology

OIT: Organização Mundial do Trabalho

ONU: Organização das Nações Unidas

Org.: Organização

SPFW: São Paulo Fashion Week

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Infográfico representativo do desenvolvimento metodológico. 2020	05
Figura 2: David Lee, “Coleção um Lugar Seguro”. Fonte: David Lee home page. 2020	22
Figura 3: Gustavo Silvestre – Projeto Ponto Firme. Fonte: Projeto Ponto Firme home page. 2020	23
Figura 4: Eternity – Maria João Silva. Fonte: Intagram Eternity. 2020	24
Figura 5: Libli Creatives Designers. Fonte: Instagram Libli Creatives Designers. 2020	25
Figura 6: Metodologia de análise de conteúdo de Bardin – interpretação própria. 2020	62
Figura 7: Códigos de análise de conteúdo da pesquisa. 2020	63
Figura 8: Representação do Grupo 1 – G1. 2020	64
Figura 9: Códigos de conexão da rede ‘Software’ ATLAS.ti. 2020	99
Figura 10 Print Screen Atlas.TI mapeamento do crochê design. 2020	205
Figura 11 Print Screen Atlas.TI detalhamento mapeamento do crochê design. 2020.....	205

LISTA DE TABELAS

Tabela1: Repetição de palavras pertinentes ao projeto. Escala mínima de repetição 10. ATLAS.ti. 2020	96
Tabela 2: Fluxograma / Redes ATLAS.ti. 2020	98
Tabela 3: Fluxograma: núcleo de códigos História - Aprender - Compreensão do assunto. 2020	102
Tabela 4: Fluxograma: núcleo de códigos Aprender – Sustentabilidade – Criação e desenvolvimento e crochê – comunicação de moda - ensino. 2020	102
Tabela 5: Fluxograma: núcleo de códigos Aprender - CD em crochê - Sustentabilidade - Comunicação de Moda - Ensino.2020	110
Tabela 6 Lista de Marcas de moda encontradas até o fim desta pesquisa e que desenvolvem o crochê design. 2020	206

CAPÍTULO I

1.1 Introdução

O desenvolvimento têxtil acompanha a evolução humana e está intimamente associado às nossas experiências históricas, culturais e afetivas, é através das técnicas artesanais que revisitamos o passado, em busca de familiaridade ou inspiração como seres criativos. Faz parte das nossas memórias afetivas, de infância ou social, a produção do crochê, as nossas mães, avós ou tias, o fazia, assim como pequenas comunidades pelas quais alguns de nós crescemos. Também faz parte do nosso contexto estarmos rodeados por têxteis, nem sempre artesanais, na maioria das vezes, industrializados e sintéticos, isto inclui do nascimento à nossa morte. Por consequência, estamos cercados por uma abundância de materiais têxteis, como roupas, calçados, acessórios e decoração, onde os seus respectivos valores devem ser rapidamente desvalorizados e substituídos. É importante lançarmos uma rutura a este processo voraz em que a indústria da moda se encontra, onde não há espaço para técnicas artesanais como o crochê e todo o processo *slow* associado a ele, é importante nos conectarmos com as nossas origens artesanais, propondo produtos, mais éticos e sustentáveis, buscando maneiras de nos comunicarmos de forma efetiva com o consumidor e transmitindo uma nova cultura de consumo, como bem exposto por Manzini (2008, p.15), no “código genético” do design está registada a ideia de que a sua razão de ser é melhorar a qualidade do mundo”.

Ao refletir sobre o design de moda e este “código genético”, pensa-se imediatamente em sustentabilidade e todos os valores implícitos a ela, valores éticos, sociais e culturais. O crochê, como técnica artesanal ancestral, contém tais facetas sustentáveis o que por si só o torna uma prática viável ao refletirmos sobre um futuro sustentável para a moda. Além disso, a técnica de crochê associada a metodologias do design de moda, propicia o surgimento de produtos com identidade e caráter próprio, capazes de conciliar saberes acadêmicos, criativos e o “*savoir-faire*” cultural das artesãs que manipulam as agulhas.

Partindo deste pressuposto, o design de moda exerce papel fundamental no desenvolvimento social e cultural humano ao contribuir de forma colaborativa com comunidades de artesãs, porém, para que este processo ocorra e seja reconhecido

com o devido valor, se faz fundamental a introdução do artesanato em crochê no meio acadêmico do design de moda, como teoria e prática, associado a metodologias criativas e sustentáveis. Neste processo, de aceitação e reconhecimento do artesanato em crochê, como uma linguagem de design, as ferramentas e estratégias de comunicação de moda devem ser devidamente compreendidas.

Através deste estudo, buscamos compreender os fatores históricos implícitos à técnica do crochê, desde a sua glorificação, a sua marginalização, assim como buscamos encontrar meios de validar e incentivar o desenvolvimento de tal técnica artesanal junto ao design de moda, como forma de contribuir para o futuro sustentável da moda. Creio que está no cerne de todo o designer de moda, o constante questionamento sobre problemas sociais, culturais e políticos, assim como o porquê de as coisas serem da forma que são. São estas inquietações da alma, a constante curiosidade e a paixão pelo ensino da moda e pela técnica de crochê que me levaram a desenvolver esta pesquisa. Tendo como experiência as relações profissionais e acadêmicas ao longo da vida, como por exemplo, com professores de crochê, designers de moda e professores acadêmicos, e estes ainda estarem fortemente conectados à herança artesanal da técnica, passei a questionar sobre os valores culturais implícitos ao crochê e pertinentes à constituição humana. Com a possibilidade de ter ministrado aulas em meio acadêmico por 5 anos para o Curso de Design de Moda¹, criei consciência dos desafios do ensino superior em moda e da dificuldade de inserir questões de sustentabilidade e técnicas manuais, como o crochê, nas grades curriculares dos cursos. Ao unir os interesses pessoais e os conhecimentos acadêmicos, visualizei a possibilidade de desenvolvimento de produtos em crochê com características do design, já em desenvolvimento por alguns designers, como forma de viabilizar e praticar as teorias de sustentabilidade de Manzini (2008), Berlin (2016) (2012) e Fletcher & Grose (2019). Também percebo que o estudo em questão pode fomentar a possibilidade de formar e preparar profissionais de moda capazes de trabalharem com os desafios a serem enfrentados em relação ao futuro da moda sustentável.

¹ Cursos Superior de Tecnologia em Design de Moda – Ftec Faculdades, Bento Gonçalves/RS – Brasil: Professora e Coordenadora do curso de 2012 a 2017.

Sob a ótica do tema norteador deste mestrado, Design de Comunicação de Moda, o discurso que se propõem neste projeto, pretende fornecer dados e bases teóricas académicas para que se possa visualizar novas possibilidades no diálogo do ensino do design de moda com foco na comunicação da sustentabilidade da moda.

1.2 Problema

O problema primordial da pesquisa está centrado no futuro da moda sustentável e de como será possível formar designers de moda preparados para os desafios que estão surgindo numa nova construção da moda, como foco na sustentabilidade social, económica, ambiental e cultural.

Para que se apresente resultados relevantes, capazes de contribuir com estudos na área de investigação do ensino do design de moda sustentável, o problema de pesquisa será sustentado através do foco no ensino do crochê, técnica manual e artesanal para construção de roupas, acessórios e decoração, transcrita para o design de moda, com um novo olhar sobre as técnicas, ou seja, apresentar a possibilidade do crochê artesanato para o crochê design através do ensino e uso das ferramentas e estratégias da comunicação de moda.

Tanto a pesquisa teórica, quanto o levantamento de dados, através de entrevistas e questionários, forneceram bases para o desenvolvimento do problema em estudo.

1.3 Questão de estudo

Como contribuir, na prática, fazendo uso das ferramentas de comunicação de moda, para o futuro da moda sustentável através do ensino das técnicas de crochê com foco na mudança de discurso de crochê artesanato para crochê design?

1.4 Objetivo geral

Compreender, sob a ótica da comunicação de moda, como as técnicas artesanais de crochê podem ser transcritas para crochê design, como forma de contribuir para o futuro da moda sustentável, através do ensino das técnicas de crochê e das práticas sustentáveis em cursos de design de moda.

1.4.1 Objetivos Específicos

1. Conhecer os fatores diferenciadores entre crochê como produto de artesanato e crochê como produto design;
2. Avaliar, sob a ótica da comunicação de moda, os fatores comunicacionais que possam contribuir com a disseminação de técnicas artesanais, como o crochê, no design de moda;
3. Compreender o que está sendo feito e como são inseridas, no ensino do design de moda, as questões em torno da sustentabilidade com foco no ensino das técnicas manuais de crochê;
4. Realizar estudo de caso prático participante, inserindo alunos de design de moda em um contexto e ambiente para desenvolvimento de design de moda em crochê²;
5. Avaliar a necessidade de novos caminhos para o ensino do design de moda, com foco em disciplinas manuais, como o crochê, para formar profissionais capazes de contribuir para o futuro da moda sustentável.

1.5 Metodologia

O estudo deste projeto, tem como enfoque a área do design de moda associado à sustentabilidade e às práticas e ensino do crochê, o que confere uma ótica transdisciplinar à pesquisa, uma vez que para compreensão da proposta, será necessário agregar conceitos e valores oriundos de múltiplas áreas, como design, artes, sociologia, história, educação e sustentabilidade, que por si está inserida em

² Objetivo específico 4: O objetivo 4 deste estudo não pode ser cumprido devido às condições pandêmicas que a sociedade se encontra, pois o mesmo não é passível de adaptação a metodologias online, justificando seu cumprimento apenas de forma presencial e em grupo, método pelo qual é possível recolher dados que contribuam de forma efetiva para o estudo.

diversas áreas do conhecimento. No que se refere ao desenvolvimento do projeto, pretende-se desenvolvê-lo em duas etapas, compostas por uma etapa de desenvolvimento do campo teórico e bibliográfico, uma segunda etapa composta por pesquisas de amostragem exploratória, o que acaba a gerar uma metodologia de investigação mista.

Na primeira etapa será fundamental realizar uma investigação teórica com base em bibliografias clássicas do campo do design, bem como uma pesquisa exploratória em torno de estudos e publicações, relevantes e contemporâneas, sobre os termos norteadores da pesquisa. Considerando o pressuposto aqui, se recorrerá ao método indutivo para a realização da segunda parte da metodologia, que segundo Gil (2008, p. 29) consiste na coleta de dados e fatos cuja causa e realidade se deseja conhecer, concluindo com a possibilidade de relação ou não entre os fatos estudados. Juntamente ao método indutivo, será utilizada a a pesquisa bibliográfica realizada, que tem como vantagem, “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenómenos muito mais ampla” (Gil, 2008, p. 69) num universo vasto de informações. Através da pesquisa indutiva, somada à pesquisa bibliográfica, será possível criar bases concisas para o desenvolvimento da etapa de análise e interpretação dos dados, que será composta por metodologia mista, possibilitada através do desenvolvimento de entrevistas com base em questionários semiestruturados. Neste sentido, o método de investigação adotado para esta pesquisa, se baseia na análise de conteúdo da autora Laurence Bardin (1997) e para o método de análise e codificação dos dados optou-se em utilizar um ‘*software*’ de análise de dados, ATLAS.ti.

O desenvolvimento deste estudo está articulado em 6 capítulos distintos, conforme visível no infográfico que segue:

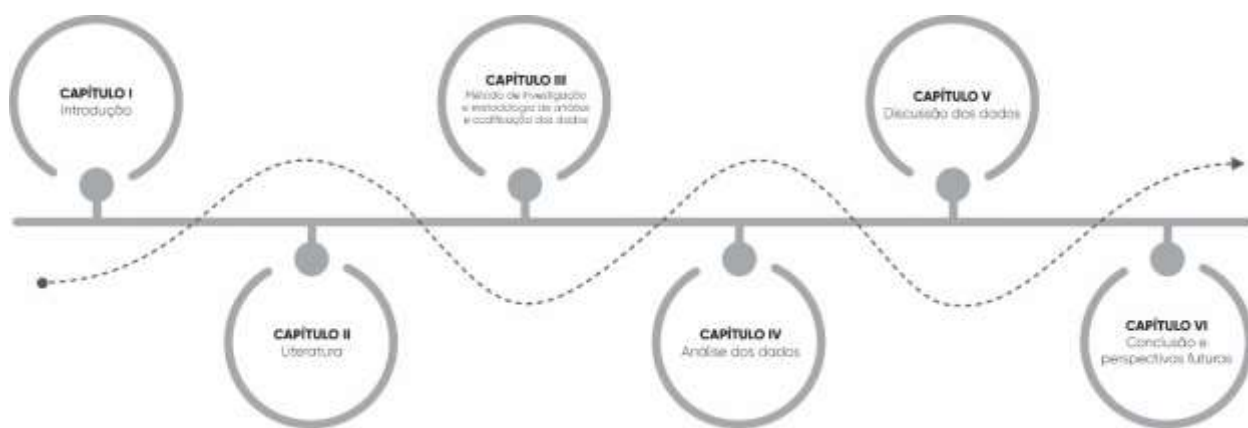


Figura 2 Infográfico representativo do desenvolvimento metodológico, 2020

CAPÍTULO II

2.1 Crochê: pontos altos e pontos baixos na história

Existem inúmeras técnicas para criação de tecidos, padrões e vestuário, algumas, mais difundidas, com o desenvolvimento económico e industrial, passaram a ser mecanizadas, como o caso do tricô. Outras técnicas, permaneceram presas ao universo artesanal e carregam esta conceção de artesanato, até hoje, ao caso do crochê. Pavko-Cuden (2017), desenvolveu o seu artigo “*Multiple faces of contemporary hand knitting*” especificamente sobre as técnicas de tricô manual e crochê, destacando que estas técnicas possuem múltiplas faces como: expressão artística, *hobbies*, atividades *arts and craft*, inspiração para designers e produtos, representação histórica ligada ao trabalho doméstico, etc..

Há inúmeras publicações (magazines, ‘sites’, ‘blogs’ e livros) sobre a técnica de crochê desenvolvida sob o olhar artesanal e doméstico, ou seja, técnicas para produção de pequenas peças domésticas, como toalhas, tapetes, guardanapos, decoração, acessórios e vestuário. Ao que concerne ao desenvolvimento de acessórios e vestuário, observa-se, através de pesquisas recentes, o surgimento de um número de publicações e estudos sobre o crochê com características contemporâneas, de moda, design e arte, tal interesse se observa pelo desenvolvimento de tendências *slow fashion* e sustentáveis que proporcionam o reaparecimento de técnicas como crochê, bordado, macramé e tricô em coleções, magazines e marcas de moda. Daicampi e Betta (2018), apresentam um estudo

específico sobre a utilização de técnicas artesanais nos desfiles da SPFW³ apresentados nos últimos cinco anos. Nesta pesquisa, as autoras visualizaram um crescimento na inserção de técnicas artesanais nas coleções, sendo que 40,66% dos estilistas recorreram à técnica no ano de 2018.

Nesta ótica, aproximação do universo artesanal e da moda, Fletcher (2010) percebe uma oportunidade de mudança na indústria da moda, onde marcas e designers buscam cada vez mais a inserção do *'slow fashion'* nos seus processos. A escritora Vercillo (2016) defende que o crochê acaba por se tornar uma forma simples de inserir os valores da moda sustentável e do *'slow fashion'* no universo dos consumidores, através de peças prontas feitas por designers ou através das práticas de *'hand craft'*.

Sobre a ótica emocional da técnica de crochê associado ao *'slow fashion'* e à sustentabilidade, podemos associar os fatores citados pelo autor Pavko-Cuden (2017), que no seu estudo apresenta os efeitos positivos ocasionado nas pessoas que desenvolvem crochê e tricô: aguça a criatividade e a imaginação, melhora o humor, permite a socialização em grupo, permite a expressão artística e social individual, representa um modo de vida e proporciona a inovação e inserção das tendências nos produtos criados. O discurso do autor ainda percorre as vantagens das técnicas, sendo destacado a flexibilidade e mobilidade, já que é possível ao artesão ou designer realizar os trabalhos em lugares do seu interesse e inspiração, como parques, em casa, em grupos, no transporte público, etc.. Ainda segundo o autor, técnicas como tricô e crochê também possuem a vantagem de serem passíveis de personalização, desenvolvimento 3D e possuem um custo médio abaixo.

O que se observa, é que mesmo com o desenvolvimento do crochê na moda atual, o mesmo manteve o seu papel calcado no artesanato, com valor pejorativo ou marginalizado pelos designers, sendo ressignificado e revalorizado por poucos e

³ SPFW: abreviação para São Paulo Fashion Week. Maior evento de moda brasileiro, o mais importante da América Latina e a quinta maior semana de moda do mundo, após Paris, Milão, Nova York e Londres. O projeto SPFW foi fundado em 1995 pelo produtor de eventos Paulo Borges com o nome de Phytoervas Fashion, recebendo o título atual apenas em 2001, período de maior disseminação e conhecimento mundial. A SPFW também é conhecida por ser o primeiro evento de moda com consciência da emissão de carbono e até hoje realiza eventos ligados à sustentabilidade, como o plantio de mais de 40mil árvores plantadas em nome do evento. (https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Paulo_Fashion_Week)

muitas vezes de forma branda, mantendo o seu caráter tradicional, como será observado no desenvolver dos conteúdos aqui propostos.

Tal relutância com à técnica do crochê numa abordagem contemporânea e a possível falta de desenvolvimento do mesmo pode derivar da sua constituição histórica, composta por uma página em branco. Segundo algumas historiadoras do crochê, como Marks (2009), Leslie (2007) e Paludan (1995) não há um consenso ou dados históricos sobre o surgimento da técnica, ou seja, não há fontes escritas, pictóricas, arquitetônicas ou datas que façam menção ao país específico de origem e criação do crochê. O que se encontra historicamente é uma pulverização da técnica por todo o mundo, o que para os historiadores comprovam sua origem pré-histórica, mas não regional. A autora Marks (2009) descreve no seu estudo que em 1916, o antropólogo britânico Walter Edmund Roth numa viagem à Guiana, encontrou exemplos de crochê em tribos indígenas, o que contribui para o discurso pulverizado do crochê.

Leslie (2007, p. 11) defende que “técnicas aparentemente idênticas são praticadas por culturas em hemisférios opostos, com poucas evidências de troca”, ou seja, técnicas praticadas em países da América do Sul, também foram encontradas no sudeste Asiático. Um dos exemplos citados pela autora, para explicar a disseminação de técnicas artesanais e obter uma maior compreensão do desenvolvimento cultural de tradições artesanais, é o *'patchwork'*⁴, confeccionado por colonos da América do Sul e que foram reinventados através da arte indígena, devido aos processos de colonização e exploração que proporcionaram uma miscigenação cultural, influenciando até mesmo o valor de atividades e objetos do cotidiano.

O crochê da forma como conhecemos hoje, segundo Ruthie Marks (2009), é datado do século XVI, sendo a palavra *crochê* ou *croché* de origem do francês *'croké'* ou *'croc'* termo designado para especificar instrumento de ferro recurvado como um gancho, que permitia pendurar, suspender ou segurar algo. Ainda sobre a etimologia da palavra crochê, a palavra de origem francesa, *“crochet”* é também

⁴ *'Patchwork'*: em tradução literal, “trabalho com retalho”, técnica que une tecidos variados, com formatos variados através da costura, constituindo formas artísticas ou abstratas para a confecção de peças decorativas, acessórios e vestuário. Segundo historiadores, a técnica existe desde o séc. IX a.c, sendo utilizada para a confecção de roupas e acolchoados para faraós. (Paludan, 1995, p.154)

reconhecida pelos italianos (que também a chamam de *'uncinetto'*), belgas, espanhóis (que popularmente denominam a técnica de *'ganchillo'*) e americanos (*crochet*). Como descrito por Marks, a técnica recebe nomenclatura diferente em outros locais, como, por exemplo na “Holanda onde é chamada de *“haken”*, *“haekling”* na Dinamarca, *“hekling”* na Noruega e *“virkning”* na Suécia” (Marks, 2009, p. 1). “Técnica de costura semelhante ao tricô que cria uma estrutura de tecido entrelaçada trabalhada com um único fio contínuo e que ao contrário do tricô, o crochê é trabalhado com um gancho. ” (Leslie, 2007, p. 59). O crochê pode ser usado para criar um tecido estável e reversível, sendo a técnica facilmente aprendida e passível de resultados rápidos.

Lis Paludan (1995, p. 76) desenvolve a sua pesquisa sobre a origem do crochê com maior ênfase no continente europeu, onde busca determinar como a técnica foi introduzida no continente. Para isso, a pesquisadora apresenta três teorias de entrada da técnica na Europa: 1º) a técnica do crochê é originária da Arábia e se espalhou pela Espanha através das rotas comerciais árabes para países mediterrâneos. 2º) baseada em evidências de crochê na América do Sul, onde tribos primitivas confeccionavam adornos em crochê para uso em ritos. 3º) Na China foram encontradas bonecas tridimensionais feitas em crochê, sendo exportada a técnica para a Europa apenas em 1700 através de rotas comerciais com o Oriente Médio, denominada Rota da Seda. Após apresentação das três teorias, baseadas em evidências das técnicas encontradas nas regiões citadas, Paludan conclui que não há como precisar a real origem do crochê e a sua chegada no continente Europeu. Entre as teorias, a mais difundida é a terceira, que relata o fato do crochê ser oriundo de uma espécie de bordado chinês, muito antigo e também conhecido na Turquia, Índia, Pérsia e norte da África. A pesquisadora relata que foi possível encontrar apenas evidências do crochê moderno a partir de 1800 no continente europeu, especificamente na França, onde foi publicado o primeiro livro com técnicas e padrões em “crochê no ar” (primeira nomenclatura para a técnica de crochê que não necessitava de suporte de arco, como o bordado), criado pela professora Éléonore Riego de la Branchardiere, conhecida pelo seu talento com bordados. Com a primeira

publicação de Branchardiere em 1846 intitulada "*Knitting, Crochet and Netting*" (Branchardier, 1846), a técnica acabou se difundindo e sendo praticada em maior escala, uma vez que os padrões típicos vitorianos criados pela autora eram coerentes com os padrões da moda vigente. Ao total Branchardier publicou outros 72 livros, variando técnicas de crochê, bordado e tricô, ensinando não só os pontos, mas também a utilização de padrões e ampliação destes. Em 1848, Branchardiere lançou o livro "*Knitting Book*" e junto a ele reivindicou a criação do termo "*lace-like*", também conhecido como crochê irlandês.

A disseminação das técnicas de crochê publicadas por Branchardier na Europa proporcionaram o surgimento de publicações especializadas na técnica, sendo o primeiro padrão de crochê publicado na Holanda, uma bolsa de linha de seda. Posteriormente, em meados de 1850, inúmeras técnicas foram traduzidas para a linguagem do crochê, sendo exportadas, através de impressos, para a América do Norte e Ilhas Britânicas, que ensinavam a confeccionar toalhas, toalhas de mesa e roupas de baixo.

Até este ponto da história é possível observar três fatos interessantes, o primeiro fato, apontado por Paludan (1995) de que a técnica de crochê é universalmente conhecida, possuindo diferentes funções e relações sociais, comunicando identidades sociais, crenças espirituais e ideias estéticas através de vestuário, bonecas e adornos para ritos. O segundo fator registrado por Marks (2009) é apresentado através da contribuição de Branchardier, que não só desenvolveu a técnica no continente europeu, tornando-a popular, mas também a comunicou com características coerentes com a moda da época, ou seja, o estilo vitoriano. Além disso, Branchardier desencadeou o desenvolvimento literário de técnicas artesanais. E por fim, o terceiro fato apontado por Leslie (2007) mostra que técnicas como bordado, crochê e tricô por se tratarem de técnicas de artesanato "fazem parte da experiência humana, e, mais especificamente, da experiência feminina", uma vez que de forma geral, este tipo de trabalho artesanal refere-se a trabalho de mulheres, "sendo associado a rituais e celebrações de eventos da vida" (Leslie 2007, p. 10). Segundo a autora, os têxteis sempre integraram a cultura feminina em

todo o mundo, tanto no ato de utilizá-los através de roupas e acessórios, como na confecção dos mesmos, através de técnicas têxteis, de forma individual ou em comunidades de artesãos.

A ascensão do desenvolvimento de padrões em crochê foi, justamente, durante o período vitoriano, devido à inserção de técnicas artesanais, como crochê, bordado, tricô e macramé, na educação feminina, uma vez que as publicações facilitaram o ensino das técnicas. Como citado por Leslie (2007, p.51), “criar belos bordados era um sinal de refinamento na Inglaterra e nos Estados Unidos. Os alunos foram ensinados a segurar o gancho como um lápis, pois dava às linhas da mão uma aparência mais feminina e graciosa”.

O crochê, além de papel artístico cultural, também possui papel social e económico. Em 1846 a Irlanda passou pela conhecida “fome das batatas”, onde o país sofreu com a redução 20% a 25% da sua população, devido à mortalidade por fome e doenças. Durante este período, a técnica de crochê se expandiu nesta região e cooperativas de crochê foram organizadas, para sistematizar o trabalho e torná-lo rentável (Marks, 2009, p.03). O crochê irlandês é conhecido devido à sua precisão e riqueza de detalhes, boa parte florais feitos de forma minuciosa, o que facilitou a exportação do trabalho pronto, peças de vestuário e decoração para casa, para o continente americano e para a Inglaterra.

Com o século XX e a mecanização pós-revolução industrial, as técnicas manuais foram substituídas por rendas e tricôs feitos à máquina, o que facilitou o acesso a peças de roupas prontas para vestir e conseqüentemente o crochê acabou reduzido a acessórios decorativos para o lar.

Na América, especificamente no final dos anos 60 e início dos anos 70, o crochê ressurge no vestuário, através de coletes, blusas e blusões feitas com a técnica de “*granny square*”, que consiste na confecção de quadrados coloridos tecidos em crochê e montados ao estilo *patchwork*, que por vez, completavam o estilo ‘hippie’. O movimento ‘hippie’ contribuiu fortemente neste período para a modernização das técnicas tradicionais de crochê, uma vez que fazia parte da cultura ‘hippie’ uma moda mais livre, natural e despreocupada. Entre o novo repertório, símbolo da contracultura pode-se citar peças feitas em crochê, como, biquínis,

topes, short e saias. É interessante ressaltar que o movimento *'hippie'* e a contracultura mundial que se formou, buscava a oposição dos valores e modelos ocidentais, renegando a cultura do consumo, o modelo político e social vigente (Goffman & Dan, 2007, p. 19), sendo as técnicas artesanais de produção de vestuário e acessórios coerentes com a filosofia seguida, “o vestir tornou-se significativo na declaração de uma ideologia do “faça-você-mesmo”, e “seja-você-mesmo” (Garcia, 2017, p. 7).

O movimento *'hippie'*, como contracultura, fomentou o movimento anti moda, entre os anos 60 e 70, que não só mostrou uma liberdade na forma de se vestir, mas também representou a crise existente no sistema da moda vigente, profetizada por vários estilistas e magazines, como o fim da alta-costura e a ascensão do *'prêt-à-porter'*.

Nos anos 80 o crochê ganhou ênfase como artesanato, sendo desenvolvido e comercializado através de revistas especializadas, que ensinavam padrões e técnicas para confecção de peças para a casa. Para Leslie (2007, p.53), o ressurgimento da técnica nos anos 80 está ligado à ascensão da indústria têxtil que passou a produzir fios em acrílico, e a associar a confecção de artefactos decorativos laváveis através da propaganda junto a celebridades.

Juntamente com outras técnicas, como o bordado, o crochê tornou-se uma forma aceita entre artesãos e artistas e mostras internacionais a partir da década de 1970 se tornaram frequentes, ao exemplo da FIA⁵ Lisboa que foi criada em 1988 com o objetivo de promover, divulgar e incentivar o artesanato português (2020). Em 1994 foi fundado o *Crochet Guild of America* (CGOA⁶) (2020), com o objetivo de ensinar, promover e expandir a arte do crochê, através da formação profissional. E em 1995 foi criada em Milão a *L'Artigiano in Fiera*⁷, maior feira de artesanato do mundo onde além de mostra e concurso de trabalhos em diversos segmentos do artesanato, ocorre de forma paralela à feira, a *L'Atelier Della Moda e Del Design*⁸,

⁵ FIA: Feira Internacional de Artesanato: é reconhecida como a maior feira de multiculturalidade da Península Ibérica e a segunda maior feira de artesanato da Europa (<https://fialisboa.fil.pt/>)

⁶ CGOA: Crochet Guild of America (<https://www.crochet.org/>)

⁷ L'Artigiano in Fiera (<https://artigianoinfiera.it/pt/>)

⁸ L'Atelier Della Moda e Del Design (<http://www.moda-design.it/en>)

projeto que visa a promoção das técnicas artesanais sob a ótica do design e da moda.

Na última década, o ressurgimento do crochê basicamente foi embasado como artesanato e passatempo doméstico, se transformando em técnica para criar acessórios para a casa ou vestuário tradicional. Nos seus estudos, a pesquisadora Leslie reforça o infeliz infortúnio das técnicas artesanais, como o crochê, que com exceção de alguns entusiastas contemporâneos, tiveram as suas técnicas e muitas das habilidades perdidas no tempo. A pesquisadora acredita que “isso se deve em grande parte à disponibilidade de alternativas feitas à máquina e às mudanças de preferências nas atividades de lazer” (Leslie, 2007, p.10). Junto a estes fatores, podemos acrescentar o desinteresse acadêmico sobre a técnica, que diferentemente do bordado não obteve atenção e desenvolvimento através do ensino. Em 1872, foi criada a *Royal School of Art Needlework*⁹ em Londres focada no desenvolvimento das técnicas de bordado e restauração de têxteis, em 1912 o ensino do bordado foi instituído como disciplina nas escolas públicas americanas, em 1924 em Paris a *Maison Lesage*¹⁰ se especializou em bordados para a alta-costura, fundando em 1992 uma escola de bordado e arte. Especificamente sobre o ensino e comunicação da técnica de crochê, até o dado momento desta pesquisa, o que se encontra são inúmeros sites, ‘blogs’, *Instagram* e canais *YouTube* focados em ensinar a técnica voltada ao artesanato ou com informações periféricas de moda. Ao que concerne o campo profissional do ensino e da pesquisa, o mais próximo que se pode citar, é a autora e designer Molla Mills que possui 3 livros publicados, dois com foco em ensino das técnicas de crochê para o desenvolvimento de produtos e padrões contemporâneos e com inserção do design, e um livro com o intuito de incentivar a criação de novos padrões para crochê.

2.1.1 Transcendendo do crochê artesanato para crochê design

Ao longo da história, todo o artesanato fez parte importante da experiência humana, onde técnicas viajaram com comerciantes e exploradores, criando um

⁹ *Royal School of Art Needlework* (<https://royal-needlework.org.uk/>)

¹⁰ *Maison Lesage* (<http://www.lesage-paris.com/>)

legado de intercâmbio cultural que continua até hoje e se traduz em matéria criativa para novos designers. Para Daicampi e Betta (2018, p.02), o “artesanato foi um ponto de partida para a indústria” onde através de técnicas manuais, criatividade e materiais naturais o homem transformou a vestimenta em referências de moda. Neste estudo, as autoras fazem um levantamento histórico que se inicia com a liberdade de produção e conhecimento adquiridos na Renascença, que permitiu o uso de inúmeras técnicas manuais para a construção criativa de vestimentas, ao desenvolvimento da indústria e os processos tecnológicos que culminaram em técnicas similares às manuais no campo têxtil. Complementando este discurso, Dormer (1995, p. 15) ressalta que no século XX, a nossa confiança na tecnologia aumentou significativamente devido a um amadurecimento em vários níveis tecnológicos, incluindo a praticabilidade, sofisticação, precisão e fiabilidade, o que tem relação direta com o modelo pós-revolução industrial e com a forma de consumo. Tais fatores, também alteraram o processo criativo de desenvolvimento de produto, do artesanal ao industrial, em busca de respostas à demanda de consumo instituída.

Através de Borges (Borges, 2011 *apud* Cabral, *et al*, 2017) pode-se compreender que produtos artesanais, são produtos e artefactos confeccionados de forma manual, com uso de ferramentas ou por meio mecânico, desde que seja produzido por artesãos, com contribuição direta manual. Para a autora, os produtos artesanais possuem uma natureza especial derivada das suas características distintas, sejam elas utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural, simbólicas e significativas do ponto de vista social. Artesãos, segundo Dormer (1995, p.27), “podem ser considerados pessoas que dirigem todo o seu processo de trabalho, bem como a concepção dos seus artefactos”.

Ao descrever historicamente o percurso das técnicas artesanais na moda, as autoras Daicampi e Betta (2018) percebem o declínio destas, frente às inovações tecnológicas, e mais recentemente o resgate das técnicas mais tradicionais como bordado, tricô e crochê na moda. Neste processo de resgate, valores de identidade cultural e simbólicos estão a ser reinseridos na sociedade através da produção de moda artesanal, uma vez que “o artesanato é a uma manifestação cultural, de transmissão oral, de técnicas pessoais, de criação livre e ilimitada” (Machado, 2018,

p.05 *apud* Daicampi e Betta). Krucken (2009), observa um crescente interesse por produtos com valorização de arte, aos processos artesanais e com referencial histórico e cultural. A autora prossegue o seu discurso defendendo que “ocorre em paralelo o ressurgimento do artesanato como meio de produção possível e de poética própria, a demonstrar que tudo isso, em simultâneo, completa e contrapõe a relação local-global instituída pelo processo de globalização” (Krucken, 2009, p.10-11).

Keller (2014), contribue para a discussão em torno da valorização das técnicas artesanais em contexto económico, uma vez que estas técnicas aplicadas à moda passam a constituir o processo criativo e produtivo para estilistas e designers, que por sua vez, buscam diferenciar os seus produtos através deste processo. Neste mesmo sentido, o do valor criativo e económico das técnicas artesanais, Santarém *et al* (2005) discursam sobre as várias vertentes e variáveis em torno do trabalho design e artesanato, onde destacam os valores positivos referente à relevância do processo artesanal ligado à indústria para a vida económica de populações que vivem em torno do artesanato. Com Manzini (2008) podemos afirmar que designers podem ser parte da solução no discurso de associação do artesanato e design, “justamente por serem atores sociais que, mais do que quaisquer outros, lidam com as interações quotidianas dos seres humanos com os seus artefactos” (Manzini, 2008, p.16). Para o autor, esta associação pode se mostrar produtiva ao nível da inovação social e das comunidades criativas, uma vez que através do design é possível criar modelos criativos e colaborativos com respostas promissoras à sustentabilidade social, ambiental, económica e cultural.

O uso de técnicas manuais e artesanais ligadas ao design proporcionam a troca de experiência entre gerações, a que detém o conhecimento técnico sobre as técnicas manuais e as gerações mais novas, compostas em parte por designers, que têm feito uso destas técnicas nos seus projetos. As tendências de mercado e comportamentais também são fatores que contribuem com o desenvolvimento e inserção do artesanato em produtos de moda, uma vez que há uma parcela de consumidores que buscam a diferenciação e produtos especificamente que valorizem a mão de obra e os processos artesanais.

Buscando elucidar conceitos de design e o papel entre designer e artesão, assim como as contribuições de ambos para o desenvolvimento do artesanato

na moda de forma a contribuir para à sustentabilidade cito Ferreira *et al* (2012), que refletem sobre a integração entre os personagens e as áreas de conhecimento. Como citado pelos autores, “a palavra design deriva do latim “*designare*”, em italiano “*designo*” e inglês “*design*”, sendo que em português, a tradução mais próxima é projeto, desenho. Tal compreensão e definição do conceito da palavra design, se faz importante, para que se possa definir o papel que cabe ao designer e ao artesão, uma vez que a palavra designer está intrinsecamente ligada ao conceito da palavra design, já que designer é “aquele que concebe o projeto” (Ferreira *et al*, 2012, p.34). No que se refere ao papel do designer e do artesão, os autores afirmam que mesmo que ambos atuem em atividades ligadas à produção de objetos e bens, existe uma diferença significativa entre elas, como referenciado através de Maldonado (Maldonado 2009, p.34 *apud* Ferreira *et al*, 2012), que define designer como o responsável pela “idealização do projeto” e artesão como o responsável pela “idealização e execução do projeto”.

Sendo assim, a interação entre designer e artesão tem se tornado cada vez mais evidente, visando o desenvolvimento de produtos diferenciados, com qualidade, com apelo ao consumidor e com capacidade de fornecer subsídio ao diálogo entre inovação e sustentabilidade, design e artesanato. Para Fletcher (2019, p.124), neste processo de interação, o designer desempenha um papel importante, pois deve ter criatividade, capacidade e sensibilidade para unir tradição, valores culturais e emocionais, inovação e visão das necessidades dos consumidores num produto que conte uma história e, ao mesmo tempo representa o período pelo qual ele está a ser vivenciado, ou seja, valores e tendências contemporâneas. De Carli (2013) corrobora a afirmar que o artesanato na moda está associado à indústria criativa e acaba por fornecer subsídios para as práticas da sustentabilidade ambiental e social na moda. Segundo De Carli (2013, p.08), “Além de valorizar o artesão, os produtos têm o seu ciclo de vida prolongado, pois os defensores do consumo consciente e do *slow fashion* associam o afeto e o genuíno às prendas feitas à mão”.

É sob esta ótica reativa e vanguardista que buscamos apresentar o artesanato em crochê, transcendendo as barreiras tradicionais impostas à técnica e buscando explorar o universo de possibilidades através do olhar do designer, capaz de exercer

o seu papel criativo e de inovação, aliado ao respeito, a ética, as tradições e culturas vivenciadas pelas comunidades de artesãos.

Falar de crochê acaba por se tratar de resgate cultural e emocional existente em torno das inúmeras técnicas, pontos, sendo o designer capaz de romper as fronteiras do conhecimento, realizando uma troca acadêmica e cultural com comunidades de artesãos.

2.2. Quem faz crochê no século XXI

No atual cenário da moda começam a surgir marcas, designers, projetos colaborativos e autorais que vão contra a corrente estabelecida pelo processo industrial e econômico. Buscam desenvolver produtos que respeitam a diversidade, as culturas e à sustentabilidade, ao paço que comunicam novas possibilidades de consumo e uma nova moda, calcada nos princípios da sustentabilidade e da ética. Uma nova visão e possibilidade, é descrita por Fletcher e Grose (2019), onde os ideais de sustentabilidade proporcionaram à moda um novo vocabulário e novas formas de pensar os negócios e praticar o design, ou seja, transcendem a visão linear e dissociada das etapas e processos da indústria da moda. Além disto, as autoras ressaltam que “a mentalidade sustentável se baseia em reciprocidade e complexidade, e numa profunda compreensão dos padrões, das redes, dos equilíbrios e dos ciclos em jogos no sistema da moda”. (Fletcher e Grose, 2019, p.14)

Berlim (2012) e Fletcher (2010), nas suas respetivas pesquisas, discursam sobre o fato do consumidor estar cada vez mais atento à sustentabilidade na moda, considerando a procedência dos produtos e os fatores de impacto ambientais e social das marcas de moda. Associado a este discurso de novas possibilidades para a moda, ligada ao artesanato em crochê e o pensamento de consumo ético e responsável que tem sido gerado entre os consumidores mais ativistas e preocupados, questões como o *slow fashion* e associação de designers a comunidades criativas passam a ser pautadas, compondo a retórica filosófica e de comunicação seguida neste mercado.

No design de moda, os assuntos ligados à sustentabilidade recebem diversas variações e terminologias, como citado por Salcedo (2014, p. 32), *eco-design*, *slow fashion*, eco moda, moda ética ou moda mais sustentável. Além destes, ainda podemos citar os termos que estão em voga, como *'upcycles'* e *'zero-waster'*. Ou ainda, conceitos oriundos do design, da arquitetura e da gestão também foram incorporados à moda, como o conceito de comunidades criativas de Manzini (2008), *Fab City* desenvolvido pelo IAAC¹¹ e *cocriação* (ou *codesign*), disseminado em meio empresarial e estratégico em 2004 através do livro *"The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers"* dos autores C. K. Prahalad e Venkat Ramaswamy.

Boa parte dos designers atuais, centram as suas marcas no conceito de *slow fashion* ou a borda deste, uma vez que o termo possibilita uma retórica vasta em relação à sustentabilidade. O movimento *slow fashion*, conforme descrito pelas autoras Fletcher & Grose (2019, p. 147), teve fortes inspirações no movimento *slow food*, criado em 1986 pelo italiano Carlo Petrini, e assim como o *slow food*¹², o *slow fashion* visa, como movimento, "promover a cultura e os valores do lento (*slow*)".

Na moda, o termo *slow fashion*, foi utilizado pela primeira vez, pela sua criadora, Kate Fletcher, designer e pesquisadora, que em 2007 usou o termo para se referir a uma moda com maior respeito aos processos e um consumo mais consciente, em artigo publicado pelo jornal *The Ecologist*¹³ (2007). Na prática, o movimento já vinha a agir desde o início dos anos 2000, através de universidades e ateliers de design na Inglaterra, que já coletavam dados e informações sobre o setor e denunciavam o impacto gerado sob a sociedade e o meio ambiente. (Berlin, 2016, p. 176)

¹¹ IAAC – abreviação para Institute for Advanced Architecture of Catalonia, já citado na abertura deste capítulo.

¹² *Slow Food*: movimento criado em 1986 pelo italiano Carlo Petrini, "o *slow food* vincula o prazer da comida à consciência e à natureza responsável da sua produção; busca preservar as tradições culinárias e a diversidade agrícola de uma cultura e região, opondo-se à padronização de variedades e gostos". (Fletc.her, 2007, p. 147)

¹³ *The Ecologist*: principal plataforma online de assuntos ambientais no mundo. Possui o objetivo de informar, educar e disseminar conteúdos sobre sustentabilidade e meio ambiente para o maior número de pessoas possíveis. Em 2007 a designer e pesquisadora Kate Fletcher publicou um artigo sobre *slow fashion*, dando início ao uso do termo na moda. Artigo disponível em: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>

O termo *slow* (lento), descrito, tanto pela autora Fletcher (2019), quanto por Berlin (2012), refere-se a uma nova abordagem na moda e no design, ou seja, não representa, necessariamente uma oposição ao *fast* (rápido), mas sim a uma visão diferente do conjunto de atividades da moda, onde valorização dos processos, valorização dos recursos têxteis, velocidade de consumos e descarte, são o foco das críticas do movimento, “*slow fashion* é sobre projetar, produzir, consumir e viver melhor”, afirma a criadora do termo. (Fletcher, 2007)

Sob a ótica de Fletcher e Grose, Berlin (2016, p.175) descreve que o movimento *slow* questiona os negócios de moda, as indústrias têxteis globais, a produção global, o desrespeito ao ecossistema, o hiperconsumo, o descarte inconsciente (a obsolescência precoce dos produtos de moda), a homogeneidade no estilo, os distúrbios alimentares provocados pelas propagandas massificadas de padrões de beleza irreais e o uso de pele de animais. *Slow fashion* não se refere apenas a preservação dos recursos naturais baseada numa reflexão e atitude pensada nos setores produtivos e criativos, mas também referir-se a mudança do consumo descontrolado para um consumo consciente.

Para que o *slow fashion* ocorra na prática, é importante que todos os atores envolvidos no sistema da moda, indústria, designers, varejistas e consumidores, estejam conscientes dos processos da indústria da moda, o ciclo de vida dos produtos e o impacto socioambiental gerado. No âmbito de medidas que impactem o consumidor sobre a vida útil e a durabilidade dos produtos, Fletcher e Grose (2019, p.99) afirmam que, “é preciso considerar índices emocionais e culturais - que significado a roupa carrega; como é usada; o comportamento, o estilo de vida, os desejos e os valores do utilizador”. Mudar as relações entre designers de moda e consumidores, desenvolvendo relações de empatia, criando relações emocionais, contribui diretamente com à sustentabilidade, uma vez que aumenta a confiança entre os envolvidos e muda a forma de relação do consumidor com o produto, que acaba por valorizá-lo, devido às condições de produção deste: mão de obra local, incentivo a comunidades, design diferenciado, tempo de produção, etc..

Entre as possibilidades concedidas pelas práticas *slow fashion*, tanto no viés de criação quanto de consumo, existem outras práticas que consolidam o movimento *slow fashion*, ao exemplo das práticas citadas por Berlin (2016, p.179), como “Do

it yourself” (faça você mesmo), “que incentiva a prática do próprio consumidor fazer a roupa” e a prática de “*colaborative design*” (design colaborativo), presente dentro da abordagem de comunidades criativas de Manzini (2008).

Manzini (2008, p.65) define comunidades criativas como aquelas que “aplicam a sua criatividade para quebrar os modelos dominantes de pensar e fazer”. Assim como, para o autor, comunidades criativas são resultado de uma combinação de demandas e oportunidades, ou seja, originadas de um problema contemporâneo (demanda) em busca de uma solução resultante de três combinações (oportunidade): “a existência (ou memória) das tradições; a possibilidade de utilizar uma série de produtos, serviços e infraestrutura; a existência de condições sociais e políticas favoráveis para desenvolvimento de uma criatividade difusa” (Manzini, 2008, p.65)

Comunidades criativas, formadas por designers de moda e comunidades de artesãos podem gerar resultados promissores no âmbito do desenvolvimento de produtos sustentáveis, com características de design desejáveis por consumidores. Designers com habilidades e formação correta, podem “estimular a formação de comunidades criativas, auxiliar no desenvolvimento e até mesmo torná-las duradouras” (Freire & Oliveira, 2017, p. 114), ou como reforça Manzini (2008, p.83), designers conseguem utilizar “sua sensibilidade, capacidade e habilidades para projetar novos artefactos que estimulem a colaboração entre membros das comunidades”. Meroni (2008, p. 30) reforça que a interação de designers junto às comunidades criativas, eleva a capacidade do desenvolvimento criativo e proporciona mudanças de paradigma para o futuro.

É sobre a perspectiva do *slow fashion* e do design colaborativo com inserção em comunidades criativas que designers e marcas buscam desenvolver o crochê de forma independente. Sobre este universo criativo e sustentável, podemos citar exemplos de marcas autorais no eixo Brasil – Portugal, que trabalham com grupos de artesãos em crochê, pequenas confeções e que não seguem o ‘*time*’ ou sazonalidade ditados pela indústria da moda e o *fast fashion*.

Os próximos tópicos apresentam alguns designers e iniciativas colaborativas que buscam através da técnica do crochê uma nova abordagem para a moda, focada na

sustentabilidade, tanto no Brasil, quanto em Portugal. Tal seleção de marcas e designers ocorreu através do formato destas, com predominância do uso de ferramentas do design de moda e da comunicação de moda, do contacto via e-mail e através de entrevistas gravadas, que serão apresentadas no próximo capítulo. Considerando estes fatores, é importante salientar que há outras marcas no eixo Brasil Portugal que desenvolvem a técnica, porém as mesmas não responderam aos contactos realizados ou não possuíam características coerentes com o objetivo desta pesquisa.

O objetivo aqui, é através de uma amostragem, apresentar casos de aplicação da técnica de crochê, exemplificando a literatura exposta e a possibilidade de desenvolvimento da técnica no design de moda auxiliada pelas ferramentas de comunicação de moda e a ligação direta da mesma com a sustentabilidade. Além dos designers citados no eixo Brasil Portugal, no apêndice encontra-se um mapeamento mundial¹⁴, apontando outros países e designers que trabalham com a técnica de crochê associada ao design de moda e à sustentabilidade.

2.2.1. Quem faz crochê no século XXI – Brasil

(David Lee, 2020):

A marca homónima, autoral e independente David Lee, criada em 2015 em Fortaleza, Ceará Brasil, trabalha a técnica do crochê, unindo processos manuais, ao estilo contemporâneo masculino desenvolvido pelo estilista, sendo a técnica de crochê reconhecida como uma assinatura da marca masculina. O designer busca criar peças masculinas que mesclam a alfaiataria, o *sportswear* e elementos do militarismo, harmonizando com peças desenvolvidas em crochê e cores vibrantes. A marca tem como princípio ético e responsável a utilização de tecidos confeccionados pela indústria nacional brasileira, valoriza a mão de obra artesã, respeitando o conhecimento de quem produz as peças e prezando pelo *'time'* de produção manual, onde o ideal do designer é fazer utilização das técnicas milenares do artesanato em crochê com projetos inovadores e conectados com o futuro. Para o designer, o pilar

¹⁴ APÊNDICE 6: Mapeamento do design em crochê através do ATLAS.ti (p.212)

sustentável é um valor intrínseco e obrigatório a todas as novas marcas, principalmente as de cunho autoral e independente, sendo assim, a David Lee acredita que não deve e não há necessidade de vender os seus produtos através deste slogan, sustentável, uma vez que este permeia todos os processos da marca e constitui um fator obrigatório, responsável e ético.

Ao que concerne o universo de inspiração do designer, todo o seu processo carrega um tom poético e nostálgico, onde tenta aproximar o universo masculino de elementos taxados socialmente como pertencentes ao feminino, uma forma de reivindicar e desenvolver um novo olhar sobre o homem contemporâneo. O crochê que foi incorporado a marca desde a sua criação, tenta apresentar ao mundo fashion os elementos culturais e regionais do Ceará, assim como tem o caráter incomum no universo masculino. O designer David Lee carrega na sua essência o desenvolvimento autodidata e da busca do autoconhecimento, não tendo formação acadêmica em design de moda, passando por cursos de formação profissional.

O desenvolvimento e conhecimento da marca se desenvolveu através dos eventos Dragão Fashion Brasil que ocorre em Fortaleza, posteriormente Casa de Criadores em São Paulo e a SPFW, sendo premiado em diversos concursos. Atualmente, após participação de um concurso para designers emergentes em nível mundial, desenvolvido pela iniciativa *British Fashion Council* e denominada, *Internacional Fashion Showcase*, que englobou uma formação de 1 ano, desenvolvida na *London College of Fashion* em parceria com empresários globais, a marca pensa em passar por um processo de internacionalização devido o interesse e propostas realizadas por grupos internacionais.



Figura 3 David Lee, "Coleção um Lugar Seguro". Fonte: David Lee home page. 2020

Gustavo Silvestre e o Projeto Ponto Firme:

O designer Gustavo Silvestre em 2015 criou o *Projeto Ponto Firme* (2020), projeto exemplo em educação e ressocialização através do crochê e a moda. Além do citado, o projeto desenvolvido também pode ser citado como um exemplo do designer no papel social. O projeto, de iniciativa voluntária, “leva formação técnica artesã em crochê, além de arte, cultura e educação para os sentenciados da penitenciária masculina Adriano Marrey, em São Paulo” (Projeto Ponto Firme, 2020).

A iniciativa promovida por Gustavo Silvestre devolveu para a moda brasileira o debate sobre as comunidades minoritárias e mostrou outro caminho possível para o universo fashion, o calcado na responsabilidade, ética e socialização cultural. Como resultado, o estilista Gustavo Silvestre, nos anos de 2018 e 2019, apresentou duas coleções na SPFW, criada, pensada e desenvolvida em parceria com os sentenciados, que não só elaboraram as peças em crochê, mas também foram incentivados pelo designer a impregnar nos modelos desenvolvidos os seus gostos, culturas pessoais e vivências. Desta forma o designer abriu o seu processo criativo, possibilitando que outros se envolvessem no projeto concetual da coleção.



Figura 4 Gustavo Silvestre - Projeto Ponto Firme. Fonte: Ponto Firme home page. 2020

2.2.2. Quem faz crochê no século XXI – Portugal

Eternity Knitcrochet / Maria João Silva:

Maria João Silva é designer de moda recém-licenciada na Universidade do Minho e desenvolve de forma independente, crochê e tricô. As peças desenvolvidas pela designer, tem por característica o *handmade* associado ao *slow fashion*. Em entrevista a designer reforça a sua visão sobre a importância de respeitar o tempo de produção de uma peça, considerando fatores como apreciação da técnica e envolvimento com o processo, o que resulta num trabalho acima do esperado pelos seus clientes (Maria João Silva, 2020). Ainda conforme a designer de moda, é deste conceito que surge o nome da marca, que busca o conceito de eternizar peças de vestuário, feitas manualmente e através de encomendas individualizadas, onde não há espaço para produções ou coleções pré-determinadas.

O envolvimento com as técnicas artesanais de crochê faz parte do repertório e das memórias de infância da designer de moda, que mesmo não tendo a herança de aprendizado familiar, sempre admirou as técnicas, aprendendo-as de forma autónoma desde os 16 anos. Durante os seus estudos académicos, sempre procurou incluir a técnica nos seus projetos, o que contribui com o desenvolvimento da marca independente e autoral.



Figura 5 Eternity - Maria João Silva. Fonte: Instagram Eternity. 2020

Libli Creative Designers:

A Libli Creative Designers foi criada por três designers de moda, sendo o nome da marca a representação dos nomes das criadoras, “LBL” e de cunho familiar. A marca tem como objetivo criar peças *swimwear* femininas em crochê com os princípios de simplicidade, beleza estética e sustentabilidade. O crochê é utilizado no desenvolvimento de peças criadas com exclusividade a partir da técnica, assim como suporte criativo e sustentável para peças elaboradas em tecidos e fibras reaproveitadas da indústria têxtil.

No cerne da marca está a preocupação com a sustentabilidade ética, social e ambiental, sendo assim, todas as peças são criadas e desenvolvidas pelas três criadoras da marca, que buscam aprender a técnica de crochê com gerações passadas, transformando técnicas utilizadas para decoração de guardanapos em peças de *swimwear* femininas. Além disso, a Libli busca desenvolver parcerias com empresas têxteis da região onde estão inseridas, sul de Portugal, visando reaproveitar sobras de malhas para transformação de fios para crochê e repaginar peças de vestuário como *t-shirts* através da inserção do crochê.

Através das suas peças, que não seguem um calendário de tendências e lançamentos, a marca busca transmitir ao seu público a possibilidade da aquisição de produtos de modo como estética, sustentabilidade, orgânico e ético, ou seja, além

de desenvolver a aproximação do consumidor com a sustentabilidade, a marca aposta no futuro do mercado da moda sustentável.

Até o dado momento desta pesquisa, a Libli Creative Designers se encontrava na plataforma 'Portugal Manual' como a única marca portuguesa a desenvolver a técnica do crochê de forma 100% artesanal e sustentável.



Figura 6 Libli Creatives Designers. Fonte: Instagram Libli Creatives Designers. 2020

2.3 Urgência do Design de Moda Ético – cocriação como alternativa

A abordagem da sustentabilidade e de técnicas artesanais inseridas no design da moda, o incentivo e a divulgação de práticas com processos ligados ao *slow fashion*, tem-se tornado necessárias, mediante a constante necessidade de readaptação da indústria da moda frente às tendências comportamentais, económicas e mudanças climáticas pelo qual a sociedade e o mundo têm passado. Lipovetsky (2004, p. 12) atenta para “um retorno às práticas éticas ou pelo menos uma mudança estratégica da indústria e da sociedade frente aos desafios ambientais, sociais e sustentáveis”. Complementando esta retórica, temos Manzini (2008), que defende a premissa de que, “à sustentabilidade deveria ser o meta-projeto de todas as possíveis pesquisas em design” (Manzini, 2008, p.12). Neste contexto é importante lembrar Papanek¹⁵ (2000), que desde os anos 70 já defendia a necessidade de o design ser centrado no homem, na ecologia e na ética,

¹⁵ Victor j. Papanek (1923-1998): designer, educador e autor, nasceu em Viena, se refugiou nos EUA em 1939, onde viveu e desenvolveu as suas ideias e pesquisas, se tornando defensor do design social e ecologicamente responsável. Em 1971 publicou o livro “*Design for the Real World: Human, Ecology and Social Change*”, sendo um dos livros mais lidos na área do design até hoje. No percurso da sua carreira atuou ativamente com a UNESCO e a Organização Mundial da Saúde, onde aplicou os seus princípios do design socialmente responsável e colaborativo. Também considerou o design uma ferramenta política nos países em desenvolvimento e nas comunidades periféricas da Europa e dos EUA. (<https://papanek.org/>, accessed 24 April 2020)

defendendo um posicionamento aberto de que os designers devem ter uma postura ética e social, afirmando que “a única importância, no design, é sua relação com as pessoas” (Papanek, 2000). Para o autor, o design sustentável está correlacionado com fatores morais, onde tecnologias alternativas, culturas materiais e produções locais deveriam ser o centro da atenção.

Para o autor Rafael Cardoso (2013), em 1960 poucas pessoas pensaram nas questões ambientais ligadas ao design, a indústria e ao modo de vida social baseado no consumo emergente. Em 1970, sob a ótica do autor, o cenário do paradigma já havia se alterado e questões éticas e ambientais já estavam a ser pautadas de forma pulverizada na sociedade. E é neste contexto que as teorias de Papanek ganham destaque com o lançamento dos seus livros “*Design for the real world*” (1971), onde já denunciava problemas corriqueiros da atualidade, como degradação, exploração, violência e miséria.

No seu livro intitulado “*Arquitetura e Design. Ecologia e Ética*”, Papanek (1995) afirma que o designer possui um papel social, sendo aceito mundialmente como um profissional capaz de contribuir positivamente com a sociedade e o seu meio, ou seja, alerta para o papel responsável do designer. Neste sentido, do papel ético e responsável, “o designer deve ter cuidado com o que cria”, minimizando o impacto ambiental e social causado, “contribuindo na construção da solução dos problemas”. (Papanek, 1995, p. 10-11) Às críticas de Papanek são debatidas atualmente e culminaram com a criação da “*Papanek Foundation*¹⁶”, instituição gerenciada pela Universidade de Artes Aplicadas de Viena. O objetivo da instituição é “busca aprimorar a compreensão do design sob a perspectiva da responsabilidade social, apoiar o design como uma prática inovadora e criativa, com o potencial de transformar as sociedades e melhorar o bem-estar humano” (Papanek Foundation, 2020). Através das ações ligadas ao meio acadêmico, são organizadas exposições, simpósios e bienais, como forma de discussão e incentivo aos novos profissionais do design a manterem o seu papel social e humanista.

Ao que concerne o contexto ético no design de moda, cabe definir o conceito de moda ética, descrita por Salcedo (2014) como a moda que compreende a

¹⁶ Papanek Foundation, disponível em: <https://papanek.org/>

importância do meio ambiente e dos aspetos sociais, sabendo que todo desenvolvimento em design deve estar preocupado com a saúde dos consumidores, com as condições de trabalho dos operários, com a conservação do meio ambiente e com a perpetuação dos meios culturais e históricos. Outro movimento que contribui diretamente com o desenvolvimento da moda ética, é o *slow fashion* que tem contribuído diretamente para a divulgação dos problemas éticos e sustentáveis e na busca de soluções, através da divulgação de dados sobre consumo desenfreado, incentivando a um consumo consciente, desenvolvendo práticas que valorizem a mão de obra artesanal e trabalhando constantemente nas denúncias sobre as reais condições de trabalho e de criação da indústria da moda e os efeitos sócioambientais em torno deste contexto. Através de Berlin (2016, p.178) podemos compreender que o *slow fashion* pode ser entendido como uma forma crítica, ética e estética, “os produtos do *slow fashion* parecem ser adquiridos via um conhecimento prévio que agrega valores e que, possivelmente convergem com valores individuais, estéticos e éticos deste consumidor”. (Berlin, 2016, p.178)

O número crescente de consumidores que está atento aos valores éticos e sustentáveis mostra a urgência das marcas de moda e pontos de venda em se adaptarem ao contexto de ser verde e ético (Schulte *et al*, 2013). Um estudo desenvolvido em 2012 pela Accenture¹⁷ e apresentado por Salcedo (2014) nos mostra que 23% das empresas de moda pesquisadas investem na sustentabilidade por expectativa dos seus consumidores e em seguida, 17% por motivações e valores pessoais. Esta pesquisa nos mostra a necessidade de as marcas de moda focarem numa relação ética e sustentável com os seus consumidores, revelando o que há por trás dos seus produtos, como por exemplo a história envolvida, quem produziu e o contexto cultural, ou seja, o grau de responsabilidade das marcas é um fator importante para o consumidor que busca alternativas sustentáveis e fiáveis. Na prática, o que podemos observar são políticas não explícitas e falta de transparência das marcas geram dúvidas e afastamento dos consumidores que atualmente não aceitam uma mídia imposta e buscam a veracidade das marcas. Muitas marcas propagam informações erróneas, muitas vezes por falta de informação, como citado

¹⁷ Accenture: Accenture Global Survey of Business Executives, 2012.
(<https://www.accenture.com/pt-pt>)

por Berlin (2012), o que culmina num marketing equivocado sobre a divulgação das práticas sustentáveis, dissociando muitas vezes, as práticas ambientais das práticas sociais. Como citado pela autora, “é comum que empresas com problemas trabalhistas divulguem os seus feitos ambientais através da produção sustentável dos produtos, esquecendo muitas vezes, que o bem-estar do trabalhador e as condições de trabalho estão englobadas nos fatores éticos e sustentáveis” (Berlin, 2012, p.41). Fatores como estes relacionados, colocam a indústria da moda no centro das comunicações éticas e sustentáveis, sendo considerada a segunda indústrias mais nocivas ao meio ambiente, perdendo apenas para a indústria petrolífera (Ross, 2015). Além dos fatores ligados à sustentabilidade ambiental, a indústria têxtil tem sido foco de inúmeras denúncias ligadas a insustentabilidade, com exploração da mão de obra e falta de condições socioculturais, assim como problemas relacionados às questões de apropriação cultural. Salcedo (2014), destaca que o modelo atual da moda, apresenta “sinais de ser totalmente insustentável”, mostrando que não há como prosseguir e revelando necessidade de mudanças urgentes. Para a autora, é necessário reconhecer os problemas e trabalhar com as suas causas, ou seja, “não adianta pensar apenas em causar os menores danos possíveis: temos que fazer as coisas de maneira diferente”. (Salcedo, 2014, p.14). Para Richard Wolff¹⁸ (Ross,2015 *apud* Wolff), é necessária uma mudança de sistema económico e social, baseado na educação com princípios éticos e sustentáveis.

Após o incêndio que causou o desmoronamento de uma fábrica de tecidos em Bangladeshe, em 24 de abril de 2013, onde muitos morreram soterrados, condição de trabalho análogo ao trabalho escravo e salários indignos por trás da indústria que serve marcas do mercado de luxo e marcas *fast fashion* começaram a ser pautados em vários níveis de organizações, governamentais e não governamentais. Muitas marcas, que trabalhavam com o complexo industrial Rana Plaza, levaram semanas para admitir o seu contato com as fábricas em questão, mesmo com as suas etiquetas aparentes entre os escombros (Ross,2015), revelando assim, a

¹⁸ *Richard Wolff*: professor, economista e marxista americano que atua em desenvolvimentos metodológicos para mudanças económicas e sociais. Defende a mudança do sistema económico baseada na educação, sustentabilidade e ética. (<https://www.rdwolff.com/> accessed 24 April 2020)

insustentabilidade da indústria da moda, ligados a responsabilidade ética ao que se refere ao comprometimento social, cultural, económico e ambiental.

O desastre de Bangladesh trouxe à tona questões até então veladas e situações inimagináveis pelos consumidores, neste debate, mesmo ciente da necessidade do debate na sua amplitude, o estudo estará centrado nas questões éticas em torno da apropriação cultural de técnicas artesanais de comunidades tradicionais. Sabendo da complexidade da temática, por se tratar de uma retórica contemporânea em tempos digitais, facilidade e intercâmbio a diversas culturas, podemos compreender de imediato que apropriação cultural se define tradicionalmente como o processo de tirar algo de alguém sem o consentimento deste (Santos, 2013, p. 51 *apud* Sturken e Cartwright). Santos ainda se referênciam aos autores citados para complementar o conceito de apropriação cultural, que também se refere ao “processo de pedir emprestado e modificar o significado de produtos culturais, slogans, imagens ou elementos de moda”.

A apropriação cultural é um processo constante e presente na produção artística criativa da moda, pertence ao universo do designer a busca por fontes culturais, artísticas e históricas. É através do processo incorreto, sem predominância da ética e dos valores sustentáveis que artesanatos culturais quotidianos “passam a ser símbolos de distinção entre grupos culturais dominantes, perdendo o seu valor, história e significado originais, representando apenas uma demanda de consumo” (Helena & Reinhardt, 2017). Este fenómeno não é atual, assim como o fato das comunidades de artesãos permanecerem relegadas, se mantendo nas classes populares, periféricas e comunitárias, enquanto os seus trabalhos e culturas ganham prestígio através da representação criativa de outro ator. Helena e Reinhardt (2017) afirmam ser possível observar um aumento de manifestações em torno do problema, buscando uma reafirmação identitária e cultural.

Em 2017 a *The Fashion Law* (TFL) publicou um artigo vasto denunciando as cópias culturais em torno do artesanato e cultura têxtil do povo guatemalteco, ao paço do que ocorre com as “inspirações” oriundas da tribo Maasai, altamente rentáveis para marcas como Louis Vuitton e Diane von Furtenberg. Na busca de reconhecimento cultural e histórico, a comunidade de Kaqchikel Maya na Guatemala, busca respeito e ética por parte de designers e marcas, pedindo para

que os tecelões sejam consultados e reconhecidos pelas criações de estampas e padrões, uma vez que as tecelagens e padrões desta comunidade já são reconhecidos como património cultural. Através da OIT (Organização Mundial do Trabalho), a ONU vem a agir para garantir o direito de reconhecimento e impedir a cópia, ou seja, as criações e inspirações de marcas pertencentes aos países membros da OIT, estão sujeitos às regras relativas à consulta de uso dos padrões e de reconhecimento do valor artístico cultural inserido (TFL, 2017). Na mesma matéria, ainda é citado o caso da marca francesa Isabela Marant que na sua coleção primavera/verão 2015 usou uma impressão oriunda do povo indígena de Oaxaca, no México, que exigiu o reconhecimento do trabalho.

Na busca da aproximação das comunidades de artesãos e designers, existe a ITC (ITC - Ethical Fashion Initiative, 2020) que busca criar uma ponte entre artesãos e marcas de moda, sempre tendo como princípio os valores éticos e sustentáveis. A ITC busca melhorar as condições de trabalho, tanto de comunidades de artesãos formais, quanto das comunidades que trabalham de forma informal. Também busca promover o respeito pelo meio ambiente, tanto em nível industrial, quanto consciencialização nas comunidades de artesãos, com o incentivo de práticas para a redução do impacto ambiental, como tratamento de água, redução de emissão de gases e redução de resíduos. Entre as metas, esta cumprir os objetivos da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da ONU¹⁹. A ITC conta com mais de 30 marcas no processo proposto pela iniciativa, entre elas, podemos citar a marca brasileira, conhecida pelo seu engajamento sustentável nos processos e comunidades amazónicas, Okslen, a já citada marca inglesa, homónima, Vivienne Westwood, que tem se mostrada engajada e ativista pelas mudanças do setor da moda e a estilista Stella McCartney, que na sua marca, também homónima, inclui os princípios da sustentabilidade nos seus processos produtivos, de inovação e social, tentando minimizar os impactos gerados pela marca.

Contrária a situação degradante do universo da moda, como citado no tópico anterior, *“Quem faz crochê no século XXI”*, um novo contexto se desenha, com

¹⁹ Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável ONU: no ano de 2015 foram criados 17 objetivos para o desenvolvimento sustentável, em parceria com governos e cidadãos do mundo. O objetivo central é erradicar a pobreza, promover o desenvolvimento económico, social e ambiental em escala até 2030. Disponível em: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>

marcas e designers engajados em promover e comunicar a autoria por trás dos seus trabalhos. Neste cenário, artesãos e comunidades fazem parte das decisões tomadas no desenvolvimento dos produtos, convertendo um processo de produção industrial informal num processo de produção local e humanista (Fletcher e Grose, 2019), processo pelo qual Sander e Stappers (2008) definem como cocriação.

Cocriação ou codesign, “envolve a criatividade de designers e de pessoas não treinadas em design trabalhando juntos no processo de desenvolvimento em Design” (Sander e Stappers, 2008, p. 06), destacando a necessidade da participação de vários autores nas decisões e nos processos criativos do design. Krucken *et al* (2016, p. 30) abordam que cocriação se refere ao desenvolvimento frente a problemas e cenários, tendo como resultado a mudança de pensamento de designers e atores (consumidores, artesãos, pesquisadores, etc..) envolvidos, uma vez que, os papéis exercidos dentro do processo de cocriação são de alta complexidade, se alteram continuamente e exigem dos participantes a abertura de pensamento, extrapolando conceitos pré-determinados. Para os autores, o designer passa a ter novas funções, deixando de ser exclusivamente criador, tendo também, os papéis de mediador e facilitador de processos e comunicação. Ou seja, para que o designer obtenha os resultados esperados no processo de cocriação, deverá ter desenvolvido outras habilidades e competências, além das focadas na criação de produtos.

Para o futuro próximo, será necessária uma mudança metodológica no ensino do design, focada em desenvolver nos novos designers habilidades e competências que vão além das técnicas de criação tradicionais ou dos conhecimentos estratégicos e de comunicação desenvolvidos. Será necessário que os designers saibam trabalhar de forma colaborativa, transmitido de forma clara o que pretendem e, ao mesmo tempo, serem capazes de compreenderem os diversos atores do processo, respeitando os valores históricos e culturais. “A cocriação do futuro será uma estreita colaboração entre todas as partes interessadas no processo de desenvolvimento do design, juntamente com uma variedade de profissionais e habilidades híbridas de desenvolvimento e pesquisa” (Sanders e Stappers, 2007, p.16). Neste cenário, de um futuro do design mais colaborativo, Dijon de Moraes, corrobora com os estudos apresentados acima, onde afirma que “com o cenário cada vez mais complexo (fluido e dinâmico), é necessário (como nunca) estimular e alimentar constantemente o

mercado pela via da inovação e diferenciação do design” (Moraes, 2008, p.12). Nesta busca da inovação e diferenciação, a cocriação pode ser um diferencial para o desenvolvimento de produtos com significado emocional, capaz de gerar relações afetivas, uma vez que no processo de cocriação está implícito a divulgação de todos os envolvidos. Através de Moraes e Kruken (2008, p. 13) é possível compreender a necessidade destes valores emocionais no desenvolvimento de produtos, que por consequência acabam a receber um novo significado (conceito) e uma nova significância (valor).

Para que designers e artesãos trabalhem de forma colaborativa e eficiente no desenvolvimento de produtos, é necessário que os designers se mantenham abertos para assim, ficarem sintonizados com a sensibilidade dos artesãos. Para Fletcher e Grose (2019, p.125), “o olho treinado do designer pode unir estilos culturais para desenvolver produtos que expressem as tradições dos artesãos e, ao mesmo tempo, se ajustem aos estilos de vida do mercado-alvo”. Visão da autora Berlin, o termo cocriação também pode ser delimitado como *Sharing design* (compartilhando o design) ou *collaborative design* (design colaborativo). Independente da nomenclatura, para Berlin, a cocriação está diretamente relacionada com as práticas do *slow fashion*, uma vez que, “incentiva o compartilhar de experiências na criação” (Berlin, 2016, p. 178), entre designers, artesãos, produtores e consumidores.

2.4 Crochê é Artesanato, Design de Moda e Comunicação²⁰

Para uma melhor compreensão da comunicação de moda e dos fatores implícitos neste estudo em específico, se faz necessário compreender o que é comunicação. Segundo Raymond Williams (1978, p. 15), podemos compreender por comunicação “a transmissão de ideias, informações e atitudes de uma pessoa para outra”, ou seja, o processo de transmissão e recepção da informação. Sabendo das possibilidades de desenvolvimento do artesanato em crochê em simbiose com o design de moda, casos exemplificados anteriormente, e do papel do designer de moda, não só como criador, mas também como agente de transformação, como já visualizado nos discursos de

²⁰ Este texto deu origem ao artigo “*Crochê é artesanato, Design de Moda e Comunicação para à sustentabilidade*”, enviado para publicação na *Revista Moda Palavra E-periódico* no dia 01/12/2020 e está em processo de avaliação.

Manzini (2008), Fletcher (2019), Salcedo (2014) e Berlin (2012, 2016), se faz importante a compreensão da moda como um agente de comunicação, tanto no campo da transmissão quanto da recepção de informações, uma vez que a moda, conhecida como propulsora do consumo, é a mesma que possui poder de difusão de comunicação, podendo assim, atuar como uma propulsora da ética e da sustentabilidade, abrindo novos caminhos e diálogos para o setor (Berlin, 2012, p.34). Em outro estudo, Berlin (2016) apresenta a moda como comunicação dentro de um determinado espaço de tempo, não detendo apenas a linguagem material, mas também temporal.

Através da história, a vestimenta²¹ sempre foi percebida como um instrumento de comunicação entre os homens, “em um processo de produção e troca de significados e valores” (2013, p. 60), constituindo o indivíduo como membro de um grupo social. Em Berlin (2016) e Lipovetsky (2005), podemos compreender a função da roupa/vestimenta na moda contemporânea, sendo a mesma usada para as funções de: “pudor e encobrimento, impudor e atração, proteção, adorno, comunicação, expressão individual, importância social, definição do papel social, importância econômica, símbolo político, condição mágico-religiosa, ritos sociais e lazer” (Berlin, 2016, p.29). Ao compreendermos que a roupa não só cobre e adorna o corpo, passamos a perceber que esta é dotada de aspectos sociais, culturais e econômicos existentes, no qual a noção de moda está imersa, para Barthes (2009), a moda se comunica com o mundo uma vez que é um sistema. Para Moura (2009) a moda é uma área de produção e expressão cultural, onde referências da sociedade são apresentadas através de uma inter-relação criativa, cultural, histórica, tecnológica, política e econômica devolvida pelo designer de moda na indústria ou nos sistemas artesanais, o que Berlin (2016), com suporte de Castilhos (2002) define como comunicação através de elementos visuais.

O sistema de comunicação da moda descrito por Barnard (2003) reflete o já exposto aqui através de Duarte e Miranda (2008), ou seja, a moda e a indumentária como formas de comunicação não verbal, ou seja, a vestimenta escolhida pelo seu

²¹ *Vestimenta*: Para Barthes (2009), o vestuário, sob a ótica da sociologia, é composto por finalidades práticas, como proteção, pudor e adorno, que desaparecem quando o vestuário passa a ser representativo, ou seja, estas funções passam ao campo da significação, onde é possível observar um conjunto de representações, pertencentes à semiologia. (Barthes, 2009, p.27 - 29)

utilizador como meio de enviar uma mensagem a outra pessoa. Aqui Barnard (2003) explica que esta mensagem pode ser enviada tanto pelo designer que cria a peça de roupa, pelo consumidor que a veste, ou ainda pelo espectador que formula um significado a partir do que é visualizado, recebido. Neste sentido, o modelo tradicional de comunicação, embasado na lógica emissor, receptor, canal e mensagem não funciona para a moda, sendo proposto por Barnard (2003) o modelo de comunicação com base semiótica, onde a comunicação de moda é compreendida como “produção e troca de significados” (Duarte, Miranda, 2008, p.59 *apud* Fiske, 1990, p.2), gerando interação social através da mensagem. No campo da comunicação semiológica, podemos citar Barthes (2009), que através da sua obra “*Sistema da Moda*” fundamenta o “vestir” como uma das mais poderosas formas de expressão e comunicação, onde a “moda não tem a função apenas de propor um modelo à cópia real, mas também sobretudo de divulgar amplamente a moda como um sentido” (Barthes, 2009, p. 29). Neste “sentido” descrito por Barthes, podemos compreender o fator social da moda e do vestuário, também descrito pelo autor, servindo como o meio pelo qual designers de moda e marcas comunicam inspirações, estilos, histórias, crenças e valores, sendo uma ferramenta “fundamental em termos de relacionamento com os consumidores e inclusão das inquietudes deste no escopo da empresa” (Berlin, 2016, p.269). Na obra de Barthes também encontramos explicação para o padrão atual da moda, o que o autor denomina “fatores de *neomania*”, provavelmente nascidos com o capitalismo, onde “de uma maneira totalmente institucional, o novo é um valor que compra” (Barthes, 2009, p.443). É dentro do sistema capitalista que a moda se institui como uma das mídias mais expressivas (Berlin, 2016), comunicando e impondo o que deve ser comprado e o que deve ser vestido.

O mesmo sistema de comunicação que impõem normas e regras ligadas ao consumo e ao sistema capitalista, pode ser desenvolvido para comunicar aspetos éticos e socioambientais. Berlin (2016) cita Livia Barbosa (2015) que explica o crescente consumo de produtos éticos na moda contemporânea, resultado da crescente comunicação e reposicionamento das marcas de moda. Uma das ferramentas mais corriqueiras para reposicionamento das marcas, é o *branding*, ferramenta do marketing que busca posicionar ou reposicionar a imagem de marca

no mercado através de um conjunto de ações que vão do redesign da logo marca, as ações entre parceiros de outras áreas, como cultura, economia e política (Berlin, 2016). Através do *rebranding*, algumas marcas de moda se direcionaram para os mercados verdes, éticos e sustentáveis, agindo através da associação com artesãos e comunidades, passando a comunicar uma nova ideologia de moda. Neste sentido, Fletcher e Grose (2019) versam sobre o papel do designer ativista, que corresponde aquele que busca conciliar objetivos económicos, ecológicos e sociais, ou outras vezes, tenta transformar o conhecimento e práticas de outros, no caso, consumidores. Como exemplo de designer ativista, podemos citar a estilista britânica, Vivienne Westwood, que além de ser mundialmente conhecida pelos códigos *punks* inseridos na alta costura, também é conhecida como líder da moda sustentável. Há nove anos, a estilista trabalha incansavelmente pela proteção do planeta, o que reflete diretamente na sua marca, onde adotou práticas sustentáveis e *slow fashion*, dando vida ao seu slogan “*Buy less, choose well, make it last*” (compre menos, escolha bem, faça durar). Entre os trabalhos da estilista, se destacam o seu ativismo, exposto em documentários e na sua página digital, *Climate Revolution*²² (WESTWOOD, 2020) onde busca informar e disseminar conhecimento sobre as condições do planeta, sociedade e ecologia.

Na atualidade, o meio digital é o que tem se mostrado mais eficaz ao que concerne à comunicação, uma vez que é global e atinge um público vasto, tanto em páginas de sites, quanto através de redes sociais e blogs. Para Berlin (2016) a internet propiciou o controlo da informação e da comunicação, onde empresas construíram um universo de encantamento ao consumidor, propiciando o desenvolvimento do consumo. Este mesmo meio de comunicação, se desenvolveu como terreno fértil para mobilidade e a inclusão de comunidades e movimento sociais de denúncia, transformando o mecanismo digital num aliado às críticas éticas, como ao exemplo das redes sociais e blogs que se transformaram nas principais ferramentas das denúncias de exploração do trabalho presente no setor da moda (Berlin, 2016).

²² Site Climate Revolution: <http://climaterevolution.co.uk/wp/>

A iniciativa *Fashion Revolution*, projeto global e sem fins lucrativos, foi criado em 2014, após o desabamento do Edifício Rana Plaza em Bangladesh, como resposta ao acontecido. O projeto busca consciencializar a população mundial sobre o impacto social e ambiental da indústria da moda, assim como o real custo dos produtos e o consumo exacerbado por trás do sistema atual. Entre as inúmeras práticas do movimento, podemos citar a semana global *Fashion Revolution*²³, que promove palestras e debates sobre os processos produtivos da indústria têxtil, mão de obra do setor têxtil e do vestuário, consciencialização do consumo e descarte dos produtos, valores éticos e humanos, apresentação de marcas de moda com valores sustentáveis e *slow*. Na plataforma online do projeto, é possível acessar inúmeros materiais educativos, gratuitos, tanto para professores e universidades, quanto para estudantes. No site do projeto ainda é possível fazer *download* de posters com os dizeres “*who made my clothes?*” (Quem fez minhas roupas?) (Fashion Revolution, 2020) para serem compartilhados em redes sociais e assim divulgar marcas de moda sustentáveis e comunidades criativas.

Outro meio de comunicação utilizado, é a apresentação de coleções em eventos específicos, como os *fashion shows*, também denominados espetáculos da exposição das roupas, onde o lançamento de uma coleção com os seus aspetos estéticos e história, são apresentadas num conjunto estético formado por iluminação, som, cenário, espaço geográfico e escolha das modelos (Berlin, 2016). Para Edelkoort (2014), num desfile de moda, a roupa desfruta de uma falsa importância, onde, na verdade, a roupa desfilada acaba por ser menos importante que a cenografia, a trilha sonora, as celebridades, os fotógrafos, os *bloggers* e as top-models que as portam. Os desfiles de moda, como espetáculo, também podem ser usados como suporte para comunicar, propagar uma determinada informação e apresentar valores ideológicos de designers e marcas. Vivienne Westwood na apresentação da coleção masculina no ano de 2015 na semana de moda de Milão, usou o desfile para “ilustrar como políticos e grandes banqueiros estão acelerando as mudanças climáticas e transferindo a riqueza dos países pobres para os países ricos” (Berlin, 2016, p.129). Outro exemplo de desfile de moda engajado, é o desfile de 2019 do Projeto Ponto Firme, coordenado pelo designer Gustavo Silvestre, que abordou na

²³ Site Fashion Revolution: <https://www.fashionrevolution.org/>

passarela da SPFW, a temática em torno da exclusão social, tendo como trilha sonora depoimentos de pessoas e comunidades que vivem na marginalização social, assim como depoimentos e pensamento de filósofos, artistas e pensadores engajados em causas socioambientais.

A produção cinematográfica também tem se mostrada aliada na comunicação e divulgação da ética e da sustentabilidade na moda e no design, contribuindo com a disseminação de informação acessível a várias camadas da sociedade. No foco da comunicação das questões em torno da sustentabilidade e da forma atual de consumo, podemos citar o projeto *The Story of Stuff* que se tornou mundialmente conhecido em 2007 com a apresentação da animação "*The Story of Stuff*"²⁴ (Leonard, 2007). Atualmente a página apresenta vídeos diversos sobre assuntos tabus em torno da sustentabilidade, água, lixo, consumo, plástico, sociedade, etc.. Outro exemplo, diretamente ligado à indústria da moda, é o filme documentário "*The True Cost*"²⁵ (Ross, 2015), que apresenta questões críticas ligadas a indústria do vestuário, como onde as roupas são produzidas, quem as produz, o impacto da indústria do vestuário no mundo e o real custo de uma peça de vestuário. Ambos exemplos geraram grande impacto em consumidores, designers e indústria, sendo utilizados como exemplos em meio acadêmico no âmbito de apresentar de forma dinâmica os problemas reais ligados a moda e a insustentabilidade do sistema atual. A marca de crochê, já citada, Catarina Mina, usou das técnicas cinematográficas para realizar uma série de vídeos que contam a história das comunidades de artesãs em crochê envolvidas com a marca. Os vídeos também foram usados como forma de aproximação do consumidor com a da realidade vivida por estes grupos, onde entrevistas e depoimentos relatam vivências, experiências e emoções.

O universo da moda, percebido como comunicação, consegue transmitir um novo conjunto de informações aos consumidores. Iniciativas como as citadas a cima, audiovisuais, plataformas web e discussões entre designers, indústria e ensino da moda, não só apresentam novas perspectivas a consumidores, designers e indústria,

²⁴ *The Story of Stuff* disponível em: <https://storyofstuff.org/>

²⁵ *The True Cost* disponível em: <https://truecostmovie.com/>

mas também fomenta material educacional associado a comunicação, especificamente sobre sustentabilidade, ética e novos modelos de mercado.

É importante ressaltar que “a roupa é uma forma de criar e comunicar significados culturais” (Berlin, 2016) implícitos a técnicas artesanais como o crochê. É através da comunicação que designers e indústria se relacionam com consumidores, expressando seus valores e seus objetivos, transcritos em produtos. Desta maneira, podemos compreender que o ensino da comunicação de moda nas Licenciaturas em Design de Moda se faz importante nos eixos de compreensão social e cultural, mas acima de tudo no que se refere à comunicação efetiva com consumidores e no desenvolvimento de marcas de moda sustentáveis, uma vez que culturas como a do crochê dependem diretamente da comunicação para se reafirmarem no contextual atual. Conteúdos que versem sobre posicionamento de marca, estratégias de comunicação virtual, ações sociais e culturais, tornam-se fundamentais para o desenvolvimento da sustentabilidade e do crochê no viés designer-consumidor, o que Michelin *et al* (2017) definem como a comunicação voltada para as inovações sociais. Fomentando o discurso, os autores citam Andrade *et al* (Michelin *apud* Andrade *et al*, 2005) que defende a comunicação de moda norteada pela gestão e mercados como forma de atingir tais inovações. Através da gestão é possível articular, incentivar e formar lideranças em grupos de artesãos de crochê, assim como conscientizá-los do valor de seus trabalhos. Também é possível gerir maneiras de aproximação entre os eixos designer-artesão-consumidor, o que contribui com o discurso do crochê na ótica do design. E através da associação da comunicação com mercados, é possível direcionar produtos originários do diálogo design – artesanato para segmentos e mercados específicos, onde é possível desenvolver e valorizar atributos culturais, manuais, sustentáveis e éticos. Para (F. D. Mendes, 2017) é importante que estratégias mercadológicas e moda estejam alinhadas para que ocorra o desenvolvimento de marcas de moda que atuam no campo da sustentabilidade de forma eficaz, promovendo a valorização de culturas e ancestralidades. Como citado anteriormente através de Manzini (2008), o papel do designer não está centrado apenas no desenvolvimento de novos produtos, mas também na sua capacidade de se relacionar como comunidades criativas e de desenvolver tais modalidades de mercado.

O que podemos concluir, é que de forma geral o conteúdo de comunicação de moda ainda está diretamente associado a comunicação de imagem de produtos de moda, tal observação parte do princípio exploratório de conteúdos e literaturas, onde se destacam inúmeros materiais que versam sobre a comunicação de imagem de moda. Desta forma, torna-se imperativo o ensino e desenvolvimento da disciplina sob a ótica das estratégias de comunicação, como as já citadas acima: ações sociais, comunicação com consumidores através dos canais digitais, estruturação de marcas e modelos de mercados voltados ao artesanal e sustentável.

2.5 O Design de Moda e o ensino do crochê

Muitos estudos versam sobre metodologias para o ensino do design de moda sustentável através de disciplinas isoladas ou de forma genérica, sendo que a compreensão sobre a interdisciplinaridade ainda não é bem esclarecida e bem desenvolvida nas práticas em sala de aula. Em estudo desenvolvido no ano de 2018 Souza *et al* (2018), realizaram um levantamento das instituições de ensino superior portuguesas que possuem cursos de moda com foco na sustentabilidade, sendo constatado pelas autoras, a quase inexistência de instituições que possuem este foco, sendo a sustentabilidade um tema transversal ou isolado em disciplinas, mas raramente tema norteador para a constituição de um curso de nível superior. Mendes (2017) ao falar de educação para o design de moda, realiza um breve estudo apontando a França como o início do centro criador dos cursos profissionalizantes na área da moda, através da ESMOD, também é encontrado pela autora o mesmo resultado já apontado por Souza, Marques e Broega (2018), ou seja, da inexistência norteadora do tema sustentabilidade no ensino da moda. Para Rissanen (2018), é necessária uma mudança sistêmica do design de moda como é conhecido hoje para o design de moda sustentável, para o autor esta mudança deve ocorrer em sala de aula, onde deve ser promovido desenvolvimento da liderança criativa.

O design visto como disciplina e teoria, segundo Bürdek (2006) passou a ser discutido com ênfase nos anos 90, tendo como cerne dos debates o design como uma disciplina autônoma, o que contribuiu para a ascensão da disciplina e pesquisas em meio acadêmico. Foi neste período que a educação em moda, foi incorporada academicamente à área do design, devido à demanda do mercado por profissionais capacitados para atuarem nos diversos setores da cadeia de produção de vestuário

em massa, uma vez que o design de produto já vinha a desempenhar este papel e já formava profissionais especializados (Bürdek, 2006; Berlin, 2016; Mendes, 2017). Nesta retórica do desenvolvimento do design com reconhecimento científico, numa abordagem histórica rápida, podemos elencar três etapas de modificações descritas por Bürdek (2006): 1) com o início da Bauhaus nos anos 20, também observa-se o começo do reconhecimento científico na formação em design; 2) Nos anos 60 é possível perceber o desenvolvimento do período científico no design, o que culminou com o surgimento de metodologias específicas na Inglaterra, EUA e através da Ulm; 3) Apenas nos anos 2000 o design passou a ser perfilado como disciplina autónoma, mesmo com os debates já iniciado anteriormente.

Para Berlin (2016), esta associação, moda e design em nível global, se apresentou nos anos 90 e de forma produtiva, uma vez que associou dinâmicas mercadológicas e estéticas promovidas pelo design de produto. Mendes (2017) aborda o desenvolvimento do ensino de design de moda no Brasil (meados dos anos 90) sob a ótica da cadeia têxtil e do vestuário, já que o país é o único a possuir a cadeia completa, ou seja, da agricultura ao retalho. Em Teodoro (2014), encontramos evidências do desenvolvimento do ensino em Portugal no final dos anos 80, pautado no autodidatismo e aprendizagem no local de trabalho, tendo uma baixa representatividade competitiva, já que o setor era pautado pelos saberes tradicionais, com baixa qualificação e dificuldades para afirmação no mercado. No Brasil, anos 2000 e em Portugal na década de 90, os cursos superiores de moda e estilismo se adequaram às novas diretrizes curriculares, no Brasil correspondeu às Diretrizes Curriculares Nacionais e em Portugal, à Declaração de Bolonha assinada em 1999, passando a integrar a grade curricular de design e a formarem designers de moda, ficando o estilismo praticamente ligado a cursos de formação técnica.

Anteriormente ao design de moda, o ensino da moda estava inserido na área de domínio da arte e da estética, sendo o profissional reconhecido como estilista. O estilista seria então, um ser criativo, livre para atuar no campo concetual de objetos e desvinculado das questões mercadológicas, ou seja, o conceito de estilista se assemelha ao conceito de artista como gênio²⁶ (Berlin, 2012; Christo, 2008). Com o

²⁶ *Artista como gênio*: para Christo (2008), o artista visto como um gênio inato, surgiu com a ascensão das classes mercantis na Itália do final do século XV, que viram na arte uma forma de promoção. Com isto, o mercado da arte aumentou, assim como a competitividade deste mercado,

desenvolvimento do capitalismo, também se desenvolveu o valor de comercialização, ou seja, observou-se um “processo de diferenciação entre produtos com valor mercantil e produtos com valor cultural” (Christo, 2008, p. 31), e é neste processo que surge uma separação do estilista de moda e do designer de moda. No contexto industrial e económico, o designer de moda é o que corresponde melhor ao esperado pela indústria, sendo este profissional aquele que identifica as necessidades do consumidor e, em simultâneo, atende aos objetivos da empresa, ou seja, é o que “agrega questões simbólicas, expressivas, produtivas e técnicas” (Berlin, 2016; Christo, 2008). Neste momento, é interessante lembrar que a palavra design, em inglês, como substantivo significa “propósito, plano, interação” entre outras coisas e como verbo “*to design*”, a palavra design significa “projetar, configurar, proceder de moda estratégico” (Flusser, 2007). Em Flusser podemos compreender que com a ascensão da cultura moderna e burguesa, no final do século XIX, houve uma rutura entre o “mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas”, ou seja, uma divisão entre o mundo estético e o mundo científico. É neste contexto que, para o autor, a palavra design passou a ser empregada, como uma “ponte entre dois mundos”, uma vez que, a palavra é dotada de valores que perpassam o mundo artístico e técnico e promove uma “nova forma de cultura” (Flusser, 2007, p. 181 – 186).

Esta “nova forma de cultura” abordada por Flusser (2007), sob a ótica do ensino do design de moda, pode ser transcrita através da abordagem interdisciplinar do design, ou seja, o desenvolvimento da disciplina em colaboração com outras, sendo capaz de integrar as abordagens técnicas do design, com as questões filosóficas, artísticas, políticas, culturais e ambientais da sociedade, o que Papanek (2000) define como uma integração do design com outras interfaces. Araújo e Nascimento (2017) abordam o valor interdisciplinar na formação do profissional de design de moda, como um fator essencial, uma vez que é necessário ao profissional conhecer o mundo em que está inserido, o espírito da época, assim como desenvolver um repertório de informações capazes de auxiliá-lo na solução de problemas, na criação de novos produtos e na interpretação de tendências comportamentais e sociais. Para

tendo como consequência, a ascensão social do artista. É neste contexto que o artista passa ser visto como um génio inato, dotado de uma personalidade e talento especial, transcendendo a sua época, a sociedade pelo qual estava inserido e a sua própria existência.

os autores, valores como colaboração e conhecimento tecnológico são imprescindíveis na formação interdisciplinar do designer de moda. Na interpretação de Berlin (2016), o design de moda tem por sua essência um cunho interdisciplinar por desenvolver a relação “roupa-indivíduo-sociedade”, o que propicia o desenvolvimento do designer como criador e um profissional agente de mudanças sociais.

Collina *et al* (2017), abordam o fato dos currículos educacionais não estarem coerentes aos desafios do mundo contemporâneo, já que para os autores, “o mundo de hoje difere daquele em que o design nasceu: a complexidade cresceu exponencialmente e os elementos a serem considerados são muitos e estão mutuamente interligados” (Collina *et al*, p.1002). Ou seja, para os autores a formação do designer vai além às demandas industriais e a capacidade de interação com o consumidor, atualmente, é necessário que o designer além de projetar, seja capaz de gerir processos complexos, que englobam inovação, tecnologia, ciência, sociedade, cultura, política, marketing, modelos de negócios e questões sustentáveis e éticas. Nesta visão, o ensino do design deixaria de ser interdisciplinar e passaria a atuar no campo da transdisciplinaridade. Vieira (2018, p. 110), explica que “o design transdisciplinar surge da identificação da necessária integração de perspectiva evidenciada pela necessidade de ultrapassar dificuldades”, ou seja, na busca do entendimento das complexidades envolvendo o design do século XXI, como colaboração interdisciplinar de equipes com formação diversificada, compreensão das linguagens culturais, interação entre indústria – consumidor – meio ambiente – sociedade, criação de novos conhecimentos, etc.. Através da autora, também podemos concluir que a transdisciplinaridade no design transita por várias áreas do conhecimento (ciências, filosofia, história, sociologia, engenharia, literatura, gestão), partilhando conhecimentos e construindo novas perspectivas sem perder a essência e método do design.

Rafael Cardoso (2013), no seu livro “*Design para o mundo complexo*” aborda questões coerentes com o tema da transdisciplinaridade no ensino do design, mesmo sem mencionar tal terminologia. Entre as abordagens feitas pelo autor, estão as relacionadas ao ensino dos valores de responsabilidade ambiental e inclusão social, que como mencionado ao longo da pesquisa, através de vários autores, Berlin, (2012, 2016), Fletcher e Grose, (2019), Manzini, (2008), entre outros, são temas

pautados na atualidade e de suma importância na constituição de novos projetos e produtos. Cardoso (2013) ressalta que muitas vezes os temas são abordados como discurso, “com belas palavras de ordem apensadas à prática projetual de modo mais decorativo do que efetivo” (Cardoso, 2013, p.136). Em partes, tal confusão gerada nos estudantes de design, ocorre uma vez que estes são apresentados a dois universos opostos: o empresarial que anseia pelo aumento do consumo e o ambiental, que versa sobre a diminuição do consumo. O conflito gerado afeta diretamente aos futuros designers e os seus projetos, sendo necessária uma abordagem capaz de conciliar estas duas necessidades, consumo e sustentabilidade. Para Cardoso (2013), esta é talvez, uma das questões mais complexa e difícil de ser enfrentada pelos estudantes de design no século XXI, cabendo aos profissionais da educação, o desenvolvimento sério e aprofundado das disciplinas éticas e sustentáveis nos cursos de design, não apenas como abordagens teóricas e filosóficas, mas como práticas através do desenvolvimento experimental de projetos e soluções sustentáveis, éticas e sociais, coerentes com a prática da metodologia transdisciplinar. Para Fornasier *et al* (2009), a fragmentação dos conteúdos nas disciplinas dos cursos de moda, seguida da segmentação dos conteúdos, contribui para que os estudantes tenham dificuldade na gestão do conhecimento adquirido, muitas vezes, não conseguindo correlacionar os assuntos fragmentados e formar uma solução para problemas ligados a concepção de projetos.

Cardoso (2013) aborda o ensino do artesanato aplicado ao design, realizando dois questionamentos pertinentes e coerentes a esta pesquisa: “o que o design tem em comum com o artesanato, em termos da sua transmissão e aprendizado?” “Como estimular o desenvolvimento de um senso de “artesanaria” no ensino do design?” (Cardoso, 2013, p. 135). A estes questionamentos, o autor responde a afirmar que não basta introduzir estas questões nos currículos, sendo necessário primeiramente, o reconhecimento da existência do artesanato como disciplina e do valor das técnicas artesanais perante o design e a formação sustentável do designer. Para o autor, o ensino do design, em especial as disciplinas ligadas ao desenvolvimento de projetos, onde o aluno realiza projetos através de encontros e mentorias com um professor, possui como essência a relação “mestre/aprendiz”, que caracteriza a formação artesanal e artística que tem sido negligenciada nos cursos de design.

Na visão de Fletcher e Grose (2019), para que as ideias e práticas da sustentabilidade na moda sejam realmente transformadoras, o ensino da moda deve ultrapassar as barreiras da sala de aula, indo de encontro com o proposto por Cardoso (2013), ou seja, a experimentação e o ensino através de metodologias ativas. Fletcher e Grose (2019) desenvolvem esta ideia, da “construção do conhecimento por meio da experiência”, expondo a necessidade da aquisição do conhecimento através de experiências e vivenciais que vão além dos estudos acadêmicos e científicos, o que as autoras denominam como “uma das quatro formas de conhecimento: experiencial, testemunhal, proposicional e prática” (Fletcher e Grose, 2019, p. 183).

Partindo dos princípios propostos por Cardoso (2013), Fletcher e Grose (2019), podemos concluir que para que ocorra a inserção de técnicas artesanais, como o crochê, no ensino do design de moda, é necessário que o artesanato seja compreendido como uma disciplina, como objeto de estudo, dotado de metodologia e práticas. Neste sentido, compreende-se também que a abordagem experimental, onde os futuros designers são inseridos no contexto das comunidades que desenvolvem artesanato pode contribuir não só com o repertório criativo do designer, mas também com a prática do ensino sustentável e ético na moda. Oliveira *et al* (2016), compreendem que o designer, dotado de uma bagagem acadêmica embasada na teoria e prática, detém bases para a promoção e elevação do status dos produtos artesanais, inserindo às técnicas artesanais senso estético, técnico e mercadológico, assim como passam a comunicar valores sustentáveis, éticos, culturais e locais através do trabalho colaborativo desenvolvido com artesãos. Num discurso mais contemporâneo, Li Edelkoort (2003) discute sobre o futuro do artesanato ligado ao design, e assim como os teóricos aqui expostos, aponta para a necessidade de o artesanato ser ensinado em ambiente acadêmico, realizando conexões com instituições artesanais, comunidades, culturas e museus. Para a pesquisadora, o ensino associado ao design é a chave para a sobrevivência do artesanato em meio econômico e desenvolvimento da sustentabilidade na moda.

2.6 Designer, artesanato e a moda do futuro

Através dos tópicos apresentados anteriormente, foi possível reunir base teórica e exemplos sobre a capacidade do design, como disciplina, incorporar o artesanato em crochê, assim como outras técnicas, na formação dos futuros designers, desenvolvendo competências e habilidades criativas para a criação de produtos de moda sustentáveis, assim como desenvolver interações humanas e culturais éticas. Para que os designers continuem se desenvolvendo no campo ético e sustentável, Krucken (2008) compreende que não basta o ensino do design estar calcado na transdisciplinaridade, tendo à sustentabilidade como filosofia e prática, mas também é necessário o designer ter uma concepção transversal sobre a disciplina design. Neste sentido, Krucken (2008) conclui que transversalidade seria a forma de conectar diversos saberes, articulando diversos campos, variáveis e áreas, o que implica ao designer, “uma nova atitude diante dos saberes, tanto na sua produção como na sua comunicação e aprendizado” (Krucken 2008, p.23 *apud* Gallo, 2001). Neste sentido, o designer de moda do futuro deverá ter o “caráter mediador do design” (Krucken 2008), desenvolvendo de forma imperativa nos seus projetos com inovações socioculturais e tecnológicas.

Sob a perspectiva da formação do designer para o futuro, Manzini e Cipolla (2019), afirmam que as escolas de design são as disseminadoras de conhecimento específico do design, assim como possuem potencial em criar designers críticos e criativos, preparados para atuarem como “agentes de mudanças sustentáveis na fase de transição social e ambiental em andamento” (Manzini, Cipolla, 2019, p. 09). Para que os designers desempenhem um papel significativo como agentes de mudanças sociais no contexto das mudanças globais, para Manzini e Cipolla (2019), é fundamental que estes sejam educados e capacitados através de metodologias que envolvam a resolução de problemas reais, tendo o designer o potencial para desenvolver projetos que envolvam inovação, cultura, sociedade e tecnologia em direção à sustentabilidade. Corroborando com este discurso, mas sob a ótica do design de moda, Fletcher, Grosse (2019) e Salcedo (2014), compreendem que o designer de moda mudará a sua forma de trabalho, centrada na indústria, para o trabalho centrado na mudança, se tornando um facilitador de processos e meios, inserindo à sustentabilidade nos seus processos criativos, produtivos e de comunicação, assim como agregando práticas colaborativas nos seus processos, o

que para Fletcher e Grosse (2019) descreve o papel de um designer de moda como facilitador. Dentro desse novo papel a ser desenvolvido pelo designer de moda, está inserido o “desafio de repensar e redefinir a forma de desenhar, produzir, distribuir e utilizar as peças” (Salcedo, 2019, p.39), criando um processo de produção mais sustentável e ético, o que contribui diretamente para a mudança de comportamento do consumidor, ao que se refere ao uso e ao consumo. Salcedo (2019) percebe que neste processo, as marcas deixariam de praticar e comunicar o design sustentável e passariam às práticas do design para à sustentabilidade, ou seja, um sistema pensado e a serviço das mudanças necessárias e que contribuam para o desenvolvimento ambiental, ético, cultural, social e económico.

Ao que concerne o futuro do design, Dali (2003) acredita que “o futuro é feito a mão”, onde artesanato e tecnologia estarão interligadas através do olhar e da capacidade de inovação proporcionada pelos designers. Para Dali, o artesanato tem um papel significativo na vida contemporânea, com significados emergentes, tanto no contexto estético quanto na esfera social e ambiental. Além disso, o editor da revista *Prince Claus Fund Journal*, acredita que através do artesanato ocorra uma transmissão de conhecimentos e habilidades imateriais, sendo posteriormente transformadas em produtos e serviços através de designers e artistas. Segundo Dali (2003) o artesanato é um agente de mudanças e processos, capaz de significar e tornar visíveis no mundo questões importantes da vida contemporânea, como a imigração de massa e o surgimento de cidades multiculturais. Contribuindo com esta visão, Edelkoort (2003), percebe o artesanato como um mercado global com capacidades para a autenticidade e carácter ético sustentável, onde o “antigo e o novo, o orgânico e o inorgânico, fazem uma ponte entre o passado e o futuro” (Edelkoort, 2003, p. 60). Também compreende que, antes de ocorrer um desenvolvimento do artesanato no mundo do design e do consumo, será necessário desenvolver novas estratégias de retalho e novas categorias de produtos, para que o artesanato possa ser promovido de forma ética e justa, onde ocorra o compartilhamento de lucros e o reconhecimento de ideias e criações através do desenvolvimento da cocriação. Nas palavras de Manzini (2008) podemos compreender que uma mudança sistémica do design para à sustentabilidade se faz

necessária, tendo o tema sustentabilidade, como princípio para o desenvolvimento de todos os projetos e pesquisas na área do design.

Para a pesquisadora de tendências Li Edelkoort (2003), o artesanato sempre fez parte da humanidade, nascendo das necessidades humanas, portanto, o artesanato tem uma constituição história humana para se sustentar no futuro. No design, as referências oriundas da história e das artes e ofícios sempre estiveram presentes, como inspiração no universo imagético do designer e como técnicas para o desenvolvimento de produtos. Em geral, o artesanato aplicado de forma direta ou indireta no design, sempre esteve presente, assim como se desenvolveu com as tecnologias do meio, passando do desenvolvimento manual para o desenvolvimento mecanizado, como o caso dos têxteis. “A demanda por design tem sido explosiva nas últimas décadas, ampliando a nossa imaginação e gerando um enorme apetite por novas experiências num mundo que já está repleto de consumo” (Edelkoort, 2003, pg. 63), o que para a pesquisadora representa a necessidade de reflexão e de repensar o design no sentido descrito por ela como “o (não) senso de design”. No século passado, Dormer (1995), ao escrever sobre o design moderno no século XXI, versava sobre a necessidade dos designers se questionarem sobre o impacto do seu trabalho no ambiente e na sociedade, questões que definem a necessidade de repensar os processos de design.

Edelkoort (2003), acredita que o designer do futuro será capaz de criar objetos, conceitos e serviços que se relacionam em nível direto com os consumidores, colocando em prática conceitos de design com alma e design emocional. Para isso, será necessário desenvolver através do papel social do design, relações afetivas e éticas com pessoas e comunidades, o que para Edelkoort (2003), tornará os produtos vendáveis e que promoverá nos consumidores a mudança de pensamento e consumo esperada. Para Berlin (2016) a reconfiguração da crítica social no campo da moda, engloba ações de responsabilidade individuais, o que a autora observa no campo das transformações nas práticas alimentares e de saúde, que passam a ser pautadas na moda e, na prática de vestir, o que a autora descreve como o renascimento do movimento *slow fashion* e assim, o nascimento da consciência ética e sustentável na moda. Com base no princípio do *slow fashion*, Edelkoort (2003) observa que há uma mudança lenta em termos de estímulos

criativos e desenvolvimento de produtos com forte apelo à qualidade e conteúdo criativo, o que contribui para romper a imagem do artesanato como algo primitivo e exótico.

Iniciativas que buscam romper os conceitos tradicionais do design, em prol do desenvolvimento sustentável, do desenvolvimento artesanal ligado ao design e o desenvolvimento de comunidades criativas, têm surgido através de práticas ligadas ao ensino do design, constituindo numa nova bagagem para os futuros designers. Entre algumas práticas, pode-se citar o caso da *Fab City*, iniciativa global, nascida das *Fab Lab* ²⁷e a câmara municipal de Barcelona, que teve o seu *start* em 2014 através da IAAC. A *Fab City*, “é um novo modelo urbano para cidades autossuficientes localmente produtivas e conectadas globalmente” (Fab City, 2020), tendo como objetivo cidades autónomas em serviços, produtos e produções até o ano de 2054. O modelo reúne vários grupos microssociais de um território, mediando a diversidade para as inúmeras expressões culturais, e, ao mesmo tempo, conferindo uma visão comum a esta rede. (Rigobello & Gaudillière, 2019, p. 2) Entre os princípios do modelo, é possível destacar as estratégias de economia circular e inovação social digital, a promoção da colaboração entre redes globais, cidades e territórios visando enfrentar os desafios planetários, como a mudança climática e a desigualdade social. É possível observar que o modelo *Fab City* abrange não apenas o desenvolvimento da inovação, mas engloba todos os conceitos como comunidades criativas, ao se referir a desigualdade social e a inovação social, ao movimento *slow* quando busca favorecer a mão de obra e o comércio local, assim como a cocriação, quando se refere em espaços compartilhados de informações e trabalhos colaborativos. A metodologia adotada pela iniciativa, promove cenários educativos, uma vez que compreende a necessidade da educação com foco no futuro, tendo como princípios educativos à sustentabilidade, a economia circular e os trabalhos colaborativos entre sociedade e governos.

Fab City é um conceito consideravelmente novo, e independentemente de não possuir conexão direta com metodologias e conceitos já desenvolvidos, é possível

²⁷ *Fab Lab* é uma abreviatura para “Fabrication Laboratory”. O conceito surgiu no Center for Bits and Atoms (CBA) no Massachusetts Institute of Technology (MIT). Os Fab Labs são equipados com ferramentas de prototipagem rápida, proporcionando testes e inovações em vários segmentos através de comunidades de trabalho colaborativo. (<https://fabfoundation.org/#page-top>)

identificar similaridades conceituais, como, por exemplo com as comunidades criativas de Manzini (2008). Nos seus estudos, o autor relata que as comunidades criativas surgem em contextos de mudança e conhecimento difuso, com alto grau de conectividade e tolerância. Nas palavras do próprio autor, “tendem a emergir em contextos onde a economia do conhecimento é mais desenvolvida” (Manzini, 2008, p.69). Assim como para as comunidades criativas de Manzini, no conceito de *Fab City* desenvolvido pelo ICAA, a difusão do conhecimento é importante para que ocorra a inovação pretendida. Ao se referir a difusão de conhecimento, ambas metodologias, se referem ao fato de designers aprenderem a desenvolver projetos em comunidades e em redes de compartilhamento, aprenderem a apresentar as suas ideias e acima de tudo, aprenderem com outros autores num processo circular de conhecimento. Outra similaridade, é o fato de comunidades criativas evoluídas se transformarem em organizações colaborativas, que para Cipolla (2004 *apud* Manzini 2008, p.70) são “iniciativas de produção e serviços baseados em relações colaborativas entre pares e, conseqüentemente, num alto grau de confiança mútua”. Também de encontro com a metodologia de economia circular proposta pela *Fab City*, Fletcher e Grosse (2019, p.121) relatam a importância da atividade industrial na moda se aproximar da produção local, porém sem deixar de observar o global. As autoras defendem a necessidade de políticas que proporcionem o desenvolvimento local e global, tais medidas se referem a condições de trabalho, condições socioculturais e ambientais. O que podemos observar em comum nos conceitos apresentados, é o fato de todos possuírem como pilar à sustentabilidade social e ambiental, valores éticos, a necessidade de parcerias com diversos atores (artesãos, designers, indústria, consumidores e governos).

Em conclusão, o que se observa é uma urgência do designer de moda com foco na solução dos problemas atuais, ligados à sustentabilidade social, ambiental e ética, assim como desenvolvimento de estratégias e produtos que atendam a inovação e as necessidades primárias e afetivas dos utilizadores. O designer de moda deverá estar atento ao desenvolvimento dos mercados locais e da importância destes, compreendendo que técnicas e habilidades desenvolvidas no passado devem ser revistas, resinificadas e traduzidas para linguagens contemporâneas. Edelkoort (2003) vislumbra um cenário futuro, onde designers e empresas de moda

compreenderão a alma do artesanal, onde o saber das técnicas se fundirá com o industrial e o mercado consumidor descobrirá e aceitará esta nova vertente através da comunicação em meio virtual. Neste cenário descrito pela pesquisadora, ao passo que ocorra a compreensão dos saberes manuais, o consumidor adquira maturidade para optar pelo design e estilo sustentável, combinando o que atualmente acredita-se estar em conflito, como o velho eo novo, o manual e o artesanal.

2.7 Análise crítica: literatura praticada

O que se pode observar ao longo do desenvolvimento da literatura neste estudo, é que há um grande número de estudos acadêmicos sendo apresentados nos últimos sete anos (2012 a 2019), que versam sobre os desafios da sustentabilidade na moda e ensino da sustentabilidade em cursos de design de moda. É fato que, ao que concerne a introdução do artesanato na moda, encontrou-se um vasto universo de estudos que discutem o conceito de artesanato, discutem os conceitos de moda, mas raramente apresentam uma alternativa que concilie design de moda e artesanato. Também há pouquíssimas produções que façam referência específica às técnicas do crochê e à revitalização destas e até mesmo ao ensino com foco nas técnicas artesanais com apelo e interpretação do design de moda. Na prática, o que se observa, são técnicas de crochê sendo aprendidas em ateliers, em escolas informais, blogs, sites ou canais de *YouTube*, constituídos por quem detém a técnica e dissociados do meio acadêmico do design de moda. Talvez o exemplo mais próximo do crochê ligado ao design, seja os estudos desenvolvidos pela designer têxtil finlandesa Molla Mills (2018), que através dos seus livros, apresenta um novo olhar sobre as técnicas de crochê associadas ao design têxtil, apresentando padrões e cores contemporâneas. Molla Mills, tem em comum aos designers de moda citados nesta pesquisa, o saber e a paixão pelo crochê, oriundo de uma herança familiar, baseada na transmissão de conhecimentos e saberes artesanais. Desta forma, o que se observa é que há uma disseminação da técnica, porém sempre ligada ao campo artesanal, periférico, associado a decoração, ligado às artes e ofícios, e a prática percebida como *hobbie* ou terapêutico, como citado por Pavok-Cuden (2017).

Por outro lado, com o desenvolvimento industrial e tecnológico, as técnicas artesanais, como tricô e bordado, passaram a serem industrializadas, feitas mecanicamente, ao passo que o crochê, não sofreu a mesma interferência, o que, percebo ter contribuído para o caráter de originalidade da técnica e contribui diretamente com a possibilidade de desenvolvimento do diálogo entre designers e comunidades de artesãs. Neste sentido, cito o autor Manzini (2008) como um modelo teórico e prático a ser seguido no que concerne o desenvolvimento de metodologias e técnicas que visam o diálogo e as práticas entre designers e comunidades criativas, como forma de promover à sustentabilidade e novas possibilidades de criação no design de moda.

Mesmo citando exemplos de designers e marcas que buscam desenvolver diálogos similares ao proposto por Manzini, percebo que há muito o que ser pautado nas questões sustentáveis, éticas e culturais. Nas pesquisas desenvolvidas por Berlin (2012,2016), pode-se observar que a indústria da moda tem se desenvolvido num caminho insustentável, onde valores éticos, culturais, morais e ecológicos não são respeitados e desenvolvidos como práticas, o que, reforça a necessidade de uma mudança ética, filosófica e prática no universo do design de moda. Tal retórica também é desenvolvida por Fletcher e Grose (2019), que também apontam uma direção a ser seguida, com respeito, valorização da mão de obra, valorização cultural, colaboração e melhor utilização dos recursos disponíveis. Acredito que à sustentabilidade, em todos os seus níveis (social, ambiental, político, ético e económico), deve constituir a base de formação dos designers de moda, ou seja, a constituir as práticas académicas e em sala de aula, passando os discursos sustentáveis e éticos às práticas, o que permitiria aos futuros designers a constituição de bases sólidas para o desenvolvimento da indústria da moda e de produtos que contribuam com o desenvolvimento sustentável e para o próprio futuro da moda sustentável.

O que se refere ao ensino do design de moda, tendo como cerne à sustentabilidade, observou-se que há um campo vasto para pesquisa e desenvolvimento metodológico. Ao longo do estudo aqui apresentado, foram citadas referências que abordam à sustentabilidade no design de moda como uma disciplina isolada ou como tema pontual, raramente como tema central, o que conduziu a

pesquisa a mostrar a possibilidade de desenvolvimento da transversalidade no ensino do design de moda, uma vez que, conforme citado por Bürdek (2006) e Cardoso (2013), a disciplina design, por si já possui este caráter transversal. Este assunto, transversalidade, poderia ser aprofundado através de Morin (2007), por exemplo, que defende a transversalidade como o modelo contemporâneo de ensino capaz de responder às questões pertinentes ao futuro da sociedade. Acredito, que a temática em si, carece de desenvolvido específico e aprofundado, meio acadêmico, o que proporciona o desenvolvendo do diálogo em torno de mudanças curriculares e práticas no ensino do design de moda, sendo assim, na pesquisa desenvolvida, o tema não foi abordado de forma profunda, apenas como referencial norteador para as mudanças propostas na problemática e nos objetivos desta pesquisa.

Neste capítulo também é possível observar a persistência do tema ético em todos os assuntos abordados, o que compreendo ser indissociável da sustentabilidade, especificamente quando me refiro a utilização das técnicas de crochê, por tanto, a ética (como valor moral e sustentável) está diretamente relacionada ao debate da apropriação cultural. Sobre o assunto é possível encontrar uma vastidão de estudos acadêmicos, que apontam para a necessidade de um novo olhar sobre o assunto e um novo posicionamento da indústria da moda, neste estudo, buscamos desenvolver o assunto de forma a obter uma visão dos casos e descasos existentes em relação à apropriação cultural no uso do artesanato, como forma de reafirmar a necessidade do desenvolvimento do ensino com base nos pilares da sustentabilidade.

No desenvolvimento literário proposto aqui, verso sobre o desenvolvimento do artesanato em crochê através do olhar de designers de moda aptos a num contexto industrial e social, o que pode gerar a discussão em torno da democratização (ou não) do artesanato. Sob a ótica atual da indústria da moda e do consumo exacerbado, compreendo que o artesanato manual não corresponde ao *time* esperando, ou seja, é impossível de se obter produtos desenvolvidos em crochê (ou qualquer outro artesanato), de forma ética e sustentável, ao ritmo atual. Nesta pesquisa não entro neste viés, pois compreendo que o assunto carece um estudo aprofundado e específico devido a sua complexidade teórica, filosófica e humana, mas sim, compreendo que a valorização do artesanato, rumo a não democratização,

faça parte dos discursos e práticas sustentáveis a serem desenvolvidas no ensino dos futuros designers de moda. É importante compreendermos a necessidade urgente de uma mudança de valores, tanto no desenvolvimento de produtos, quando no consumo.

Acredito que toda e qualquer mudança deve partir da base educacional, sendo responsabilidade das instituições de ensino superior à formação de uma nova vertente de pensamento e de práticas no design de moda. Assim como acredito que o desenvolvimento do olhar dos futuros designers, sob o artesanato, possa contribuir diretamente para o futuro da moda sustentável.

CAPÍTULO III

3.1 Método de investigação

A realização desta etapa, será composta de uma metodologia mista, segmentada em dois grupos de estudo, culminando com uma análise final

comparativa e integrada dos dados, o que fornecerá maior fiabilidade sobre o que concerne esta pesquisa e a sua problemática. Para alcançar tais objetivos, optou-se pelo uso da metodologia de análise de conteúdo qualitativa da autora Bardin e utilização do software ATLAS.ti, conforme descrito no item 3.2 deste capítulo.

Para a coleta das informações necessárias ao projeto, optou-se pelo uso de entrevistas semiestruturadas compostas por dois grupos através de uma investigação de natureza qualitativa composta por amostragem exploratória²⁸. Segundo Gil (2008, p.27) a pesquisa exploratória tem “em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”, ainda segundo o autor, a pesquisa exploratória “proporciona uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Em Bardin (1977, p.97), encontramos a “regra da representatividade”, onde uma “análise pode efetuar-se numa amostra”, ou seja, para a autora é possível realizar o estudo tendo como base a coleta de dados com base numa amostragem representativa do universo pesquisado.

O grupo 1 (G1) é formado por designers de moda e marcas autorais e independentes, já apresentadas anteriormente no capítulo 2, e que, conforme descrito, desenvolvem a técnica do crochê com aplicação dos princípios e conhecimentos do design de moda. A investigação com este grupo, tem como objetivos compreender a ligação do designer com a técnica do crochê, se há bases de ensino académico específicas em design de moda e de comunicação de moda e verificar se os conceitos e princípios de comunicação de moda são aplicados, praticados e compreendidos. Para além disso, se busca compreender a visão global de designers e marcas perante os desafios sustentáveis da indústria da moda e a participação ou não das técnicas de crochê neste sentido. Nesta etapa, se usará entrevistas gravadas e compostas por questionários semiestruturados. Gil (2008) define entrevista como uma forma de interação social, uma vez que há um diálogo

²⁸ *Investigação de natureza qualitativa composta por amostragem exploratória*: no contexto da pesquisa, faz-se importante salientar que a mesma foi desenvolvida em um ano atípico, ou seja, desenvolvida em meio ao processo pandémico que a sociedade mundial passa, COVID-19. Neste sentido, a pesquisa precisou ser adaptada metodologicamente ao contexto físico, social e emocional em que a humanidade se encontra, sendo necessário encontrar outras estratégias de investigação além das pretendidas no plano inicial de estudo. Tal ressalva não inferioriza a qualidade investigativa, mas sim desenvolve possibilidades para estudos mais aprofundados em nível de doutoramento, onde as pesquisas aqui relacionadas podem ser usadas como uma abordagem inicial e de seleção numa investigação aprofundada e mais precisa sobre o conteúdo aqui proposto.

entre entrevistador e entrevistado, com o objetivo de coletar dados e informações pertinentes à investigação. O modelo de entrevista, permite o desenvolvimento de um diálogo flexível, sendo pertinente o uso de um questionário semiestruturado, ou seja, serão realizadas perguntas abertas. Para Foddy (1996), o modelo semiestruturado, permite ao entrevistado a autoexpressão através das suas palavras, assim como permite ao entrevistador a coleta de dados mais complexos, o que propicia ao estudo, uma análise de relevância, com dados de interesse a pesquisa e valores motivacionais necessários ao desenvolvimento do conteúdo proposto. Para a melhor análise e retenção dos dados relevantes, adquiridos com o Grupo 1, será realizada uma análise descritiva das entrevistas, somada a uma análise semântica, ou seja, será feita uma análise de conteúdo, que oferece a possibilidade de tratar as informações e testemunhos com um certo grau de profundidade e complexidade (Quivy & Campenhoudt, 2005, pp. 226-227).

A segunda parte da investigação, é composta pelo Grupo 2 (G2), alunos da Licenciatura em Design e Marketing de Moda da Universidade do Minho, Portugal e alunos do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Uniftec, Brasil. Esta etapa recorrerá às mesmas metodologias propostas para o grupo 1, de entrevistas semiestruturadas, porém com adaptações ao que se refere às questões para melhor adequação ao interesse de investigação junto a este grupo. Desta forma, como no G1, a proposta é constituída por um bate-papo informal e aberto, o que permitirá ao investigador o desenvolvimento de um diálogo dinâmico, onde o entrevistador fornecerá conhecimento da técnica de crochê associada ao design e os investigados fornecerão dados que correspondam aos objetivos desta pesquisa. Como este grupo, objetiva-se compreender se há interesse no aprendizado e desenvolvimento da técnica de crochê, se nas suas respectivas licenciaturas há ensino e aprendizagem da referida técnica, assim como se há um desenvolvimento acadêmico em torno da comunicação de moda, como o tema sustentabilidade é abordado (praticado ou apenas teórico), assim como a visão particular sobre a possibilidade de uma moda sustentável com base no artesanato. Nesta etapa, assim como no grupo 1, será realizada uma análise de conteúdo para melhor interpretação dos dados coletados.

Como resultado desta etapa de investigação, será realizada uma compilação e análise de confrontação dos dados obtidos com o Grupo 1 e o Grupo 2, ou seja, será realizado um tratamento e discussão do que foi obtido até este ponto, como forma de comprovar a problemática exposta para este estudo, assim como apontar novas possibilidades e meios de desenvolvimento da pesquisa em questão.

3.2 Questionários de entrevista semiestruturadas

No âmbito da pesquisa deste projeto e conforme citado no tópico anterior, objetiva-se a análise qualitativa de entrevistas gravadas, realizadas através de questionários semiestruturados, que se encontram em anexo. Ao que concerne os questionários, foram elaborados dois guias de entrevistas²⁹, específicos a cada grupo investigado, como forma de nortear a entrevista, mantendo aberto a possibilidade do desenvolvimento do diálogo em cada questão. Sobre as entrevistas, Markoni & Lakatos (2002, p. 93), argumentam que “a entrevista tem como objetivo a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema”. Complementando o argumento, para Bogdan & Biklen (2010, p.134), “a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito”, onde o investigador tem a liberdade intuitiva para compreender os fenômenos e aspetos interpretativos dos sujeitos entrevistados.

Para o Grupo 1 (G1), formado por designers de moda no eixo Brasil – Portugal que desenvolvem produtos em crochê, optou-se pelo desenvolvimento de um questionário em 4 partes que se comunicam e buscam instigar o entrevistado a refletir e expressar o máximo sobre o seu conhecimento em relação à moda, sustentabilidade, crochê e comunicação de moda.

Parte 1 - Questões de introdução para conhecimento do universo do entrevistado: buscou-se desenvolver um diálogo de aproximação e de interação com o entrevistado, permitindo este contar a sua história e a sua ligação com as técnicas de crochê. Com este diálogo, será possível quebrar barreiras formais, proporcionando um tom descontraído à entrevista e, ao mesmo tempo, adquirir informações que são

²⁹ Os guias de entrevista estão disponíveis nos apêndices 1 e 2 (p. 138 – 141).

fundamentais para a constituição das bases de estudo sobre o desenvolvimento do crochê sob a ótica do design de moda;

Parte 2 – Questões sobre comunicação de moda e crochê: na segunda etapa introduziram-se questões mais complexas e de fundamental importância para este estudo, sendo esta etapa relacionada ao conhecimento do designer em torno da comunicação de moda e das técnicas de crochê. Sabendo que esta pesquisa é associada ao campo do design de comunicação de moda, é fundamental a compreensão dos entrevistados sobre o mercado da moda e os conhecimentos sobre os meios de comunicação aplicados a produtos e marcas que desenvolvem o crochê;

Parte 3 – Questões sobre ensino do crochê e sustentabilidade: nesta etapa foram desenvolvidas questões que versam sobre o ensino do crochê e a relação do ensino e o desenvolvimento da sustentabilidade na moda, ou seja, nesta etapa foram elaboradas questões que estão intimamente ligadas ao objetivo geral desta pesquisa. Através das três questões propostas, buscou-se compreender a forma como o designer adquiriu os conhecimentos e habilidades em crochê, assim como a compreensão sobre o ensino do design de moda e o desenvolvimento do mercado da moda sustentável;

Parte 4 – Sustentabilidade e o futuro da moda: nesta etapa final da entrevista, o assunto focal manteve-se no segmento da sustentabilidade da moda e a compreensão do designer em relação ao futuro desta indústria e mercado. Para isso, instigou-se o entrevistado a buscar todos os seus saberes, crenças e paixões, adquiridos ao longo do seu desenvolvimento pessoal e profissional, através de questões que versam sobre o papel do designer de moda, sustentabilidade na prática e cenários futuros.

O Grupo 2 (G2) é constituído por discentes dos cursos de design de moda da Universidade do Minho, Portugal e Uniftec – Unidade Caxias do Sul, Brasil. Da mesma forma que no G1, manteve-se a estrutura de investigação no eixo Brasil – Portugal, como forma de conhecer o universo de interesse dos futuros designers em ambientes culturais diversos. O desenvolvimento do guia de entrevista (questionário), também perpassou por quatro partes de desenvolvimento, sendo que em alguns momentos da entrevista está programada a interação do entrevistado

através de imagens, exemplos e categorias de subperguntas. As subperguntas podem, ou não, ser realizadas, dependendo do decorrer da entrevista e buscam elucidar questões de opinião diversas e instigar os discentes a exprimirem ao máximo as suas opiniões.

Parte 1 – Apresentação e contextualização da entrevista: primeiro contacto para apresentação do entrevistador e do objetivo da conversa que será estabelecida. Também é um momento para desenvolvimento de um tom informal, o que pode contribuir com o nível de respostas nas próximas etapas;

Parte 2 – Diálogo entre o crochê e o design: questões de introdução ao objeto da pesquisa e de conhecimento dos participantes. Busco compreender se os estudantes entrevistados conhecem a técnica de crochê, de que forma tomaram este conhecimento e se compreendem o que é a técnica. Aqui poderei interagir a fazer uma breve contextualização sobre o histórico do crochê, como forma de desenvolver o senso de curiosidade e estimular lembranças que remetem ao passado pessoal de cada um, momento que pode ter ocorrido os primeiros contactos com o crochê;

Parte 3 – Crochê e design: interação com o ensino: pretendo entender se os entrevistados conhecem designers e marcas de moda que desenvolvem produtos em crochê, neste momento poderei realizar uma segunda intervenção, apresentando marcas e designers que atuam neste segmento. Nesta etapa também correlacionarei o conhecer marcas e designers com o ensino do crochê, onde busco saber se os alunos são instigados durante a sua vida académica a desenvolverem técnicas artesanais, se possuem interesse em aprendê-las. Também darei oportunidade para que os estudantes expressem a sua opinião sobre a configuração do ensino do design de moda;

Parte 4 – Futuro da moda sustentável e um novo olhar com novas possibilidades: nesta etapa final da entrevista, relaciono os temas discutidos com à sustentabilidade e a compreensão dos discentes sobre à sustentabilidade na moda, o incentivo às práticas artesanais e a relação do papel do designer de moda.

As entrevistas realizadas no G1 e no G2 serão gravadas e transcritas, para que posteriormente seja realizada uma análise aprofundada, sendo apresentadas respostas aos objetivos propostos para esta pesquisa.

3.3 Metodologia de análise e codificação dos dados

Com a transcrição das entrevistas gravadas, realizadas através de questionários semiestruturados, obteve-se um vasto material de análise com o objetivo de responder aos objetivos desta pesquisa, sendo implícito a este processo o modelo de análise de conteúdo³⁰, modelo de abordagem eficaz nas análises de comunicações. Em Marconi e Lakatos (2002, pp.128 - 132) é possível compreender que o conteúdo de comunicação é analisado através de categorias sistemáticas, o que leva a resultados quantitativos sob a ótica da semântica (análise do vocabulário de forma estatística) e da própria análise de conteúdo (ideia emitida).

O desenvolvimento das análises neste estudo será guiado pelo modelo proposto pela autora Bardin, seguido da utilização do software ATLAS.ti, específico para análise e codificação dos dados, o que permitirá uma melhor apresentação e fiabilidade dos dados adquiridos. Sendo assim, para a autora Bardin (1977, pp.38) “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. A autora também sinaliza, que a análise de conteúdo, por ter caráter empírico, deve ser observada sob a ótica das interpretações e dos objetivos pretendidos e que qualquer conteúdo escrito pode ser analisado através dos procedimentos da análise de conteúdo. É interessante ressaltar, que a análise em questão não objetiva apresentar a descrição do conteúdo da mensagem, mas sim o que pode ser retirado e aprendido com esta, através de dados qualitativos e quantitativos, pertencendo a este tipo de análise, “um conjunto de técnicas [...] que consistam na explicação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo [...]” (Bardin, 1977, pp.42).

³⁰ Nesta pesquisa não será considerada a análise de discurso, sendo passível de utilização em pesquisas futuras, como forma de verificar a linguagem discursiva da moda, inserida no discurso do ensino da sustentabilidade através das técnicas artesanais. A análise do discurso surgiu no final dos anos 1960, na França, através dos estudos do pesquisador Michel Pêcheux (1969), como uma abordagem atualizada aquém da análise de conteúdo. A análise de discurso surge de discussões que discordam das análises e regras formais da linguagem, deixando de analisar apenas frases (valores semânticos) para analisar um sistema complexo do discurso, com valores simbólicos implícitos à constituição do ser humano.

A análise de conteúdo proposta pela autora Bardin, segue um conjunto de regras e procedimentos, que de forma sintética, perpassam por três etapas distintas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados.

1. *Pré-análise*: esta primeira etapa, segundo a autora Bardin (1977, pp.95) “corresponde a fase de organização”, onde os documentos são selecionados e transcritos, é onde ocorre a primeira leitura, formação de hipóteses e marcação de ideias. É nesta fase que também surgem a elaboração dos primeiros códigos e indicadores que servirão como base para as análises realizadas na segunda etapa. Ainda segundo a autora, esta etapa consta com procedimentos flexíveis, devido a sua estrutura aberta, o que permite o pesquisador elaborar o seu método de organização de modo a facilitar o processo de análise dos documentos. No estudo de mestrado proposto, a pré-análise, além de constituir as premissas descritas acima, também é composta pelo desenvolvimento do *corpus*, que para Bardin (1977, pp.96), representa “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos”. Neste caso, o *corpus* é composto por duas categorias de documentos, G1 (grupo de designers) e G2 (Grupo de discentes), que foram definidas tendo em relevância os objetivos do estudo e três das quatro regras de formação do *corpus* propostas pela autora: *regra da representatividade*, onde as análises são efetuadas através de amostragens do universo pesquisado, o que na pesquisa proposta se observa pelos grupos de análise propostos; *regra da homogeneidade*, onde todos os documentos devem obedecer aos mesmos critérios de escolha, ou seja, devem referir-se ao mesmo tema de pesquisa e com indivíduos (designers e estudantes) que pertençam a um mesmo grupo, no caso, designers que desenvolvem a técnica do crochê e estudantes de licenciatura em design de moda; e por fim, *regra de pertinência*, que se refere ao fato de todos os documentos responderem aos objetivos propostos para a análise. Neste último, regra da pertinência, é interessante ressaltar que os objetivos das análises se referem de forma ampla ao cumprimento dos objetivos específicos deste estudo, sendo que com as análises realizadas no G1, designers de moda, objetiva-se compreender a ligação dos designers de moda com a técnica de crochê,

verificar se há bases de conhecimento acadêmico específicas em crochê, se estes aplicam os conceitos e princípios da comunicação de moda (se compreendem o que é a comunicação de moda) e por fim, se compreendem e aplicam à sustentabilidade nos seus trabalhos. Como o G2, estudantes de moda, objetiva-se verificar se há interesse pelo aprendizado da técnica do crochê sob a ótica do ensino do design de moda, se os estudantes reconhecem as ferramentas de comunicação de moda, se possuem acesso a um ensino que valorize técnicas artesanais e ensino da sustentabilidade (teoria e prática), assim como a visão particular de cada um sobre os assuntos tratados na pesquisa, como forma de verificação da formação profissional destes.

2. *Exploração do Material:*

Em Bardin compreendemos que esta etapa se refere às codificações das entrevistas já transcritas e pré-analisadas, o que caracteriza a parte mais longa da análise de conteúdo. Para que se desenvolva esta etapa foram criados sete códigos de análise e codificação:

- Aprender: refere-se a todas as codificações onde os entrevistados fazem referência ao seu aprendizado ou interesse no aprendizado do design de moda e do crochê;
- Compreensão do assunto: código que demarca todas as falas que demonstram um conhecimento adquirido sobre os assuntos pertinentes a esta pesquisa, design de moda, comunicação de moda, sustentabilidade e crochê;
- Comunicação de moda: todos os assuntos ligados ao uso ou informação relevante sobre as técnicas e ferramentas da comunicação de moda. Aqui enquadram-se interações como desenvolvimento da comunicação de moda e uso das ferramentas pelos designers de moda e contacto com esta área por parte dos estudantes de moda.
- Criação e desenvolvimento do crochê: código para demarcar falas que se referem a parte criativa e de desenvolvimento do crochê sob a ótica do design de moda.

- Ensino: tudo o que engloba o contacto, conhecimento e aprendizado da técnica do crochê.
- História: valores familiares, emocionais, de pertencimento, memória e conhecimento da técnica de crochê. Busco compreender se designers e estudantes possuem um laço de ligação com a técnica antes mesmo de ter um conhecimento técnico.
- Sustentabilidade: Tudo o que faça relação à sustentabilidade em todos os seus níveis e conectadas a moda e ao crochê.

3. *Tratamento e interpretação dos resultados:*

Como previsto na metodologia descrita pela autora Bardin, é possível realizar esta última etapa de duas maneiras: manualmente, através de construção de tabelas, gráficos e anotações, ou através do uso de softwares para análise e tratamento de dados, onde várias etapas são desenvolvidas de forma simplificada, o que facilita o acesso às informações primordiais às análises finais. Para o desenvolvimento deste estudo, optou-se pela atualização do software ATLAS.ti, programa específico para análise e tratamento de dados qualitativos, que além de permitir o desenvolvimento das etapas já descritas, também permite a “análise de ocorrências”, que conforme descrito por Bardin (1977, p.143), refere-se à possibilidade da análise “de duas ou várias unidades de registo na mesma unidade de contingência”. A autora (Bardin, 1977, p.144) também se refere às vantagens no uso de softwares: rapidez, rigor na organização, flexibilidade na utilização dos dados, reprodução e troca dos documentos devido o banco de material que é gerado, torna-se possível a manipulação dos dados complexos e criatividade ligada a reflexão na análise e interpretação dos dados. Para finalizar, seguindo a metodologia de Bardin, optou-se em realizar a análise por categoria, ou seja, através dos desmembramentos das entrevistas realizadas para que fossem colocadas em categorias temáticas, os códigos já descritos na etapa anterior.



Figura 7 Metodologia de Análise de Conteúdo Bardin - Interpretação própria. 2020

CAPÍTULO IV

4.1 Análise dos dados

As análises e discussões dos dados coletados através das entrevistas realizadas com o Grupo 1 e o Grupo 2 foram constituídas através da utilização dos códigos criados e correspondentes como os objetivos da pesquisa, sendo estes inseridos no software ATLAS.ti. Mesmo os códigos já terem sido apresentados e explicados anteriormente, segue abaixo uma versão resumida destes, visando a facilitação e maior compreensão das análises que seguirão. É possível perceber na imagem que cada código é representado por uma cor, visando a facilitação visual de cada marcação, o que contribui para a categorização das análises. A compreensão das categorizações por códigos e cores se faz importante para que a leitura dos dados analisados através do ATLAS.ti se tornem claras.

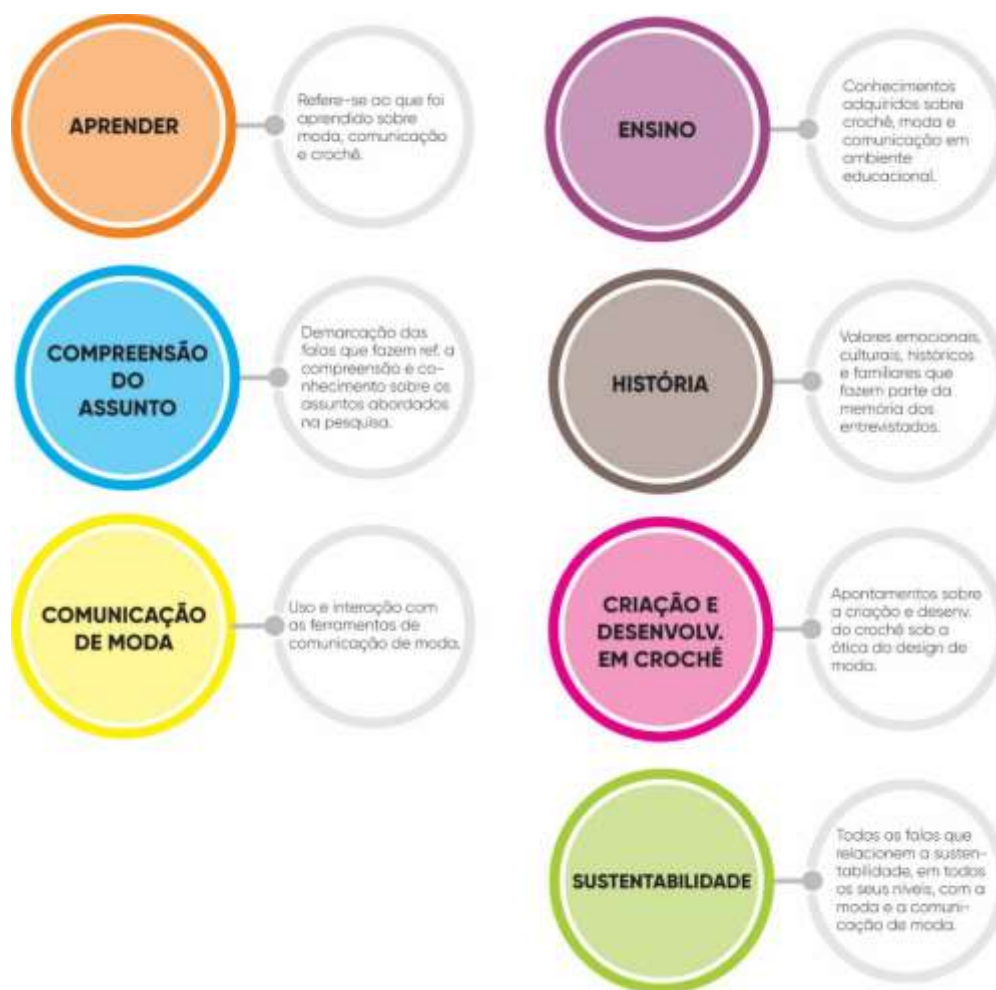


Figura 8 Códigos de análise de conteúdo da pesquisa. (2020)

Abaixo segue a análise individual de cada código por grupo de análise, G1 e G2, para que seja possível verificar a importância de cada código e relação à pesquisa.

4.1.1 Análise dos dados Grupo 1: designers de moda

Neste grupo de análise, foram percebidos três universos distintos dentro da moda, porém muito semelhantes neste diálogo entre Brasil e Portugal que se propõem para este estudo. Sendo assim, observa-se que todos os entrevistados possuem pequenas marcas de moda que competem num mercado de produtos valorizados, onde o domínio criativo e técnico se faz necessário para a diferenciação como produtos e valor de marca de mercado. Na figura abaixo é possível perceber de forma sintética a posição que cada entrevistado ocupa no mundo da moda. É importante ressaltar que por questões éticas e de privacidade, todos os nomes foram codificados através da linguagem do sistema ATLAS.ti, onde “D” representa a palavra “*Document*” e o número que segue, representa o código gerado a cada entrevistado. Este mesmo procedimento também é utilizado para o Grupo 2.

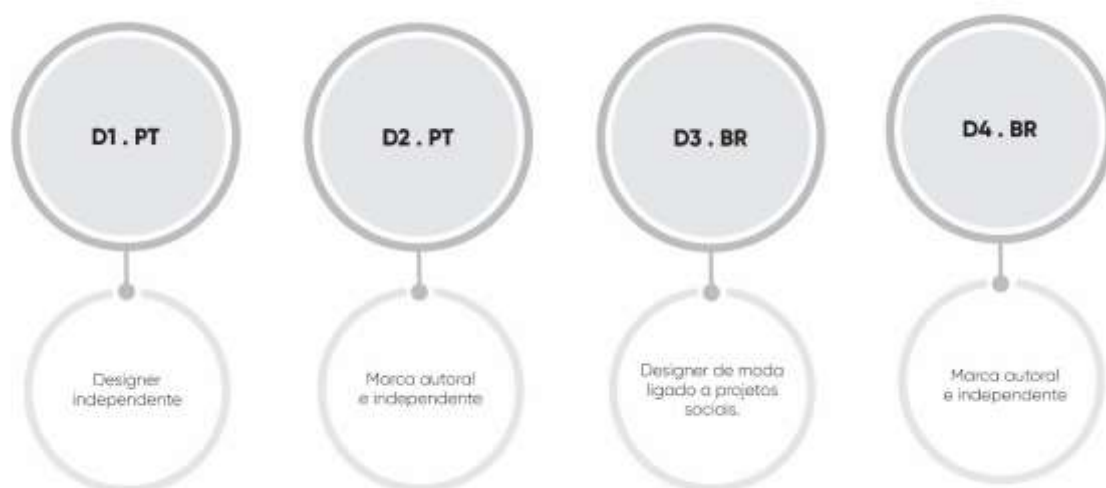


Figura 9 Representação do Grupo 1 – G1. 2020

Código Aprender:

Tendo como base o objetivo do código e considerando as falas dos entrevistados, foi possível observar três tipos de situações distintas ao que se refere ao aprendizado de moda, comunicação de moda e crochê. A primeira situação automaticamente se conecta ao código “história” e todos os valores culturais e emocionais dos entrevistados em relação a este código, ou seja, trata-se de relatos que se referem ao fato de terem aprendido a técnica do crochê em ambiente familiar ou cultural, como observado nas seguintes falas do entrevistado D2:

*“Eu aprendi crochê com minha mãe quando eu tinha 12 anos”...
“aprendo com pessoas mais velhas”. (D2, 2020)*

A segunda situação ligada ao código aprender e com maior representatividade, refere-se ao ato da autoaprendizagem, onde de forma geral, todos os entrevistados do G1 tiveram a experiência do aprender por iniciativa própria. Aqui encontramos relatos que enfatizam o interesse pelo aprendizado acadêmico das técnicas do crochê associadas ao design de moda, nem sempre disponíveis aos entrevistados:

“Sempre fui curioso em saber das disciplinas, os professores o que tinha, o que não tinha”. “Eu estudava através de palestras, livros, internet, tudo que fosse possível”. (D4, 2020)

O fator de não ter acesso ao aprendizado do crochê, é representado na fala do entrevistado D1, que demonstra o seu interesse pela técnica antes mesmo de poder acessá-la:

“Gostaria de ter iniciado antes se tivessem me ensinado, mas não houve oportunidade”. (D1, 2020)

Nesta segunda situação também foi constatada a relação da autoaprendizagem através de conteúdos disponibilizados de forma online, através de redes sociais, o que não só responde ao código aprender, como também demonstra o possível desenvolvimento das estratégias de comunicação de moda ligada ao uso de redes sociais para o desenvolvimento da técnica de crochê ligada ao design de moda e sustentabilidade.

“A partir dos meus 18 anos é que comecei a procurar no YouTube como é que se fazia e foi aí que eu aprendi e desde então tenho evoluído... inicialmente eu via tutoriais de como fazer uma peça e nesse momento

eu já sou capaz de fazer peças minhas, a cada peça que faço aprendo uma nova técnica". (D1, 2020)

Por fim, a terceira situação ligada ao código aprender, diz respeito à aprendizagem da técnica de crochê em meio acadêmico ligado ao design de moda, com ênfase no desenvolvimento criativo e comunicação com disciplinas técnicas como modelagem e moulage. Tais evidências do aprendizado acadêmico se encontram em falas como do entrevistado D3 que relaciona o crochê com a fabricação de tecidos, de forma detalhada e técnica, apontando essa relação do aprendizado acadêmico do design de moda:

"E eu descobri que o crochê é o jeito mais eficiente de você fabricar um tecido, para fazer um tecido você precisa de um tear, trama, urdume, do fio, é muito complexo, tricô você precisa de duas agulhas, contar os pontos o tempo inteiro né, e o crochê não, é só uma agulha e você faz um pano inteiro, o tecido que você quiser, do tamanho que você quiser, enfim, infinito". (D3, 2020)

Código Ensino:

O código ensino busca apresentar dados relevantes nas falas dos entrevistados que façam referência aos conhecimentos adquiridos sobre crochê, design de moda, sustentabilidade e comunicação de moda. Assim como no código anterior, aqui também foram encontradas situações diversas, sempre conectadas ao ensino, sendo assim, são apresentadas em cinco grupos que se interligam automaticamente.

A primeira situação encontrada faz referência ao momento em que o entrevistador questiona se os entrevistados tiveram acesso ao ensino da técnica de crochê em meio acadêmico, sendo as respostas para tal questionamento variaram entre não ter tido tal experiência, a iniciativa própria de inserir o crochê sem ser demandado e a preocupação com a falta desse conteúdo em sala de aula.

"Técnicas artesanais não é, como o crochê e tricô, acho que não [...]Mas sempre que era pedido um trabalho eu fazia de tudo para tentar incluir o crochê e o tricô". (D1, 2020)

"No meu ensino eu não tive aulas de crochê". (D2, 2020)

"E a gente não tem né, nem essa fala às vezes, muito menos esse desenvolvimento da técnica em sala de aula e isso tudo, acaba que a

gente fica preso a um certo tipo de metodologia ou caminhos e não aponta outros e depois surge a pergunta assim, “ah!, porque não se usa técnicas manuais, o Brasil tem tantas?”, mas elas também não são apresentadas e se são apresentadas, são feitas com um olhar um pouco antigo. [...] E quando você traz para a sala de aula, como uma disciplina, talvez, mas só de mostrá-lo e dizer que existe esse caminho, com certeza a gente vai ter outras formas de produzir moda e produzir imagem”. (D4, 2020)

Numa segunda situação, encontramos dados que referir-se a bagagem acadêmica do design de moda, onde os entrevistados mostraram saber aplicar os conteúdos técnicos e conceituais estudados no desenvolvimento de peças em crochê, mesmo não recebendo orientações acadêmicas específicas, o que comprova a valia do ensino acadêmico do design de moda e reforça a abertura de novas possibilidades de ensino e conteúdo.

“Então tudo o que eu tinha, modelagem, moulage, tudo o que eu aprendi na moda eu não desperdicei né, foi ótimo por isso, eu peguei toda aquela minha bagagem e readequei para essa nova matéria, para esse novo têxtil que estava chegando na minha mão”. (D3, 2020)

“E eu sempre trago modelagem no crochê, porque trabalho como um produto, mesmo”. (D4, 2020)

“[...]ao fazermos crochê também temos que ter a estrutura do molde”. (D2, 2020)

Especificamente sobre o ensino do design de comunicação de moda, a terceira situação encontrada, apenas um dos entrevistados mencionou tal conhecimento acadêmico, sendo que o entrevistado está agora estudando tais ferramentas, o que acaba por influenciar no desenvolvimento da marca proposta pelo designer.

“E agora com o primeiro ano do mestrado estou a ter disciplinas que ajudam a desenvolver a marca e está a ser muito interessante e acho que a partir daqui, sim, vou começar a criar a marca”. (D1,2020)

Também se obteve relatos do ensino de moda associado à sustentabilidade, principalmente à sustentabilidade social. Nesta quarta situação, ressalta as falas do entrevistado D3, que desenvolve a técnica do crochê através das ferramentas do design de moda, porém focadas nas questões do desenvolvimento sustentável social,

ou seja, o crochê como ferramenta de capacitação de mão de obra inserção do mercado de trabalho. Neste sentido, o designer de moda deixa claro a sua crença na valorização das técnicas do crochê como meio de alcançar os objetivos sustentáveis propostos.

“[...]então eu fico pensando nesse crochê nessa valorização do crochê, para a gente capacitar essas pessoas, para ter essa mão de obra”.
(D3,2020)

A última e quinta situação encontrada ligada ao código ensino, faz referência ao ato dos designers entrevistados transmitirem, ou terem interesse em transmitir, os conhecimentos adquiridos com o ensino do design de moda. Neste sentido, mais uma vez se ressalta as falas do entrevistado D3, que trabalha diretamente como educador social, conforme já mencionado anteriormente.

“[...]então eu comecei o projeto, a partir do que eles já faziam, desses 3 que já faziam crochê, eu falei, tá, o que vocês fazem? “Ah! A gente faz tapetinho de banheiro”, aqueles conjuntinhos de colocar em banheiro, eu falei que legal, que mais de tapetes a gente pode pesquisar? Vocês já viram outros tapetes feitos de crochê? E daí na aula seguinte eu levei uma pesquisa, levei livros sobre tapetes do mundo inteiro, levei outros fios né, uma pesquisa de fios para a gente ir trabalhando e tal e assim a gente começou e em duas semanas já tinha um material enorme, cada um já tinha feito um tapete de um jeito, já tinha dado de presente pra mãe, pra irmã, pra filha, em fim, uma empolgação enorme”. (D3,2020)

“E por acaso eu já pensei em dar um workshop nesse sentido[...].”
(D1,2020)

Código Compreensão do Assunto:

Este código tem por característica a busca da interpretação das respostas fornecidas, buscando dados subjetivos e que revelem que os entrevistados compreendem os assuntos abordados na pesquisa, não só de uma forma holística, mas sim de uma forma técnica. Por exemplo, na fala dos designers D1, D3 e D4 podemos encontrar facilmente a compreensão sobre a técnica do crochê e a conexão

que o designer consegue desenvolver entre técnica artesanal e design de moda, visualizando a técnica além de um produto artesanal, mas como uma ferramenta criativa e diferenciadora:

“A muita coisa que se pode brincar com o crochê, acho que é isso que o torna tão interessante”. (D1,2020)

“ [...]Jessa possibilidade de usar a criatividade, de se expressar através do fio e da agulha [...] eu acho que essa é grandiosidade do crochê, essa infinidade do que você pode fazer com ele né, você pode fazer tudo”. (D3,2020)

“Mas a moda, ela é muito além da roupa né, é uma forma de expressão, a gente está falando de uma expressão sua [...]” (D4,2020)

Quando falamos da compreensão e da importância do ensino do crochê em meio acadêmico, como um conteúdo nos cursos de design de moda, podemos citar a fala do designer D2, que demonstra a sua compreensão técnica sobre a concepção de uma coleção e do desenvolvimento do crochê como produto inserido nesta coleção, dotado de todas as qualidades técnicas de um produto de design de moda.

“[...]quando um criador está a criar seja o que for de coleções, nós temos que partir da raiz, bem, o que vamos pegar, quais são as cores, quais são os materiais e nós ao sabermos utilizar o crochê sabemos depois introduzir na nossa coleção. Se nós nunca fizemos crochê, se nós não sabemos como funciona, como é que a gente vai fazer a nossa estrutura da nossa coleção, não é, é impossível. Isso é a mesma coisa que a gente estar a fazer um molde, não é, para um vestido, e se a gente não souber se o molde é compatível e se é viável para a construção do vestido é impossível depois chegarmos ao produto final”. (D2,2020)

Ocorrências de falas associadas à sustentabilidade e a um certo grau de preocupação com o desenvolvimento atual da moda, formam um padrão em todas as entrevistas, o que revelou a influência de estudos sobre sustentabilidade, desenvolvimento da indústria da moda e do design de moda. O entrevistado D2 afirma “o crochê é sustentável” (D2,2020), ao passo que o entrevistado D4 aprofunda, expondo a sua relação interpretativa sobre design de moda e sustentabilidade associada ao uso do crochê como produto:

“[...] mas eu digo assim, na quantidade de possibilidades que ele apresenta, é uma técnica totalmente sustentável. A gente não tem desperdício de tecido, como quando a gente vai cortar uma roupa na modelagem tradicional, ou esse tipo de coisa”. (D4,2020)

Nos relatos do designer D3 (D3,2020) é possível encontrar falas como “então eu comecei a questionar-me”, “então eu fiquei muito preocupado com o impacto da moda”, até mesmo uma fala específica onde o designer descreve a sua percepção de valor da moda, associada aos problemas sustentáveis, fatores artesanais, industriais da moda e comunicação da moda:

“[...] o valor da moda para mim, era exatamente aquele de ter coisas manuais, de ter referências brasileiras, desse trabalho nordestino que eu vi sempre desde criança e eu fiquei com aquilo na cabeça [...] também me deu uma visão da escala global da indústria da moda, como é poluente, como desperdiça, como esses prazos não são reais, não dá para consumir, mudar o mundo, e mudar de preto para branco a cada 6 meses e eu fiquei com aquilo”. (D3,2020)

Código História:

Através do código “História” busco apresentar as falas relacionadas aos fatores emocionais, culturais e familiares presentes nos discursos dos entrevistados, mesmo tendo ciência que nem todos trazem o aprendizado do crochê como uma herança familiar, mas sim como uma herança sentimental desenvolvida em algum processo ou vivência associada a infância e adolescência. A compreensão destas relações se faz importante para o estudo, pois como visto nos códigos já apresentados e nos que seguirão, as relações afetivas e históricas relacionadas a técnica do crochê se fazem presente nos discursos, sendo pertinente esta interpretação para a compreensão do que busca com este estudo.

O entrevistado D1 mesmo sendo instigado visualmente desde a infância, desenvolveu de fato o seu conhecimento prático da técnica do crochê já na adolescência, aos 16 anos quando, por iniciativa própria foi buscar vídeos e tutoriais.

Mesmo assim, é interessante perceber que a influência visual, foi importante para instigar e desenvolver o interesse do entrevistado, conforme presente na fala abaixo:

“Eu me lembro de ser muito pequenina e ver pessoas a fazer tanto crochê quanto tricô e achar aquilo fantástico. Só que não tinha ninguém na minha família que fizesse nem crochê, nem tricô e então só a partir dos meus 18 anos, não, 16, é que comecei a procurar no YouTube como é que se fazia e foi aí que eu aprendi e desde então tenho evoluído muito”. (D1,2020)

As lembranças e memórias afetivas em torno do crochê para os designers D2 e D3 remontam à infância:

“Eu desde muito nova despertei para o crochê e gostava de aprender coisas novas [...] Eu aprendi com a minha mãe quando eu tinha 12 anos crochê, tricô aprendi aos 9, onde fazia, tricotava, calças, vestidos, gorros para as Barbie e as filhas. A partir daí, aos 12 anos, gostei do crochê, fiz peças para mim, lembro perfeitamente, e a partir daí tudo que seja trabalho manual despertou”. (D2,2020)

“ [...] todas as mulheres da minha família elas faziam bordado, crochê, as minhas avós, tanto do lado materno quanto paterno, minha mãe, minhas tias, então desde criança eu via aquelas mulheres abrindo aquelas caixas, aquelas sacolas e trocando aquelas informações, aquelas riquezas, mostrando uma pra outra, trocando aquelas informações né” (D3, 2020)

Para o designer D4, a sua primeira memória, não é diretamente ligada ao crochê, mas sim à sua avó, onde o designer relata:

“Eu tenho uma avó que é costureira, assim súper de mão cheia, cresci vendo ela costurar”. (D4,2020)

No desenvolver da entrevista o designer relatou ter tido o seu primeiro contacto com a técnica do crochê através de artesãs, já no início dos seus trabalhos como designer e no processo de criação da sua marca, ou seja, algo mais recente, mas que não desvalida as suas memórias de infância, uma vez que o designer nasceu e foi criado numa região com forte traço cultural ligado ao artesanato, onde através das palavras do entrevistado é possível compreender que o mesmo não teve um desenvolvimento ou não foi orientado para o crochê devido à linguagem sexista em

torno das técnicas artesanais específicas, a exemplo do crochê, tricô e bordado. Tal discurso também está presente nas falas do designer D3, conforme descritas abaixo, sequencialmente:

“São técnicas que geralmente são geralmente concebidas de mãe para filha né”. (D4, 2020)

“Só que por outro lado né, o Nordeste tem toda essa riqueza das artes manuais, né, ainda muito preservadas, mas tem um machismo muito grande né, um lugar muito machista, muito paternalista e em fim, eu não conseguia nem me aproximar, ficava encantado, tentava chegar junto ali das mulheres, mas já me barravam logo, vai pra lá que isso não é coisa de homem, de menino [...]”. (D3,2020)

Código Comunicação de Moda:

A comunicação de moda, é tema de origem deste estudo, sendo assim, o código que referir-se a esta categoria de assunto torna-se o código mais importante e representativo na pesquisa. Aqui foi possível observar que os quatro entrevistados possuem visões divergentes quando o assunto é comunicação de moda. O entrevistado D1 possui uma visão mais acadêmica do design de moda, associado a comunicação de moda e ao movimento slow fashion, ambas também sob uma orientação acadêmica do assunto, ou seja, conhecimento das teorias e ferramentas uma vez que o designe em questão está a desenvolver os seus estudos na área. Aqui ressaltam duas falas que demonstram a utilização dos saberes acadêmicos como princípios inspiradores e norteadores para o desenvolvimento da marca independente do designer, o primeiro referir-se à criação da marca propriamente dita e é onde podemos observar que não há uma percepção sobre a comunicação de moda, principalmente com a fala “inicialmente começou só como uma brincadeira de postar” (D1,2020). Já a segunda fala exposta aqui, versa sobre a implementação e transformação de um projeto efetivamente sob a ótica do design de comunicação de moda:

“Sempre tive noção de que gostava desta área, mas nunca tinha pensado em criar a marca. Foi realmente durante o curso mais no final da licenciatura que surgiu a ideia, inicialmente começou só como uma brincadeira de postar os meus trabalhos na rede social Instagram, mas

à medida que foram surgindo pedidos para fazer peças achei que poderia ser um projeto engraçado e foi evoluído, e ainda está a evoluir (risos) e acho que foi mais ou menos isso [...]”. (D1,2020)

“E agora com o primeiro ano do mestrado estou a ter disciplinas que ajudam a desenvolver a marca e está a ser muito interessante e acho que a partir daqui, sim, vou começar a criar a marca [...] gora para desenvolver, estou a fazer uma pesquisa da concorrência, uma pesquisa de mercado e também marcas”. (D1,2020)

Ainda nas falas do entrevistado D1, podemos encontrar falas que demonstram uma lucidez ao que concerne o desenvolvimento do crochê sob uma ótica contemporânea, ou seja, através de criações e comunicações que falem a língua do consumidor atual, retirando o peso artesanal e antigo pelo qual o crochê carrega. O entrevistado ainda desenvolve uma fala específica que reforça a falta de comunicação sobre o trabalho do crochê e a falta de compreensão gerada sobre o valor da técnica.

“[...] acho que já começa a comunicar o crochê de outra forma, de uma forma mais profissional e mais divertida, que tira esse peso do crochê da avó [...] E é preciso que o crochê evolua e que se atualize, com peças mais contemporâneas, para que realmente não caia no esquecimento, não é com uma peça da avó que vão ter interesse no crochê, temos que inovar”. (D1,2020)

“Só quem dá valor ao que é artesanal é que compra, porque eu tive muitas vezes pessoas que me pediam peças, eu dizia o preço e elas recusaram, porque não dão valor e mesmo que eu explicasse a seguir o porquê do preço, ou a quantidade de horas que eu ia passar a fazer aquela peça, a pessoa não entendia” (D1,2020)

O entrevistado D2, através da sua marca autoral e independente, possui uma visão de mercado sustentável da moda e vê a técnica de crochê como meio para o desenvolvimento desse mercado. Sendo assim, acaba usando algumas ferramentas da comunicação de moda, mas de forma indireta, sem a percepção do valor destas ou de como potencializá-las. Na primeira fala, posta a seguir, é possível compreender o objetivo da marca:

“A nossa base é essa e é isso que queremos transmitir ao nosso público. Podemos andar com vestuário sustentável ou orgânico e sem fazer mal praticamente a nós também”. (D2,2020)

No segundo recorte visualizamos o que o entrevistado percebe da comunicação de moda existente e de falha dessa mesma comunicação, em especial quando no final da frase se refere ao fato de o universo do crochê ter um caminho a desenvolver no campo da comunicação. Neste sentido, o entrevistado faz outra referência, que vai de encontro com a última fala do entrevistador D1 e reforça a carência encontrada no quesito comunicação do crochê.

“Existe uma plataforma, que é o Portugal Manual, que eu também estou inserida, que a nível de comunicação, estão a fazer para todos os artesãos né, para divulgarmos nosso trabalho e para mostrar nossas peças e também mostrar a nossa qualidade, assim como também como é sustentável e de que de forma criativa conseguimos fazer peças muito bonitas. Mas a nível de comunicação existe muito pouco” (D2,2020)

“O crochê, acho que deveria ser mais falado sim, a nível de revistas deveria aparecer mais, a nível internacional já está a existir isso, esse mercado, mas aqui em nível nacional eu não sinto isso” (D2,2020)

A moda vista como propulsora da sustentabilidade social é predominante no trabalho do entrevistado D3, que usa seus conhecimentos de design de moda aplicados num projeto social que busca desenvolver o crochê como ferramenta de inserção social e de inserção no mercado de trabalho. Por possuir um *know-how* do universo representativo da moda, através da imagem (desfiles, exposições e fotografias), acaba por usar ferramentas de comunicação de moda, mas apenas como produto imagem, o que nos fornece dados da sua visão periférica sobre o tema abordado neste código. Tais indícios encontram-se nas falas que referir-se à utilização das ferramentas de imagem da moda, a primeira citação faz referência do momento em que o entrevistado relata uma experiência dentro do projeto coordenado por ele e que surge a ideia de uma primeira exposição, elevando o conjunto de peças trabalhadas a status de arte em crochê. E na segunda fala, demarcada aqui, encontramos a referência a desfile de moda, ou seja, o designer transporta o projeto social e tudo que é produzido nele para uma apresentação

através de desfile, fazendo uso desta ferramenta de comunicação para aproximar e apresentar ao universo da moda o projeto social em questão.

“[...] nessas histórias dos tapetes, a gente fez uma primeira exposição [...]” (D3,2020)

“[...] Aí eu falei, gente agora a gente vai ter que fazer um desfile, porque quando eu vi, já tinha sei lá, 20 peças, cada um tinha feito 2 [...]nosso desfile pode servir como uma história, como uma narrativa de um filme, que que a gente vai contar. Então a primeira ideia que eles tiveram foi contar o cotidiano lá dentro e como é a vida dentro da cadeia.” (D3,2020)

Durante a entrevista com o entrevistado D3, também foram encontrados indícios de comunicação no que concerne a sua ligação com a técnica do crochê, no momento em que o designer revela que através do crochê encontrou a sua “plataforma de comunicação”:

“[...] encontrei a minha plataforma de comunicação, o jeito que vou me expressar daqui em diante”. (D3,2020)

Assim como nos casos citados acima (D1 e D2) o entrevistado D3 também revela a sua visão sobre a falha de comunicação implícita ao crochê, o que faz com que a técnica se mantenha com uma visão pejorativa e periférica:

“Porque muita gente quando pensa em crochê pensa na receitinha da vovó, a receita 12 pontos, aí você sobre ali, desce ali, faz um vestido né, para mim não”. (D3,2020)

Numa última fala do entrevistado D3, associada diretamente ao código “comunicação de moda”, temos a relação de projeto social e marca de moda, onde há uma intenção, um desejo de desenvolver esta linguagem e comunicar o projeto como marca:

“[...] é que é um projeto social, não é uma marca, até acho que a gente tem que caminhar para virar uma marca para ter produto, porque tem público, tem procura, tem gente, quero aquela bolsa, quero aquele chapéu, então acho que sim, até pra ser sustentável mesmo, tem que se apoiar no pilar do econômico, a gente tá caminhando pra isso. Eu tenho uma grande vontade que o projeto vire mesmo uma marca comercial, que tenha produtos” (D3,2020)

Com uma visão mais comercial e estratégica da moda, associada às práticas sustentáveis, temos o caso do entrevistado D4, que através da sua marca autoral independente, propõe uma linguagem diferente ao crochê, inserido a técnica no universo masculino. Esta linguagem, descentralizada do tradicional ligado à técnica, ou seja, o feminino, constitui a identidade da marca, sendo a técnica utilizada como um elemento semiótico, como descrito pelo entrevistado:

“ Eu uso esses elementos, como elementos da semiótica mesmo, para adentrar todas essas questões e o crochê foi uma colocação disso. É um elemento totalmente frágil, um elemento delicado, um elemento que vem dessa construção de mulheres, principalmente que é feito através delas, é passado de mãe para filha, e eu quis colocar no universo masculino, tentando trazer essa desconstrução. Então, um elemento que pode ganhar um outro status[...] e acabou se tornando a assinatura da marca, um elemento de força”. (D4,2020)

Diferentemente dos demais entrevistados que veem apenas a falha na comunicação do crochê, o que mantém a técnica estática a um passado histórico implícito a ela, o entrevistado D4 busca através do design a reversão desta realidade, o que se torna claro nas falas abaixo:

“[...] eu acabei também utilizando como um elemento cultural, tentando trazer, tipo quando eu falo, saio do Brasil, eles se tornam um elemento regional e também, a ideia era trazer ele para esse status de design, a gente tem ele feito em pano de prato, em elementos que as vezes não colaboram para essa questão dele ser mais valorizado”. (D4,2020)

“Então uma das falas que eu sempre falo com relação a ele é, moderno, então, apresentar na forma mais moderna possível, ele é crochê, mas olha só como ele é interessante, é uma peça antes de tudo e ela é de crochê também, é como se fosse assim, um grau a mais, tipo, “poxa que linda essa peça, nossa, ela ainda é de crochê! [...]Mas trazê-lo com olhar de design, o olhar do moderno, apresentar de outra forma, acho que vem muito da questão da moda”. (D4,2020)

Mais adiante o entrevistado prossegue com esse discurso comunicacional da técnica do crochê, também inserida nos demais discursos, mas trazendo um novo olhar sobre a técnica. O que se caracteriza também na fala onde o entrevistado

correlaciona a questão do ensino do crochê em meio acadêmico como um paralelo para o desenvolvimento da comunicação da técnica como produto de moda, mais uma fala que propõe ações para a mudança de pensamento, visão e linguagem do crochê:

“[...] existem construções que já foram feitas em torno desse elemento que é depreciativo, vovó e toda essa coisa, então essa comunicação de como ele vem, essa forma de apresentá-lo também novo, além do fazê-lo, faz total diferença”. (D4,2020)

“E quando você traz para a sala de aula, como uma disciplina, talvez, mas só de mostrá-lo e dizer que existe esse caminho, com certeza a gente vai ter outras formas de produzir moda e produzir imagem, enfim, paralelamente a comunicação [...] então a comunicação é imprescindível, trazê-lo em primeiro plano, trazê-lo de uma forma mais valorizada possível”. (D4,2020)

Outro dado encontrado no código “comunicação de moda” e pertinente a todos os entrevistados foi a relação das ferramentas de comunicação virtual, em especial o *YouTube*, que foi citado por todos os participantes como propulsor na divulgação e perpetuação das técnicas de crochê, em especial ao se referirem aos inúmeros canais que ensinam a técnica, trazem novos olhares e que muitas vezes também são associados a fiações e indústrias têxteis que buscam uma aproximação com o consumidor. Abaixo apresento falas dos entrevistados que confirma esta observação:

“Acho que o YouTube tem ajudado com que o crochê se mantenha, é preciso que o crochê evolua e que se atualize não é, com peças mais contemporâneas, para que realmente não caia no esquecimento, não é.” (D1,2020)

“ [...]penso que as redes sociais e online são uma mais valia, principalmente o YouTube. Nós muitas vezes não sabemos pontos, ou queremos ver pontos novos, ou conseguimos então depois utilizar os pontos e fazer as junções deles e criar algo novo, para que não deixamos nossa tradição e nossa cultura desaparecer. E sim, é uma mais valia a nível dessas redes online, nós conseguimos ter mais criatividade, ver o que os outros estão a fazer, também conseguimos aprender, é muito bom mesmo.” (D2,2020)

“Eu já tinha reparado de como a técnica, pelo menos aqui no Brasil, ela tem se renovado, principalmente, um dos pontos é esse, do DIY, de ter vários canais, a gente tem uma parceria com uma produtora de fios que é a Círculo e tem canais e essas coisas todas e tem alguns embaixadores que desenvolvem né [...] esses canais, as redes sociais, a internet, tem colaborado sim para a técnica se manter viva, como também apresentá-la. E a internet tem dado protagonismo aos artesãos, apresentado eles”. (D4,2020)

Código Criação e Desenvolvimento em Crochê:

Para o desenvolvimento deste estudo, se faz importante a compreensão e aplicação das técnicas de criação e desenvolvimento de produto, aprendidas de forma metodológica e acadêmica, no contexto do desenvolvimento de produtos em crochê, uma vez que se busca apontar novos caminhos dentro do design de moda e na moda sustentável através do ensino. Também pretende-se verificar se durante o desenvolvimento destes produtos há um pensamento conectado a comunicação de moda. Para que se consiga perceber as mensagens pretendidas com o código, nos detemos em trechos de falas que relatam o processo criativo e de desenvolvimento de coleções e produtos em crochê.

No primeiro entrevistado, como já mencionado anteriormente, há características e desejos da marca seguir o caminho *slow fashion*, o que mais uma vez fica caracterizado através das falas a seguir, que descrevem o desejo do designer e o seu processo íntimo de criação.

“Eu acho que, o que deveria ser era menos coleções. Eu não gosto de ser pressionada quanto criar uma peça, eu gosto de fazer, de viver a peça. Não sei explicar. Sentir a peça, criar a peça ao meu ritmo. Eu acho que é muito isso, termos tempo para aproveitar”. (D1,2020)

Ao ser questionado sobre o seu processo de criação em crochê, o entrevistado D1 exemplifica na sua fala um processo criativo e metodológico, pertinente a processos de conhecimento desenvolvidos em meio acadêmico.

“Por exemplo, uma peça que eu estava a fazer, me inspirei em pedras, então tentei captar o máximo de imagens desse objeto e depois fiz uma busca de tipos de pontos que existem no crochê e tentei traduzir as texturas das pedras para a malha. E é um bocado isso, depois também é claro trabalhar as cores,luz”. (D1,2020)

A mesma percepção obtida com o entrevistado D1 também foi encontrado no entrevistado D2:

“[...] quando um criador está a criar seja o que for de coleções, nós temos que partir da raiz, bem, o que vamos pegar, quais são as cores, quais são os materiais”. (D2,2020)

Através da fala do entrevistado D3 podemos perceber uma ótica diferente dos entrevistados anteriores, onde o desenvolvimento do crochê como produto, está intimamente associado à criatividade e ao fator de ressignificação, ou seja, momento onde o designer insere toda a sua capacidade técnica e criativa, assim como os seus valores históricos, culturais e sustentáveis.

“[...]e eu tava com uma sacola enorme de paninhos de crochê né, aqueles paninhos lindos que se colocava em cima da mesa, em baixo do telefone, cada coisa tinha um paninho daquele né, e esses paninhos perderam o sentido né. Aí eu com aquela sacola de panos, aí eu falei gente, eu tenho que fazer alguma coisa, ressignificar essa riqueza, porque isso não pode ficar na gaveta e a traça comendo esses panos lindos. E eu fui começando a construir coisas a partir dali entendeu, precisava começar a fazer algo com aquilo e a partir daí surgiram as minhas primeiras roupas”. (D3,2020)

Uma apresentação mais detalhada do conhecimento técnico e criativo foi encontrada nos registos de entrevista com o entrevistado D4, que demonstra conhecimento e domínio em várias áreas do design de moda, tanto teórica e prática associadas à comunicação de moda e estratégias mercadológicas aplicadas ao mercado, usando o crochê como fator diferenciador e criativo.

“[...] fazer dentro do mix de produto, ter sempre as peças né, porque se tornou também esse meu diferencial dentre tantas outras marcas masculinas, que daí eu mesclo com outras partes, mesclo com a alfaiataria, o militarismo e acaba também reforçando, ainda mais, um contexto de visual da marca”. (D4,2020)

“Eu me considero muito imagético, então sempre parto muito de imagens para um tema que eu já vi ou que eu pensei, tem uma coisa, eu guardo um tema para um momento exato sabe, e a partir disso, quando eu tenho uma ideia do que é, eu vou pesquisando, me aprofundando teoricamente, lendo textos, salvando coisas, até livro e vou pesquisando imagens que vão me associando a isso. E a partir dessas imagens eu ir tentando rabiscar alguma coisa, geralmente eu tenho um caderno para cada coleção, onde eu colo, deixo tudo lá assim, funciona muito pra mim, eu até desenho muito, deixo todos os esboços lá, através desses esboços eu vou tentando adentrar a parte de cor que é um fator muito importante pra mim e a gente vai começando a tirar do papel, as vezes eu faço testes, ou às vezes já vou direto na peça”. (D4,2020)

Código Sustentabilidade:

Sustentabilidade é um dos temas cernes deste estudo, com ensino e comunicação de moda, por isso, a inserção de um código que faça especificações sobre o tema é de extrema importância. Como já descrito no capítulo II, à sustentabilidade é um dos temas tabus do universo da moda e cada vez mais se faz urgente o desenvolvimento desta temática sob a ótica comunicacional associada às práticas dentro do design de moda. Partindo de todo o contexto já posto nesta pesquisa, faz-se fundamental a compreensão dos valores, princípios e ética sustentáveis inseridas nas marcas pesquisadas, além da compreensão da sustentabilidade como um fator estruturante destas ou apenas discursiva. Além do citado, também será considerado para a análise, a interpretação, conhecimento e senso crítico sobre o assunto.

Nas falas do designer D1 encontramos pequenos trechos que evidenciam fatores já descritos anteriormente, como *“moda lenta”, “crochê é sustentável”, “transformar o velho em novo”, “abrandar” e “menos coleções”* (D1,2020). Além das expressões e termos encontrados, também é interessante destacar a fala do entrevistado que se refere ao nome da marca, ou seja, a comunicação que marca pretende passar, assim como o que busca desenvolver. Aqui é interessante observar

que a abordagem sustentável proposta condiz com falas anteriores onde o entrevistado revela valores *slow fashion* para a marca.

“Por exemplo, o nome da marca Eternity tem como intuito eternizar as técnicas, que não se percam, não é, por isso eu não quero só fazer as peças desenvolvidas, quero fazer os padrões, para que as pessoas continuem a refazer”. (D1,2020)

Entre os dois entrevistados, D1 e D2, foram encontradas falas que demonstram a preocupação com a sustentabilidade em relação à ascensão do mercado *fast fashion* e o apelo da comunicação de produtos sustentáveis, onde para o entrevistado D1 o valor sustentável está inserido apenas em marcas de pequenas escalas e para D2 há uma falha, um engodo em relação ao que é comunicado pela indústria da moda:

“Eu acho que pequenas marcas, sim, acho que é verdadeiro essa sustentabilidade [...] algumas marcas do fast fashion, criam linhas sustentáveis que na minha opinião nunca vai ser sustentável. A partir do momento que é fast fashion, pelo menos na minha cabeça, não faz sentido que seja sustentável”. (D1,2020)

“Há muito o que se fazer em nível da sustentabilidade de moda. É aquilo que acontece muito, as marcas pegam e dizem que é sustentável e depois a gente vai ver e não é. À sustentabilidade é algo que é mais teoria neste momento é um bocadinho só de prática”. (D2,2020)

Sobre o desenvolvimento ideológico e ético da marca proposta pelo entrevistado D2, foi possível constatar que a marca possui uma preocupação sustentável desde a sua criação. Tais evidências são encontradas na reunião de trechos de falas e expressões como:

“ Eu quis dar algo útil e transformar aquilo que é velho em novo, foi a partir daí que pensei, e depois como o crochê é sustentável acho que fazia todo sentido [...] para que não deixamos nossa tradição e nossa cultura desaparecer[...] estamos aqui para aprender, para ensinar e para mudarmos todos, para mudarmos para um futuro melhor e ter momentos completamente diferentes. É desta forma que penso que será o futuro, simples, fibras orgânicas, reutilizáveis e que duram ”. (D2,2020)

Como já citado desde o início deste capítulo, o entrevistado D3 possui uma visão social da moda, sendo assim, as suas percepções de sustentabilidade perpassam pela sustentabilidade social, integrando ao social os demais conceitos sustentáveis. Falas já descritas como “*o valor da moda para mim, era exatamente aquele de ter coisas manuais*”, “*mapeamento do artesanato*” e “*potência do feito a mão*” (D3,2020), dão indício do pressuposto aqui, assim como o trecho abaixo que demonstra a relação de valorização e percepção do tempo demandado para confecção de peças em crochê, que não correspondem ao *time* da produção habitual da indústria da moda:

“O crochê impregna de vida as coisas que tão ali, não dá para você passar por uma peça de crochê e não parar e não entender que levou um tempo da vida, de energia, de muita intenção que a pessoa coloca ali naquele material”. (D3,2020)

A fala citada acima é de suma importância para a compreensão do universo do entrevistado, uma vez que é através desta fala que surge a conexão com a sustentabilidade social desenvolvida pelo entrevistado D3, conforme a compilação de um trecho da entrevista apresentado abaixo:

“[...]Jesse trabalho que é tão precioso, do manual, para pessoas que estão precisando né, como que a gente insere, talvez pode ser uma saída [...]a gente levanta com o crochê e com o Ponto Firme essa discussão social [...] parece que é o crochê, mas é o fio da vida, é o fio da história né que você tá puxando ali na hora que você está fazendo aquele trabalho, porque olha quanta coisa que surge né, um projeto que junta crochê [...]” (D3,2020)

Também foi possível identificar falas como “*reutilização*”, “*crochê como ferramenta para capacitação da mão de obra*”, “*oportunidade de trabalho*”, “*crochê como ferramenta para que as pessoas saiam desta condição*”, assim como a fala seguinte que demonstra o desejo de unir os conceitos de sustentabilidade social e ambiental. A seguir, também é exposto uma fala onde o designer relata a sua crença sobre o papel do designer em relação a uma moda sustentável.

“Juntar o sócio ambiental é o que a gente pretende e acho que é um caminho sim, principalmente para quem não tem tanta pretensão, a gente quer ser um projeto, quer dar oportunidade, gerar renda para

estas pessoas para que de fato eles saiam desse ciclo da falta de educação”. (D3,2020)

“Eu acho que o papel do designer hoje é quase como curar as feridas que a moda causou até aqui sabe, é uma obrigação de todo designer de moda não explorar animal, não explorar pessoas, entender os recursos limitados do planeta, que a moda já deu né, já poluiu de mais, já maltratou de mais, então o nosso papel é daqui por diante é tentar minimamente se retratar sabe, então se retratar com o social, se retratar com o ambiental, se retratar com o económico, dar chance aos invisibilizados, usar todo o nosso poder de contaminação né, a moda contamina, contagia”. (D3,2020)

Uma visão mais crítica, unida a uma compreensão da necessidade de todas as novas marcas serem sustentáveis, é encontrada nas falas do entrevistado D4, que acredita que sustentabilidade é uma obrigatoriedade e que não deveria ser apenas tema propagandista de marcas. Neste sentido, refere-se a sua marca como sendo sustentável sem a necessidade de comunicar este fator de forma prioritária:

“A marca é sustentável, eu só não aproveito ela nessa fala, me incomoda muitas vezes assim, muitas marcas se aproveitarem, não é uma crítica, mas virem com esse discurso e tudo mais, quando na verdade eu acho que é algo que já deva estar intrínseco, é uma obrigação sua ser sustentável [...] Acho que esse fator de sustentabilidade e até essa visão crítica, é intrínseca a toda marca nova, eu te digo que é assim, elas já são sustentáveis e as vezes não vem com esse pilar na frente né, já nasce assim, eu acho que é algo intrínseco e também porque o consumidor e o mundo te cobram isso né, não tem mais como você não ser, nem fechar o olho, digamos”. (D4,2020)

4.1.2 Análise dos dados Grupo 2: Estudantes de design de moda

As metodologias utilizadas para este grupo de entrevistados, seguem os mesmos processos desenvolvidos para o G1 e descrito na introdução do item 4.1. Como anteriormente, por motivos de ética e sigilo, os nomes entrevistados serão transcritos através de códigos criados pelo software ATLAS.ti, sendo assim este grupo reconhecido pelas iniciais “D5” a “D8”.

Código Aprender:

Ao que se refere o código aprender, aplicado ao G2, estudantes, foi possível encontrar similaridade nas respostas, onde todos demonstram senso autodidata na busca do conhecimento e aprendizado das artes manuais, ou seja, o contacto de aprendizado não académico, oriundo de pesquisas em redes sociais. Nos trechos selecionados e apresentados abaixo, é possível perceber evidências que se referem ao compreender e apreender de forma independente através da busca de informações em redes sociais como *blogs* e *YouTube*:

“Eu própria tenho muita curiosidade, então mesmo no YouTube às vezes vejo alguns vídeos, tenho o gosto de observar como é que se faz crochê.”. (D5, 2020)

“Eu aprendi tricô, aprendi olhando”. (D6,2020)

“Acesso uns blogs que tem, alguns canais também que eu vejo os tutoriais dos pontos e tal”. (D7,2020)

“Eu me considero muito autodidata, não tenho na escola, mas em casa tento procurar como fazer [...]”. (D8,2020)

Um dos entrevistados relatou a sua experiência de autoaprendizagem do crochê associada à aprendizagem em núcleo familiar:

“[...] foi com minha tia e minha prima, nós começamos a fazer juntos alguns pontos e depois disso eu comecei a pesquisar pontos diferentes, tutoriais, até comprei algumas revistas que tem pontos, receitas, modelos [...]”. (D7,2020)

Código Ensino:

Com o código ensino foi possível perceber o desenvolvimento académico do design de moda associado às práticas sustentáveis como requisitos fundamentais a formação profissional, o incentivo por parte de alguns professores para o desenvolvimento de manualidades, mesmo os cursos mantendo um viés de ensino voltado à indústria e falas que muitas vezes relegam o oposto, ou seja, a depreciação académica das artes manuais e a falta de práticas aliadas às teorias.

De primeiro momento, o que foi possível perceber é que na totalidade, os entrevistados afirmaram o viés teórico e discursivo em torno da sustentabilidade,

assunto norteador em todas as disciplinas e com projetos norteados para o desenvolvimento associado a esta questão.

“Das coisas que os docentes mais têm em comentário é à sustentabilidade, [...], mesmo palestras e tudo mais, economia circular, do upcycling que toda gente fala, é muito desta metodologia a combater o fast fashion e o ciclo vicioso [...] sempre tivemos incentivo, sempre em consideração os materiais, tipo, não vou fazer esse tipo de peça porque consome muito tecido, consigo fazer maior aproveitamento. E eu acho que isso os docentes têm mesmo, preocupação com o futuro. ”. (D5, 2020)

“[...] nesse semestre a gente fez um tear manual e foi bem legal, como a gente estava em quarentena, foi um tear que cada um fez com o que tinha em casa [...] Então a professora incentiva bastante a pensar em toda a parte, desde o começo, desde a pessoa que vai fazer para ti, a preocupação até o final quando o cliente vai descartar, se tem possibilidade de retornar, tudo isso”. (D6, 2020)

“Todas as disciplinas falam da sustentabilidade, que isso na verdade não é uma tendência, é uma necessidade nos produtos né”. (D7,2020)

“[...] falamos da sustentabilidade e é um tópico sempre muito principal, tudo envolve sustentabilidade no nosso curso [...]” (D8,2020)

No desenvolver da entrevista, os estudantes foram questionados sobre o interesse e a possibilidade de acesso ao ensino de técnicas manuais como o crochê em meio acadêmico, com orientação de professores e metodologias associadas ao design de moda. As respostas obtidas se complementam e demonstram interesse e a percepção dos estudantes de como disciplinas ou laboratórios específicos poderiam contribuir com as suas formações profissionais e principalmente criativa, ou seja, de forma geral, o ensino do crochê em meio acadêmico foi associado como o desenvolvimento criativo dentro do design de moda. Aponto dois trechos de fala que representam esta unanimidade dos estudantes no eixo Brasil – Portugal:

“[...] Incluir estas técnicas dá ao aluno outras possibilidades de criação [...] ter esse tipo de laboratório criativo, de certa forma, eu acho, que talvez incentivasse os alunos a criarem em prol do que estão a aprender”. (D5,2020)

“Seria muito importante, não só importante, como legal, porque iria exercitar muito a criatividade, porque é uma coisa que não temos contato”. (D7,2020)

O mesmo questionamento que apontou o interesse criativo sobre a técnica do crochê, também revelou a preocupação dos estudantes em estarem a receber uma formação teórica, onde a componente prática (não específicas ao crochê, mas na sua totalidade de opções) não está presente regularmente, o que os mesmos consideraram um fator problemático nas suas formações.

“Lá está, a licenciatura, como já falei com alguns professores, deve incluir todo o tipo de métodos, mas também a confecção e modelação desde o primeiro ano [...] eu acho que a licenciatura ainda não as tem, porque é tudo muito digital, muito teórico”. (D7,2020)

“No nosso curso nós não temos contato direto com as coisas, é o que eu sinto. As coisas são muito faladas por alto, mas não temos componente prática [...] e às vezes aquilo que nos interessa, que são as tais das técnicas, como bordado, crochê, como coser na máquina de costura, não nos transmitem isso”. (D9,2020)

Um dos entrevistados relacionou a sua consternação com o fato de alguns docentes depreciarem o uso das técnicas manuais, pois como bem mencionado pelos entrevistados, os cursos mantêm o foco no desenvolvimento industrial da moda:

“Alguns professores têm esse viés, como vou dizer, que esse feito à mão, artesanal, é algo ruim, no ponto de vista deles. Como não é industrializável, de repente não valha a pena”. (D7,2020)

O mesmo estudante, referiu-se ao fato de nem todos os estudantes aceitarem o ensino do crochê ou de outras técnicas manuais:

“Claro que teriam alguns alunos que iriam reclamar, eu sei porque sou presidente do diretório acadêmico, “aí, não é uma coisa que a gente faz, não sei o que””. (D7,2020)

De todos os entrevistados, apenas um estudante relatou ter recebido incentivo em sala de aula para desenvolvimento do crochê, onde a professora em questão desenvolveu um projeto específico visando a inserção da técnica nos conhecimentos dos estudantes:

“Semestre passado tivemos uma cadeira e abordamos o crochê [...] nós pegamos em agulhas inclusive e tentamos fazer alguns pontos. Então o que a professora fez foi nos transmitir, no pouco tempo que tinha, a componente prática, ou seja, dar-nos uma relação com as agulhas”. (D8,2020)

Ainda associado ao ensino da moda, julgo relevante ressaltar falas isoladas que mencionam a importância do ensino para a perpetuação histórica da técnica do crochê e a possibilidade de aproximação de designers e artesãos:

“Eu acho que é necessário, porque eu tenho medo dessas coisas artesanais se perderem com o tempo sabe, tipo, acabar parando de passar de geração em geração, acabarem sumindo”. (D7,2020)

“ Eu acho súper interessante, acho que é uma de tu expandir mais né, o teu olhar, e de repente dar chance também, porque por exemplo, fazer um trabalho com algumas pessoas que já façam isso a mais tempo, pessoas que façam isso e que muitas vezes tu nem sabe, então eu acho que é bem interessante para a gente conhecer as pessoas, saber onde elas estão. ” (D6, 2020)

Código Compreensão do Assunto:

Com este código foi possível perceber que os estudantes entrevistados desenvolveram senso crítico e percepção global sobre alguns assuntos tratados nesta pesquisa, sabendo discorrer sobre estes de forma argumentativa e aprofundada. Nas falas destacadas, é possível perceber que o desenvolvimento associado a este código, está intrinsecamente ligado ao fator ensino, já que corresponde a bagagem educacional adquirida em meio acadêmico. Outro fator pertinente é o fato da compreensão dos assuntos associados estarem relacionados a posição de trabalho e mercado atuante, o que influencia diretamente a formação de opinião de alguns entrevistados, sendo encontrado nas falas do estudante D5 o maior exemplo deste caso. O estudante D5 nas suas falas revela trabalhar para grandes grupos da moda, onde há uma demanda alta de produção, sendo assim, compreende a técnica do crochê como viável em ateliers e compreende o valor do trabalho manual e a sua exclusividade:

“ Eu trabalho na indústria já a três anos e lá está, é muito mais funcional, muito mais prático e muito mais pragmático [...] Em um atelier e em uma alta costura eu acho que funciona súper bem, nota-se logo o valor acrescentado a peça, nota-se que a peça é artesanal, é feito à mão e tudo mais [...] é uma peça artesanal, o valor da peça artesanal vai ser sempre superior [...] o crochê é um fator de diferenciação”. (D5, 2020)

Nas falas dos entrevistados D6 e D7 é possível perceber que a compreensão da técnica do crochê, assim como demais técnicas artesanais, está centrada no

artesanato, demonstrando a necessidade da inserção de um novo diálogo, associado ao design e a comunicação.

“As pessoas ficam aí, mas é artesanato, é uma coisa mais artesanal, as vezes as pessoas falam que um blusão é caríssimo, um blusão feito à mão e tal, mas olha o trabalho que a pessoa tem para fazer aquilo, olha quanto tempo a pessoa dedicou”. (D6,2020)

“Eu acredito que é muito artesanato, do ponto de vista geral sabe, eu acho que para ser design teria que ter uma visão ou um trabalho muito diferente [...], mas eu acho que para ter uma visão de design, teria que ser bem diferente ou talvez incluir outros métodos, materiais, alguma coisa assim”. (D7, 2020)

A compreensão do valor da técnica do crochê, associada ao fato de não ter uma difusão e um desenvolvimento no mercado da moda, fica explícita nas falas do estudante D8, que se refere ao potencial da técnica associada ao design de moda e o fato de não ser desenvolvida por designers e tão pouco em meio acadêmico:

“O crochê pode ser algo muito mais, tem muita potencialidade, mas eu acho que não é muito aproveitado, não é muito explorado, infelizmente há poucos designers que usam o crochê, muito porque não os dispõe no ensino”. (D8, 2020)

O mesmo estudante, D8, também demonstra a compreensão do declínio das artes manuais perante o desenvolvimento industrial, a necessidade e possibilidade do retorno as artesanais com incentivo acadêmico:

“[...] parece que quanto mais fazemos parte da era tecnológica, mais necessidade temos de voltar às raízes. Eu acho que esse regresso ao artesanato tem muito a ver com o balanço da tecnologia, com os avanços tecnológicos que fomos conquistando ao longo do tempo [...] é bom nós fortalecermos a nossa herança cultural com o artesanato. É nossa herança humana neste mundo”. (D8, 2020)

Código História:

Como já apontado no Grupo G1, a influência familiar está presente no desenvolvimento do conhecimento da técnica do crochê, assim como a ligação automática a determinados grupos e comunidades. Neste grupo de entrevista, o G2, percebe-se um certo grau nostálgico quando o assunto se refere a forma como tomou conhecimento da técnica, sendo destacado referências pessoais de infância, moradia e culturais.

O entrevistado D5 revelou que sua mãe sabe fazer crochê e tricô e que foi com ela que aprendeu a técnica do tricô, a qual já não pratica. No decorrer destas suas falas, incorporou tons nostálgicos associados à sua casa e as memórias familiares, revelando o contacto com a técnica do crochê e o fato desta fazer parte do quotidiano familiar:

“É engraçado, porque normalmente minha mãe me ensinou a fazer tricô, mas pela casa nota-se aqueles paninhos típicos de crochê, estão por toda a casa, ou seja, no fundo a minha própria família é dedicada a isso, porque evidentemente temos por todo lado paninhos de crochê súper tradicionais, mas já de gerações atrás, e lá está, perdura e não deixa de ser um artigo que nunca sai de moda, porque é um artigo tão especial”. (D5, 2020)

Esta nostalgia familiar associada a técnica do crochê, como uma primeira memória, também está presente na fala do entrevistado D7 que relata:

“Eu acho muito interessante também essa questão de envolver família, porque é uma coisa familiar né, então tu trazes toda essa cultura dessa geração que fazia crochê”. (D7,2020)

Em D6 e D7 também encontramos a mesma fala, onde o primeiro contacto com a técnica do crochê partiu do núcleo familiar, nestes dois casos, o meio foi através da tia:

“Minha tia fazia o tricô e o crochê, fazia guardanapos”.

(D6, 2020)

“Aprendi com minha tia e minha prima, começamos a fazer juntos alguns pontos”. (D7,2020)

Para o entrevistado D8 o contacto com a técnica do crochê, assim como outras técnicas manuais está diretamente associada ao fator cultural e a localidade onde vive, segundo palavras do próprio entrevistado:

“Eu sou de uma vila muito pequena, então aqui convivemos com pessoas muito mais velhas, então técnicas artesanais como o crochê estão presentes”. (D7,2020)

Fatores históricos associados a técnica de crochê, com tom depreciativo e com adjetivos de antigo, ultrapassado e velho, são citados por todos os entrevistados durante as conversas. Um dos entrevistados trouxe uma fala específica sobre o teor feminino da técnica do crochê, expondo que “em si o próprio género masculino não

é associado ao crochê” (D5,2020), expondo assim a retórica histórica do feminino associado às artes manuais, assunto tratado no capítulo II.

Código Comunicação de Moda:

O elemento comunicação de moda encontra-se quase inexistente nas falas dos estudantes, quando presente, está inserido em outros assuntos e sem conotação própria, ou seja, os estudantes entrevistados não têm uma visão e compreensão clara sobre o assunto.

Como já mencionado anteriormente, o entrevistado D5 atua na indústria da moda, logo, suas falas são dirigidas ao mercado atuante e por consequência, a comunicação de moda está inserida, discretamente e sem ênfase, como perceptível na fala em que o estudante se refere ao papel do designer:

“[...] um designer de moda, o papel fundamental é resolver problemas, isso é necessário por exemplo em uma capsule collection que é orientada por exemplo, sei lá, para pessoas com mobilidade reduzida, um designer está a resolver os problemas [...]”. (D5,2020)

O problema citado se repete nas falas dos estudantes D6, porém com a demonstração de uma possível falha na comunicação de moda ao que se refere à apresentação de marcas que trabalham com crochê, observada de forma geral em todas as entrevistas realizadas no grupo G2:

“Já vi várias peças, mas não sei qual é a marca que faz”. (D6,2020)

Através dos relatos dos estudantes D7 e D8 é possível perceber que a comunicação em torno do crochê ainda segue metodologias passadas, o que contribui para a depreciação da técnica e a sua modernização. Quando o estudante D7 foi questionado sobre encontrar informações de moda e design nas revistas de crochê costuma comprar, a resposta foi:

“Não! Eu pelo menos não vi nenhuma informação de moda”. (D7,2020)

Quando o mesmo entrevistado foi questionado sobre o acesso a conteúdos disponibilizados em redes sociais, sua resposta muda, ou seja, através de redes sociais como *YouTube* as técnicas manuais têm se desenvolvido com outro olhar.

“ Acesso uns blogs que tem, alguns canais também. Eu vejo várias coisas assim, com uma produção boa, não é só uma senhorinha que está fazendo seu tricô e alguém gravando, tem uma preocupação em passar um conteúdo bom e mostrar bem para as pessoas”. (D7,2020)

Sob a ótica do estudante D8, independente do canal de comunicação, revistas impressas ou redes sociais, a comunicação em torno do crochê se mantém tradicional, assim como o desenvolvimento da técnica que sempre reproduz padrões do passado:

“ Nós temos acesso a revistas de crochê, que são até nossas avós que usam né (risadas), temos vídeos no YouTube, temos o Pinterest, alguns fóruns que vemos na internet, mas de forma geral esses conteúdos são tradicionais”. (D8,2020)

Código Criação e Desenvolvimento em Crochê:

A visão sobre este código, focada no Grupo G2, perpassa o objetivo central, análise da criação e desenvolvimento em crochê, buscando também compreender qual é a relação dos estudantes com o ato criativo, o que influencia as suas criações e de que modo isto ocorre. Desta forma será possível visualizar se através do ensino ofertado, os mesmos se encontram prontos para criar peças design em crochê e comunicá-las de forma correta.

Para o estudante D5, é claro que a técnica do crochê proporciona a criação versátil de peças design, porém, ainda percebe a técnica muito ligada ao artesanal, o que pode desfavorecer o processo de desenvolvimento de produtos design. Tal visão pode estar impregnada pelos fatores históricos culturais já citados no código história, mas também pela inserção profissional do estudante, que conforme já mencionado é totalmente focada para a indústria fast fashion. No trecho selecionado abaixo, é possível perceber que os limites de pesquisa e criação do estudante é focada e direcionada, onde não há oportunidade de outros direcionamentos e pesquisas, tanto para criação quanto para inspiração e inovação:

“ Quando faço a pesquisa para mim, a nível de setor, é sempre orientada já para peças de tecido, não propriamente malha. Eu sou uma pessoa que não desvia porque tem aqueles objetivos a cumprir [...] lá está, uma pessoa já está tão treinada na indústria, que de certa forma, sair dessa bolha para começar a ser criativo e pensar fora da

caixa torna-se um bocado difícil, foi o que eu reparei a fazer a licenciatura ”. (D5,2020)

Conforme já observado na análise dos códigos anteriores, os estudantes D6 e D7 possuem uma visão mais académica, isso inclui as suas interpretações em torno dos processos criativos ligado aos anseios pessoais. Em D7 é possível observar também a forte inclinação na dualidade dos trabalhos artesanais em antigos e modernos, sem uso e com utilidade, assim como a associação do trabalho do designer com a indústria de produtos funcionais.

“ Eu desde agora, nas disciplinas, não penso em fazer novas roupas, eu penso em fazer coisas de coisas que já existem, eu tenho muito isso para mim”. (D6,2020)

“[...] a gente consegue muito bem modernizar isso né, assim como a gente vê os produtos que agora surgem né, antigamente já tinha as bolsas, as roupas enfim, panos de prato etc..., mas agora a gente já consegue modernizar isso e trazer para algum objeto usável digamos assim”. (D7,2020)

Ao que se refere ao olhar inclinado a criação, inspiração e as artes, associando criação em design de moda a processos artísticos e artes manuais, destacam-se as falas do estudante D8, que percorre a entrevista afirmando o seu posicionamento associado às artes plásticas e as artes manuais como processo de inspiração e criação:

“Para os meus projetos eu olho mais para uma obra plástica do que para um designer [...] Inclusive eu sigo uma artista portuguesa que se chama Vanessa Barragão, faz tapeçaria e inclui crochê [...] eu me interessei muito pelo artesanato. Eu quando faço meus projetos extracurriculares, por exemplo, agora eu participei do concurso de jovens criadores e integrei exatamente o bordado, visualmente em questão plástica é muito mais interessante do que termos só lisos ou estampados, dá textura, da cor, da vida dá possibilidade ao artigo”. (D8,2020)

Código Sustentabilidade:

Para o grupo G2, foram colocadas questões específicas sobre sustentabilidade, que se referem tanto ao conhecimento individual sobre o assunto, ensino, visão sobre a existência ou inexistência das questões sustentáveis na

indústria da moda atual e perspectivas futuras para a moda associada à sustentabilidade.

Sobre o ensino da sustentabilidade, foi impactante a resposta do estudante G6, que antes de ingressar na licenciatura em moda já havia cursado outra licenciatura, em gestão ambiental, onde assuntos associados a indústria da moda e todos os problemas sustentáveis em torno desta foram ignorados dentro nas pautas na licenciatura em questão.

“[...] na minha faculdade de gestão ambiental a gente nunca falou sobre resíduo têxtil, que é uma coisa extremamente poluente. Esses dias assistimos um documentário e na faculdade de gestão ambiental não falávamos disso, era preocupação com tudo, menos com resíduo têxtil”. (D6,2020)

Contrapondo o relatado acima, temos o trecho da fala do estudante D8, que nos revela a conexão da sua licenciatura com a sustentabilidade:

“Nosso curso está associado a engenharia e para além de promoverem a sustentabilidade através da utilização de outras técnicas que não a produção massificada, a reutilização, é também nos apresentado um universo de fibras mais sustentáveis através de novas tecnologias. E a sustentabilidade é sem dúvida o centro de tudo agora”. (D8,2020)

Quando questionados sobre a sustentabilidade na moda atualmente, os estudantes foram muito enfáticos sobre as suas preocupações com a comunicação de moda distorcida, a falta de clareza e idoneidade das marcas, assim como a falta de consciência dos consumidores sobre as questões ligadas à sustentabilidade. O estudante G5 ao ser indagado sobre o marketing sustentável promovido em alguns produtos fast fashion respondeu:

“ É marketing e não é, eu acho que depende muito, eu acho que em Portugal depende das empresas também e de como elas querem lidar com a ética relativamente à sustentabilidade, mas torna-se um pouco difícil, porque depende do cliente também, difere muito, mas claro, mesmo eu própria, ter certeza não tenho não é. Claro que vou ter, mas não vou mentir! (Risos). É muito consoante com onde vai ser confeccionado, basicamente qual é a situação da confeção que vai confeccionar, se efetivamente cumpre as normas ou não. Os problemas vão além do produto em si, se recebem um ordenado fixo, se tem água potável [...] Portugal tem normas e isso quer dizer que se quer fazer cá tem que fazer isso, agora, claro que países como Turquia e tudo mais não vão ter esses valores porque são confecções enormes, por isso pode ser marketing como pode não ser”. (D5,2020)

Ainda ao que se refere a indústria da moda, foi unânime a todos os entrevistados os problemas relacionados à idoneidade e transparência, que complementam o colocado acima.

“[...] eu acho que é muito disso, transparência, é você não dizer que é 100% sustentável se você não é. É tentar ser o máximo possível transparente com seu cliente, não tentar enganar”. (D6,2020)

“[...] temos sempre que buscar essa questão da sustentabilidade e acho que podemos trabalhar isso de diversas formas, tentar incluir todo mundo na sustentabilidade, não só fazer as coisas pela metade. Além de ser transparente, precisa ter essa união de um todo”. (D7,2020)

Sobre a relação dos consumidores com a sustentabilidade e o consumo exacerbado, destacam-se os trechos a seguir:

“Sempre vai ter quem vai comprar do fast fashion, que não está se importando, mas o consumidor está começando a se importar, saber de onde vem”. (D6,2020)

“Infelizmente a sustentabilidade ainda não é um assunto prioridade para os consumidores, eu acho que é algo que passa muito pelo parecer bem, e as pessoas precisam mentalizar que é um comportamento que vai fazer a diferença”. (D8,2020)

Quando o assunto tratado é o futuro da moda sustentável, as preocupações vão desde a desaceleração da produção e consumo, diminuição do mercado fast fashion e oportunidades de trabalho associados ao mercado da moda sustentável.

“Eu espero que a moda do futuro não seja fast fashion, porque isso é sermos retrógrados é estarmos a andar para trás [...] claro, para que o futuro seja completamente sustentável, precisamos de outro tipo de ciclo, ou seja, não um ciclo tão rápido, uma pessoa nem para pensar, é tanta coisa ao mesmo tempo que eu acho que se perde muito do que é bom. Então no futuro eu espero que haja mais tempo para analisarmos o que cada um cria, não só propor, propor”. (D5,2020)

“ Eu também acho que as pessoas precisam ampliar a sua visão do sustentável, não só do material, mas em questão do ser sustentável em tudo, inclusive no social. Não adianta você ter um produto extremamente sustentável e pagar uma mixaria para os seus funcionários, tratar os seus funcionários mal”. (D6,2020)

“ Muitas vezes me dizem, para você ser uma boa designer vais ter que começar de baixo, começar a trabalhar com marcas comerciais e me assusta bastante isso, porque estas marcas comerciais não são sustentáveis, nem são justas para quem faz as roupas, nem para o próprio consumidor, é tudo marketing, é tudo vender, é tudo dinheiro [...] a produção de moda abrandar, é o que precisamos, é impossível

alimentarmos esse ritmo que dá cabo a toda gente, que dá cabo da natureza [...] ”. (D8,2020)

4.2 Conclusão

Realizando uma compilação das informações levantadas nos diálogos com os entrevistados dos grupos G1 e G2, foi possível identificar a repetição de palavras-chaves para o estudo através de uma lista de palavras e as suas respectivas contagens através do software ATLAS.ti. Para melhor codificação foi utilizado o filtro limiar, o que permitiu definir a pesquisa por contagem mínima de 10 vezes. No apêndice desta pesquisa encontra-se disponível a listagem completa das palavras e as suas repetições, sendo destacado no gráfico abaixo as pertinentes aos objetivos da pesquisa.

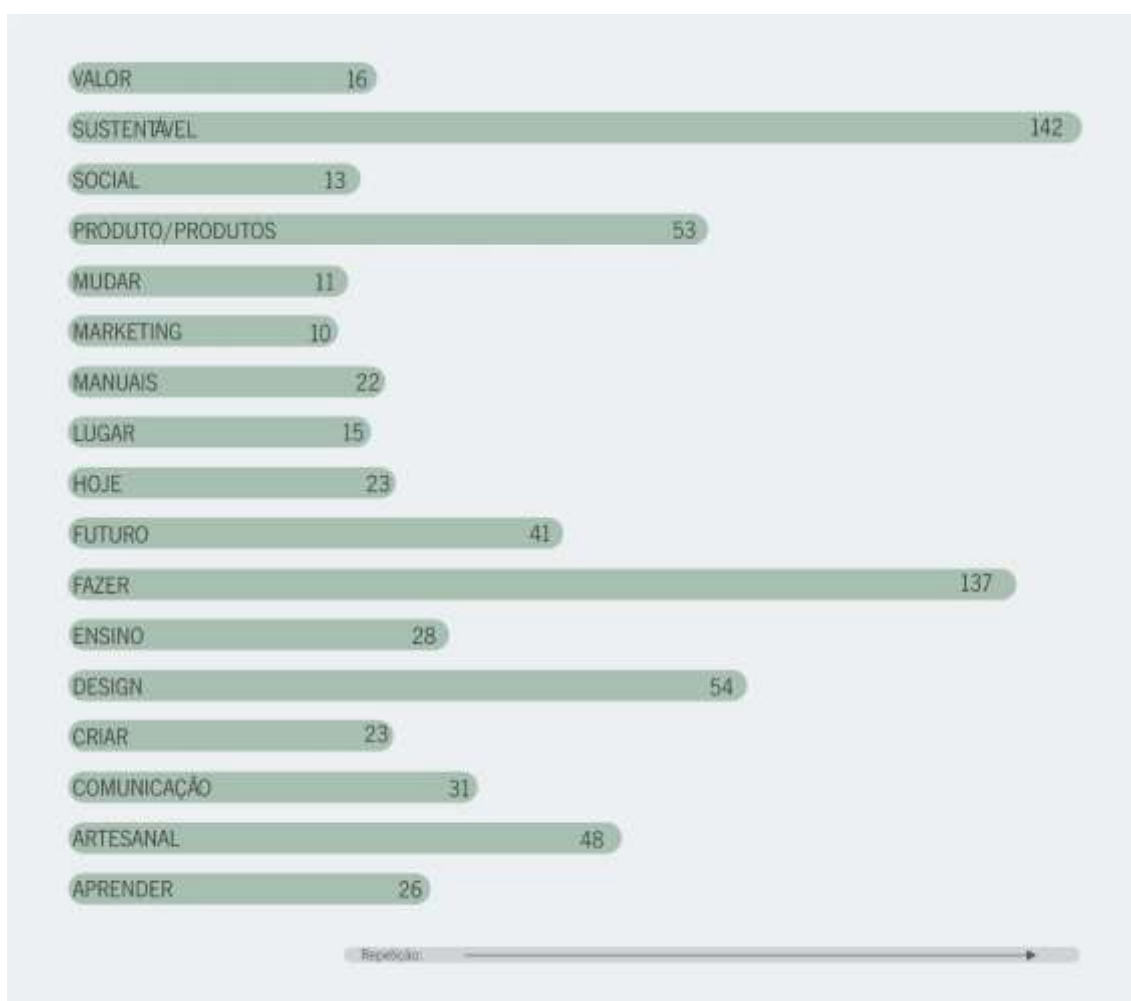


Tabela 1 Repetição de palavras pertinentes ao projeto. Escala mínima de repetição 10. ATLAS.ti. 2020

Outros fatos da análise e interessantes a serem destacados, é a quase inexistência de citação das redes sociais, onde *Facebook* não foi citado, *Instagram* foi citado menos de 10 vezes e *YouTube*, a rede mais citada ainda se encontra num

índice baixo, de 10 repetições. Nas entrevistas também surgiram palavras como Tricô, 43 repetições, sendo a técnica manual mais reconhecida pelos entrevistados de ambos grupos, seguida de bordados, 10 repetições. É interessante ressaltar a presença do senso coletivo presente na fala dos entrevistados, onde palavras como pessoa/pessoas foram citadas 145 vezes, a palavra gente apareceu 225 vezes e a palavra nós 59 vezes, seguidos do verbo ser que foi citado 130 vezes. Palavras como vida, 28 repetições e a palavra tempo, 47 repetições, também são destaques consideráveis quando se fala nos censos de coletividade.

CAPÍTULO V

5.1 Discussão dos dados

Nesta altura da pesquisa, onde ocorre a discussão dos dados levantados em associação à literatura apresentada, também se faz pertinente esclarecer que conforme a metodologia da autora Bardin, foram utilizadas categorizações norteadoras, correspondentes aos objetivos da pesquisa, sendo comunicação de moda a categoria cerne para toda a análise, uma vez que este é o objeto primordial do estudo que se faz, seguido do ensino do design de moda, crochê e sustentabilidade. Através do software ATLAS.ti, foi possível criar um fluxograma demonstrativo da discussão dos dados obtidos com as entrevistas realizadas entre os grupos G1 e G2, tal fluxograma é denominado pelo software como “redes”. As redes permitem a visualização “de conexões entre conceitos, interpretação de descobertas e na comunicação efetiva de resultados” (Frieze, 2009, p. 53) e através deste fluxograma, é possível observar o real desenvolvimento metodológico seguido no estudo e embasado na análise de conteúdo de Bardin. Sendo assim, numa visão geral da pesquisa sugerida no fluxograma a seguir, é possível perceber a constituição do *corpus*, como referido pela autora, baseado nos códigos criados e a relação entre eles.

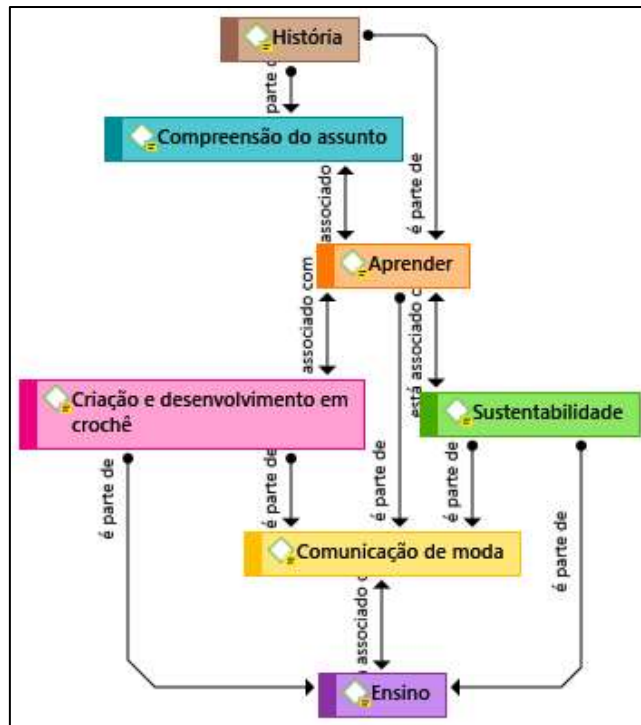


Tabela 2 Fluxograma/Rede ATLAS.ti. 2020

Através da criação da “rede”, é possível classificar a conexão dos códigos, na análise em questão foram utilizadas duas conexões, “*está associado com*” e “*é parte de*”, sendo que “*está associado com*” refere-se à associação de dois ou mais códigos para a constituição de um ou mais assuntos e “*é parte de*” refere-se a um ou dois códigos pertencentes a um ou mais assuntos. Para melhor interpretação, estas conexões são lidas através de símbolos:



Figura 10 Códigos de conexão da rede Software ATLAS.ti: Rede de códigos e análise de conteúdo. 2020

Ao analisar os resultados obtidos e sintetizados no fluxograma exposto acima, é possível perceber a existência da conexão entre os saberes culturais e de vivência pessoal com os conhecimentos adquiridos em meio acadêmico. Compreendem-se aqui fatores culturais, todos aqueles que estão conectados diretamente à cultura local, familiar, autoconhecimento e interpretação individual sobre a técnica do crochê, o que Raymond Williams define como “um cultivo ativo da mente”. Para o autor, cultura³¹ refere-se à “configuração ou generalização do “espírito” que constituía o “modo de vida” de um determinado povo” (Williams, 1981, p. 11).

Contemplando apenas o código “historia”, no topo do fluxograma, é possível perceber de imediato que este “é parte de” “compreensão do assunto” e de “aprender”, códigos que conforme já mencionados, refere-se à compreensão dos assuntos tratados neste estudo e no aprendizado informal, oriundo de formas culturais, familiares autoconhecimento, curiosidade e interpretação pessoal. Sendo assim, nesta primeira etapa de interpretação é importante ressaltar a relevância do código história para a estrutura de toda a pesquisa, uma vez que todos os entrevistados (G1 e G2) mencionaram o aprendizado ou o contacto com o crochê e outras técnicas artesanais através do núcleo familiar, especificamente feminino. Inclusive, algumas falas dos entrevistados se referem à ausência do masculino e o machismo sobre o aprendizado da técnica do crochê, ou seja, há uma associação direta do artesanato em crochê ao feminino. Segundo Barbosa & D’Avila (2014, p. 142) em específico à realidade brasileira no período colonial, as atividades manuais estiveram atreladas ao fazer feminino e tais práticas seriam originárias do colonialismo europeu, sendo o artesanato “atrelado a ‘delicadeza’ do fazer minucioso”. Ainda sob a interpretação das autoras (p.146,2014), foi com o advento da industrialização que ocorreu a separação do doméstico e de produção, “proporcionando uma divisão sexual do trabalho mais rígida”, o que não impediu a mulher artesã de exercer tanto o papel doméstico como o papel económico, onde muitas vezes o artesanato referia-se ao espaço de trabalho, sendo as mulheres responsáveis pela finalização das peças desenvolvidas pelos homens, onde os traços

³¹ *Cultura segundo Raymond Williams*: no seu livro “*Cultura. Sociologia de la comunicación y del arte*” (1981) o autor revisita as origens do termo cultura, que designaria o processo do cultivo de grãos e animais (cultura), sendo o termo conhecido como cultura no sentido de desenvolvimento da mente humana no final do século XVIII. No século XIX compreendemos cultura como “uma forma de vida completa e diferenciada” (Williams, 1981, p.11).

delicados femininos se faziam pertinentes, como em tapeçarias, pinturas, enfeites e acabamentos. Ao que concerne sobre a função doméstica da mulher, o artesanato estava presente atrelado ao saber doméstico feminino ou como forma de complementar a renda familiar e é justamente neste seio familiar que os entrevistados obtiveram as suas primeiras experiências de contacto visual como a técnica artesanal do crochê.

Revisitando o capítulo II deste estudo, em especial no ponto “2.1 Crochê: pontos altos e pontos baixos na história” encontramos evidências das relações aqui descritas, onde a autora Paludan (1995), afirma as relações sociais, de identidade e culturais do crochê e onde a autora Leslie (2007) refere-se às técnicas artesanais, como crochê, bordado e tricô associadas especificamente à experiência feminina, ou seja, ao trabalho artesanal feminino. Num artigo desenvolvido por Santarém *et al* (2005), também referenciado neste estudo, é citado o caso dos “lenços de namorados”, bordado tradicional do norte de Portugal, confeccionado especificamente por jovens mulheres que os oferecem aos jovens pelo qual se encontram apaixonadas e esperam terem os seus relacionamentos assumidos e reconhecidos dentro da sociedade que pertencem. Aqui encontramos mais uma referência cultural, social e feminina das técnicas artesanais. Também se torna relevante citar que a consolidação das técnicas artesanais femininas e o conceito de delicadeza existente neste contexto, se consolidaram em 1846 no continente europeu com as primeiras publicações de técnicas de crochê por Éléonore Rieogo de la Branchardiere e posteriormente com a cultura escolar feminina na era vitoriana, onde surgiram escolas de educação feminina, focadas no ensino das técnicas artesanais ditas delicadas (tricô, crochê, bordado, etc..) e nos trejeitos delicados e graciosos (Leslie, 2007).

Seguindo o fluxograma, percebemos que o código “história” “*é parte de*” “compreensão do assunto” e “aprender”, o que nos permite compreender, através do exposto acima, que através das relações culturais e familiares associadas ao feminino há uma transmissão dos saberes manuais do crochê, assim como da compreensão sobre a técnica e os valores culturais tradicionais envolvidos nela. Sob a ótica de Daicampi e Betta (2018) é possível compreender que esta transmissão do saber e este aprender cultural, proporciona um resgate dos valores de identidade,

culturais e simbólicos do crochê, uma vez que para as autoras o artesanato é uma manifestação oral, de técnicas pessoais, livres e culturais aprendidas através de gerações. Ou seja, aqui podemos compreender a interrelação existente entre os códigos “história” – “aprender” – “compreensão do assunto”, onde um depende diretamente do outro para que o processo de disseminação cultural ocorra. No que foi analisado até agora, não há a presença dos conhecimentos de design de moda e comunicação de moda, pois toda a compreensão está calcada nos valores culturais da técnica do crochê, assim como os valores de sustentabilidade, que se tornam visíveis apenas quando este núcleo de códigos passa a se correlacionar com outros códigos, especificamente quando aprender “*está associado com*” sustentabilidade.

Para melhor compreensão e visualização do exposto até aqui, segue a imagem do núcleo de códigos analisados até o momento:

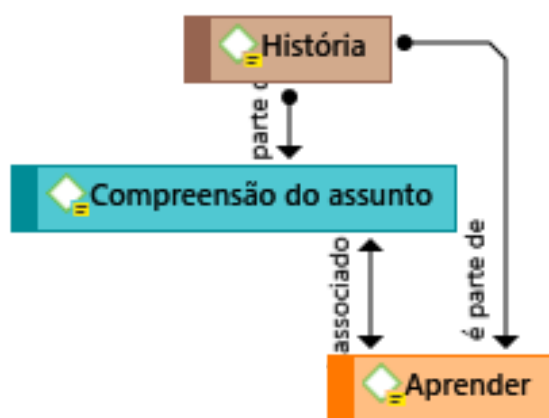


Tabela 3 Fluxograma: núcleo de códigos História - Aprender - Compreensão do assunto. 2020

Deste ponto em diante do fluxograma de análise, o código “aprender” passa a se relacionar diretamente com os códigos “criação e desenvolvimento em crochê”, “sustentabilidade” e “comunicação de moda”, desenvolvendo a comunicação entre os dois núcleos de códigos visíveis. No fluxograma que se apresenta, o código “aprender” “*está associado com*” os códigos “sustentabilidade” e “criação e desenvolvimento em crochê”, assim como “aprender” “*é parte de*” “comunicação de moda”.

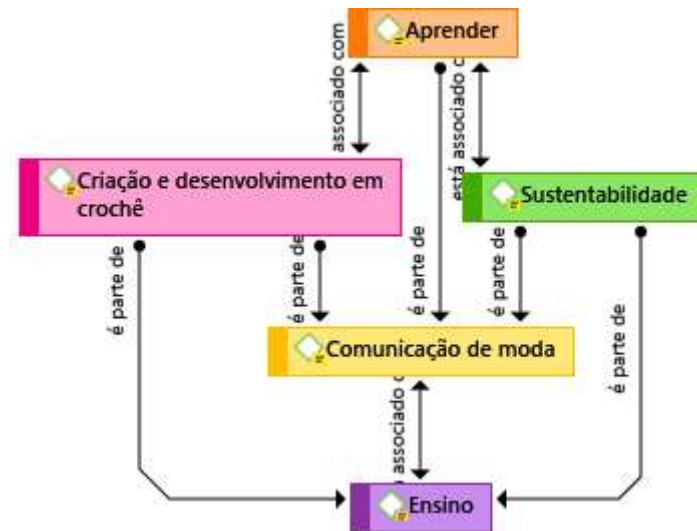


Tabela 4 Fluxograma: Fluxograma: núcleo de códigos Aprender – Sustentabilidade – Criação e desenvolvimento em crochê – comunicação de moda - ensino. 2020

No que se refere a conexão entre os códigos “aprender” e “criação e desenvolvimento em crochê”, a primeira análise que podemos fazer é o fato citado pelos entrevistados, onde toda a herança cultural adquirida permeia os seus universos criativos, pois são saberes indissociáveis da memória criativa e cultural de cada entrevistado. Possivelmente este seja o motivo principal da permanência do crochê no campo artesanal, não sendo visto como um produto passível de desenvolvimento e de metodologias de criação em design de moda, o que torna a técnica pouco abordada por designers. Um segundo motivo, do pouco desenvolvimento da técnica do crochê sob a ótica da criação e desenvolvimento em design de moda, pode estar correlacionado com o citado por 100% dos entrevistados, a autoaprendizagem, ou seja, após o contacto inicial da técnica do crochê em núcleo familiar e cultural, os entrevistados buscaram os seus próprios meios de aprender a técnica, através de revistas e internet, que nem sempre apresentam o olhar do design sobre a técnica em questão.

No item “2.1.1 Transcendendo do crochê artesanato para o crochê design”, deste estudo, Daicampi e Betta (2018) justificam que a falta de desenvolvimento da técnica do crochê, sob a ótica do design de moda, está diretamente relacionada com a ascensão das inovações tecnológicas que proporcionaram o desenvolvimento de algumas técnicas associadas à tecnologia e industrialização, como é o caso do tricô e bordado, que se difundiram e obtiveram uma facilidade produtiva, maior campo para desenvolvimento criativo e maior acesso à compra por parte dos consumidores.

Este mesmo ponto de vista é defendido por Dormer (1995), que se refere ao aumento significativo da confiança na tecnologia no século XX, o que contribuiu para a visão periférica do artesanato. É sobre este ponto, a industrialização, que a maior parte do discurso dos estudantes entrevistados está calcado, relatando a dificuldade de associar a criação e o desenvolvimento do crochê, visto como artesanato doméstico e periférico, em meio industrial e a impossibilidade de visualizar outras possibilidades e caminhos para a indústria da moda além da indústria de produção em massa, em partes, pelo fato desta indústria absorver a maior parte da mão de obra formada nas licenciaturas em design de moda e em partes pelo medo da rutura ocasionada na apresentação de um novo viés na moda, principalmente associado ao artesanato.

Por outro lado, em específico ao G1, grupo de entrevistados formado por designers de moda que atuam especificamente com a técnica do crochê, foi possível observar outro posicionamento referente ao processo de criação e desenvolvimento em crochê, por iniciar pelas relações de transmissão de conhecimento familiar, onde alguns dos entrevistados puderam experienciar a técnica e outros apenas obtiveram contacto visual, nenhum dos modelos seguidos foi barreira para que a visão destes designers, ainda crianças ou adolescentes em tal momento, percebessem a técnica como periférica, ao contrário, o crochê os proporcionou o primeiro desejo de ingressar no mundo da moda. Este pressuposto, baseado em experiências familiares, memória afetiva e desenvolvimento cultural, é citado por Daicampi e Betta (2018) que interpretam estes sinais como um resgate dos valores culturais e simbólicos dentro da moda. A autora Krucken (2009), no seu livro “Design e Território” reflete sobre as relações existentes entre design, artesanato e território e observa que o desenvolvimento e produção do artesanato sob a ótica do design é possível, porém, baseado no que a autora define como “uma poética própria”, ou seja, numa escala que valoriza a relação local-global e que busca reunir diversos atores num processo interdisciplinar e colaborativo, artesãos e designers, proporcionando uma simbiose dos conhecimentos culturais e metodológicos acadêmicos do design. Nas falas dos entrevistados do G1 e em todo o processo de criação e desenvolvimento destes designers, foi possível encontrar estas relações, designer artesão, como um processo colaborativo no desenvolvimento dos produtos, na troca dos conhecimentos como

possibilidade de modernizar a técnica do crochê e também nos meios de aproximação e divulgação de culturas locais, formações sociais e valores sustentáveis, principalmente sustentabilidade social. Fletcher (2019) reflete sobre este tipo de interação, e afirma que este modelo de colaboração propicia novos meios criativos, principalmente os associados a sensibilidade e capacidade de unir tradições, culturas, valores emocionais e inovação através do design.

Ainda sobre criação e desenvolvimento em crochê, é importante ressaltar a preocupação dos entrevistados (G1 e G2) ao que concerne a criação de produtos relevantes, com diferencial, qualidade e acima de tudo capazes de gerar uma relação afetiva com os consumidores. Nesta questão, talvez o expoente mais significativo na pesquisa do artesanato associado ao design, seja a pesquisadora de tendências Li Edelkoort (2003), que no seu discurso associa a alta demanda de design nos últimos séculos, com a capacidade criativa e por consequência a necessidade de os designers proporcionarem novas experiências num mundo repleto de consumo e produtos, o que corrobora com a consternação existente entre os entrevistados. Complementando o posicionamento de Edelkoort e fundamentando as preocupações dos entrevistados, podemos citar Dormer (1995), que já no século XX deixou escrita as suas previsões sobre a necessidade de os designers questionarem os seus trabalhos e todo o impacto gerado, tanto social quanto ambiental. No texto inserido neste estudo, “2.2 Quem faz crochê no século XXI”, é possível encontrar referências como Fletcher e Grose (2019), Berlin (2012), Salcedo (2012) e Manzini (2008), que versam sobre a capacidade de colaboração criativa no desenvolvimento de novos produtos design, inseridos em contextos de *slow fashion*, cocriação e comunidades criativas. Os modelos são seguidos pelos entrevistados do grupo G1, que nas suas marcas buscam desenvolver o seu processo criativo de forma colaborativa com artesãos e de forma a respeitar o tempo criativo e produtivo de uma peça feita de forma manual através da técnica do crochê, assim como respeitar e incentivar as mais diversas produções culturais existentes em comunidades de artesãos de crochê.

Através do código “criação e desenvolvimento do crochê” e de todos os assuntos abordados nele, foi possível visualizar de forma clara a impossibilidade de dissociar valores culturais, criativos e sustentáveis, uma vez que todo o assunto sempre é desenvolvido de forma a construir esta tríade e que sob a ótica do estudo

em questão, deveria ser seguida como um processo metodológico visando o futuro da moda sustentável. É neste ponto que começamos a compreender de melhor forma o código “sustentabilidade”, que “*está associado com*” o código “aprender” e “*é parte de*” “comunicação de moda” e “ensino”. Também se torna importante ressaltar que o código “sustentabilidade” não está associado diretamente ao código “criação e desenvolvimento em crochê”, por já estar implícito ao fator criação em design as bases sustentáveis, tanto do viés “aprender” oriundo das vivências pessoais, quanto do viés ensino do “design de moda” e “comunicação de moda”, ou seja, sustentabilidade é um assunto que faz parte da essência do processo criativo, especificamente de produtos que envolvam processos artesanais como crochê. Cabe aqui citar Manzini (2008), que defende o fato da sustentabilidade ser a base para todos os tipos de projetos em design, deixando de ser uma prática isolada, mas sim um fator integrado e obrigatório a criação.

Baseado no delimitado acima, é possível compreender o código “sustentabilidade” como uma obrigatoriedade no desenvolvimento de novos produtos, tal visão é compartilhada pelos entrevistados dos grupos G1 e G2, sendo que os entrevistados do grupo G1, pertencente aos designers de moda, detêm uma visão mais prática e integrada da sustentabilidade nos processos do design de moda, diferentemente dos estudantes, grupo G2, que ainda veem a sustentabilidade como parte de um processo dentro do design de moda, não percebendo a necessidade e a urgência de um novo pensamento e de um modelo criativo que incorpore a sustentabilidade, não como um item de uma lista de princípios a serem seguidos, mas como o *start* para todo o processo em design de moda.

Para o autor Lipovetsky (2004), novas estratégias, associadas às práticas éticas são fundamentais e obrigatórias para que possamos enfrentar os desafios sustentáveis e sociais, fatores decorrentes nas falas dos designers entrevistados, que buscam através da técnica do crochê, o desenvolvimento de uma nova moda, baseada na sustentabilidade social, ética e ambiental, além de apresentarem aos consumidores novas alternativas de consumo, mais consciente e calcada em bens duráveis, além dos ditados pelas tendências sazonais ou quinzenais. As evidências de tais preocupações, ficam claras quando os entrevistados enfatizam a importância do trabalho compartilhado com artesãos e em comunidades carcerárias, apontando

que a moda pode ser uma propulsora dos valores citados acima. Este discurso se encontra na literatura de Salcedo (2014) que descreve moda sustentável sendo aquela que se preocupa com os fatores descritos acima. Talvez o modelo de design seguido pelos entrevistados do grupo G1, que possuem marcas independentes e autorais, seja o modelo proposto por Manzini no seu livro “*Design para a inovação social e sustentabilidade*” (2008). Neste material, o autor discursa sobre o papel do designer frente os desafios sustentáveis e a possibilidade de um novo viés focado no trabalho colaborativo, o que para Manzini (2008) se resume em “*comunidades criativas*”³², o que é possível perceber, é que mesmo os designers citados e as suas respectivas marcas desenvolverem à sustentabilidade neste viés, tais ações não são enfatizadas ou percebidas pelos próprios entrevistados.

Valores culturais e senso histórico humano do crochê e de outras técnicas artesanais se fazem presente nos discursos dos entrevistados de ambos os grupos, que compreendem os valores sustentáveis culturais inseridos nestas técnicas e a relação humana com o tecer, uma vez que toda a nossa história é constituída de memórias e saber fazer têxtil. Sendo assim, à sustentabilidade social é um dos fatores primordiais nos discursos, sendo já praticado pelas marcas existentes no grupo G1 e entendidas como valores essenciais aos novos designers pelos estudantes do grupo G2.

Todos os entrevistados, G1 e G2, apresentaram uma grande consternação e inquietude ao referenciarem à sustentabilidade como marketing em muitas empresas de moda, apontando que não há uma idoneidade das marcas junto aos consumidores e que muitas das políticas sustentáveis não passam de um roteiro comercial. A autora Berlin (2012), na sua pesquisa alerta para este tipo de ocorrência, onde empresas associam os seus produtos a valores sustentáveis devido o tipo de matéria-prima e muitas vezes esquecem que sustentabilidade perpassa os limites materiais e atinge os valores humanos e sociais. Cabe aqui ressaltar que entre os resultados obtidos com a pesquisa, em ambos os grupos foram relatados casos verídicos associados a indústria *fast fashion* e a mão de obra desvalorizada, com

³² No capítulo II deste estudo, é possível encontrar diversas citações ao autor Manzini e o seu trabalho através do livro citado, em especial na página 19 deste documento, onde há uma explicação sobre comunidades criativas embasada na visão do próprio Manzini.

exploração infantil, feminina e apropriação cultural. Também foi citado por ambos os grupos o fato de muitos consumidores estarem se elucidando, ou seja, o número de consumidores que busca saber o que há por trás das marcas têm aumentado nos últimos anos, o que aponta para necessidade de transparência das marcas de moda e a necessidade de novos mercados, produtos e marcas ligadas à sustentabilidade, fatores já apontados por Salcedo (2014), Berlin (2012) e Schulte *et al* (2013) no Capítulo II deste estudo, item “2.3 Urgência do design de moda ético – cocriação como alternativa”.

Quando o assunto é sustentabilidade associado ao ensino do design de moda (no fluxograma exposto neste capítulo refere-se sustentabilidade “é parte de” ensino do design de moda) é preocupante as falas específicas de ambos os grupos que se referem ao fato de a sustentabilidade ainda ser teórica e nem sempre norteadora nos cursos de design de moda, ainda se fala muito de sustentabilidade como uma disciplina isolada ou como item em projetos específicos. Para Li Edelkoort (2003) o ensino de sustentabilidade é fundamental para que o design sobreviva e possa ser reinterpretado através do design, gerando novos caminhos e possibilidades tanto para a indústria da moda sustentável quanto um futuro viável, econômico para artesãos, culturas e técnicas associadas à história da humanidade. A pesquisadora ainda cita que é importante que o artesanato saia de salas de museus, de livros e memórias culturais e passe a constituir às práticas sustentáveis do design de moda.

Um dos grandes problemas encontrados através das entrevistas, está associado ao código “comunicação”, também tema norteador de todo este estudo, onde foi possível constatar a quase inexistência da comunicação associada à criação e desenvolvimento de produtos, à sustentabilidade e dentro do próprio ensino do design de moda. Tal como referido por Williams (1978), erroneamente, a comunicação é compreendida como um fator secundário, onde de forma tendenciosa, buscamos encontrar primeiramente uma realidade e posteriormente a comunicação desta, ou seja, a comunicação não é compreendida como um fator integrado das realidades existentes, mas sim uma consequência. Tal fato foi observado nas análises de entrevistas com os grupos G1 e G2, onde de forma geral a comunicação de moda surge como uma consequência de um produto já criado, assim como a mesma está diretamente correlacionada a comunicação de imagem

de moda, sendo inexistente neste contexto a comunicação de moda vista do ponto estratégico de marcas e mercados. De forma geral, as associações a comunicação de moda estão direcionadas a fotografia, desfiles, catálogos, *look book* e redes sociais. Tais pressupostos demonstram a existência de uma falha no que se refere a compreensão do que é comunicação, como utilizar as ferramentas de comunicação, quais são estas ferramentas e principalmente, a importância da comunicação dentro da moda.

Em Barnard (2003), podemos compreender que a moda e a indumentária são formas de comunicação não verbal e de que toda a vez que nos vestimos, estamos a comunicar algo, ou seja, estamos a enviar uma mensagem a outras pessoas. O mesmo autor, nos explica que esta mensagem, enviado pelos usuários, também é enviada pelos designers, criadores de peças de vestuário, ou seja, há uma produção e troca de significados, e complementando esta lógica, Barthes (2009) nos informa que a moda, como comunicação, tem um papel social com a vestimenta.

Na pesquisa realizada, o que apareceu acerca da comunicação de moda, quando referenciada especificamente a coligação comunicação de moda e ensino do design de moda, são problemas diretamente associados às bases de compreensão da comunicação em moda e disciplinas importantes e associadas tanto ao processo de comunicação quanto de desenvolvimento da moda e indumentária, ao exemplo das disciplinas de antropologia da moda, sociologia da moda e filosofia da moda, que muitas vezes não são compreendidas pelos estudantes e designers ou não são contempladas através do ensino. Tais bases se fazem necessárias para que os designers, atuais e futuros, venham a compreender tanto o seu papel social e ambiental, quanto o papel social e ambiental da indústria da moda, deixando de ver a moda apenas como um espetáculo. Através destas disciplinas, parece mais fácil a compreensão efetiva da comunicação de moda, como agente de transformação e comunicação sustentável, cultural e ética. Para Edelkoort (2003) é necessária uma nova visão sobre o artesanato, através de estratégias que propiciem o desenvolvimento desta área cultural no mundo do design e conseqüentemente, do consumo consciente. Segundo a pesquisadora, há uma corrente lenta no design que vem a praticar às mudanças citadas até agora, através de novos estímulos criativos,

apelo a qualidade e valores nostálgicos, comunicação de qualidade e ético, o que para a autora significa romper com as barreiras tradicionais em torno do artesanato. Segundo Berlin (2012), numa contracorrente do proposto pela pesquisadora citada, atualmente o que encontramos é uma massificação da informação via internet de caráter a criar uma visão encantadora das marcas de moda e de modo a mascarar o modelo de mercado e consumo insustentável. Esta visão da moda, descentrada, porém realista, vai ao encontro do que Manzini (2008) propõe como papel fundamental de todo o designer, o papel de parte das soluções sociais e ambientais, uma vez que, segundo o autor, designers lidam com as interações humanas, ou seja, os designers são atores fundamentais na solução do discurso e nas práticas do crochê associado ao design. Através das entrevistas com ambos os grupos, foi possível verificar que há uma percepção sobre o papel do designer de moda sob os moldes citados por Manzini, assim como foi possível visualizar a falta de estratégias de comunicação de moda que viabilizem o desenvolvimento dos ideais e inspirações do design sustentável e ético, como citado por Edelkoort.

Neste ponto da discussão e análise dos resultados, a imagem contemplada do fluxograma é a seguinte:

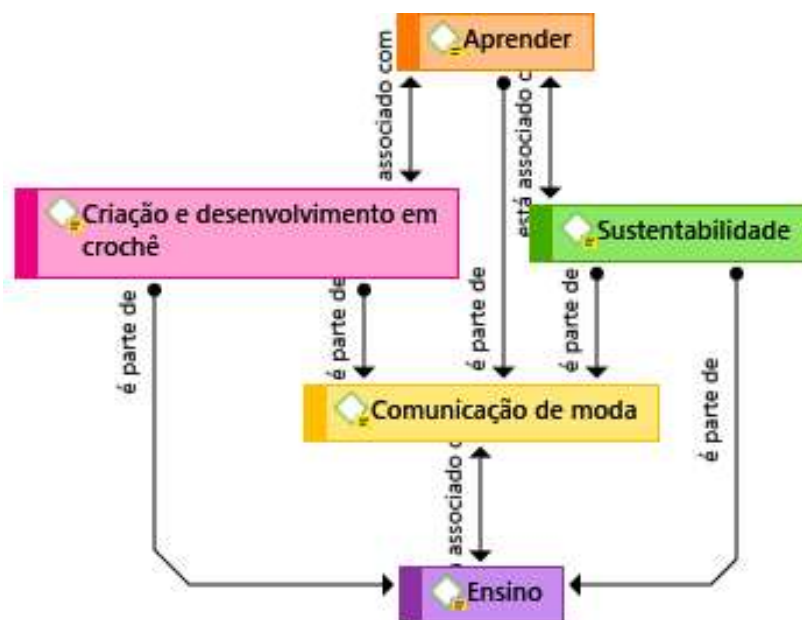


Tabela 5 Fluxograma: núcleo de códigos Aprender - CD em crochê - Sustentabilidade - Comunicação de Moda - Ensino. 2020

É possível compreender que todos os temas abordados fazem conexão com o código “ensino”, diretamente ou indiretamente. Numa conexão direta, temos os

códigos “sustentabilidade” e “criação e desenvolvimento em crochê” sendo parte do ensino, ou seja, no fluxograma estão representados como “*é parte de*”, e o código comunicação de moda “*está associado com*” o código “ensino”. Em um nível indireto, temos todos os códigos que remetem aos saberes históricos e culturais, inseridos nas experiências e vivências humanas, conectados através do código “aprender” que se conecta com os demais códigos apresentados.

Tendo como base os estudos propostos aqui, tanto teóricos quanto exploratórios, foi possível compreender que o código “ensino” é fundamental na promoção, divulgação e desenvolvimento do crochê como prática no design de moda, uma vez que é através do ensino que se viabiliza a integração entre os saberes técnicos acadêmicos e os saberes culturais. Para o antropólogo, sociólogo e filósofo francês Edgar Morin (2004, p. 18), “a Universidade conserva, memoriza, integra e ritualiza uma herança cultural de saberes, ideias e valores, porque ela se incumbem de reexamina-la, atualizá-la e transmiti-la”. Nas entrevistas realizadas com ambos os grupos, foram realizados questionamentos pertinentes sobre o ensino do crochê e de outras técnicas artesanais em meio acadêmico, associadas ao desenvolvimento de técnicas artesanais e processos sustentáveis. Também foram abordadas questões que se referem à modalidade de ensino, teórica e prática, processo criativo e comunicação de moda. Em ambos os grupos entrevistados, G1 e G2, quando referenciado às práticas de ensino associadas ao artesanato, em especial o crochê, foi unânime as respostas negativas, ou seja, a inexistência de tais conteúdos em licenciaturas. Todo o contacto artesanal que os entrevistados obtiveram, conforme já mencionado neste mesmo texto, foi oriundo de transmissão cultural e familiar. Inclusive foi citado um relato de marginalização do artesanato em meio acadêmico, ocasionando o desinteresse e incentivando a permanência de tais técnicas no passado ou no eixo familiar, assim como se obteve apenas um relato de incentivo ao desenvolvimento em crochê e de forma rápida. Os entrevistados do G1, designers de moda, durante a entrevista, ressaltam a importância de inserir conteúdos, práticas e incentivos as técnicas artesanais em meio acadêmico, como forma de valorização dos saberes humanos culturais, incentivo à criatividade, e acentuar às práticas sustentáveis, nos eixos ambientais, sociais, culturais e económicos. No desfecho do item “2.5 O Design de moda e o ensino do crochê”, há uma referência

a Edelkoort (2003), que menciona a importância de o artesanato ser ensinado em meio acadêmico, de forma colaborativa com comunidades de artesãos, centros culturais e museus, como também citado por Manzini (2008). Para a pesquisadora, o ensino do design de moda associado ao artesanato é importante para a sobrevivência do mesmo, de forma econômica e sustentável na moda. Além dos nomes citados, os demais autores e pesquisadores referenciados nesta pesquisa, como Cardoso (2013), Fletcher e Grose (2019) e Berlin (2012), defendem a urgência da integração das técnicas artesanais em meio acadêmico, como forma de estudo e com metodologias adequadas, para que o artesanato saia da sua marginalidade e seja compreendido como uma disciplina prática e experimental, que visa contribuir com o desenvolvimento criativo, sustentável e econômico, tanto da moda quanto de comunidades que vivem em torno do artesanato.

No que se refere às práticas associadas ao ensino do design de moda, foi unânime ao que se refere a falta de disciplinas práticas, sendo o ensino do design de moda como teórico na sua maior parte. Também foram citadas inúmeras vezes pelos estudantes de moda, o direcionamento de quase 100% ao mercado de trabalho em produção industrial, sendo que poucas vezes referido o incentivo para desenvolvimento de mercados e marcas de moda associadas a novos modelos de produção e consumo, mesmo que à sustentabilidade seja citada como norteadora dentro das licenciaturas. Aqui vale voltar a referenciar o já pressuposto anteriormente nesta pesquisa, sobre a divisão entre design de moda e estilismo, a rutura entre os saberes ligados à indústria e os saberes criativos, artísticos, como citado por Christo (2008), assim como o proposto por Flusser (2007), do papel unificador do design destes dois mundos, técnica e arte. Compreendo que estruturalmente o design de moda se detém sobre saberes específicos e metodológicos associados à produção econômica, compreendendo as necessidades tanto da indústria quanto do consumidor. Ao mesmo ponto, compreende-se que tal retórica não acompanha as mudanças ocorridas globalmente, principalmente as associadas à sustentabilidade e a própria perpetuação da vida no planeta.

Antes de iniciar a retórica final sobre ensino do design de moda baseado em novos pilares, creio que se faz importante enfatizar as bases históricas do design, para assim compreendermos a importância da mudança de pensamento dentro da

área em questão. Mário Moura no seu livro *“O design que o design não vê”* (2018) raciocina sobre as bases do design no século XIX e o seu caráter masculino. No capítulo denominado *“Identidades”*, Moura (2018, p. 35) refere-se à distinção do atelier de design como “crucial de se distinguir do espaço doméstico”, e complementa a informar que “garante que o design não é uma atividade caseira, amadora, nem uma atividade doméstica, conotada com as mulheres”. Em outro trecho, o autor reforça o masculino existente nas bases do design, assim como a separação de saberes femininos, domésticos, e saberes masculinos, produtivos, ao citar Paul Rand, designer gráfico americano, que afirma, “deixem os homens construírem e as mulheres decorarem” (Moura, 2008, p. 36 *apud* Rand, 1987). Com estas falas, podemos retornar ao código inicial na análise e discussão que segue, “história”, onde avaliamos as concepções femininas associadas ao artesanato, ao delicado e ao doméstico, que “coincidentemente”, fazem parte da concepção da disciplina do design, ou como ainda referido por Moura (2018, p.38), “são questões culturais que determinam o modo como o design é praticado”.

As falas acima vão de encontro com os questionamentos dos entrevistados, designers já formados preocupam-se com a necessidade de a base de ensino englobar saberes culturais e ancestrais, já os estudantes de design de moda se questionam se estão preparados para gerirem as mudanças necessárias para um futuro da moda sustentável. Mediante a estes questionamentos, torna-se praticamente inevitável pensarmos na necessidade de as licenciaturas englobarem um número maior de atividades experimentais, realizarem associações com artesãos e grupos culturais, assim como transmitir os saberes sustentáveis além dos propostos e já seguidos. Manzini e Cipolla (2019, p.9) acreditam que as escolas de design são agentes de mudanças sustentáveis, por serem “o local onde as novas gerações de designers são treinadas”. Para os autores, é fundamental que as licenciaturas envolvam os seus alunos em problemas reais e que oportunize métodos de design novos, que englobam fatores e experiências além dos já contidos nos currículos tradicionais de design. Morin (2004, p.51) ressalta a necessidade de “ecologizar” as disciplinas, considerando fatores culturais, sociais e contextuais à disciplina num contexto transdisciplinar, ou seja, através de esquemas cognitivos

característicos da transdisciplinaridade, gerar “redes complexas de inter, poli³³ e transdisciplinaridade que operam e desempenham um papel fecundo na história”, como forma de desenvolver a comunicação entre disciplinas, também característico da transdisciplinaridade.

Inserir de forma enfática conteúdos culturais e artesanais no design de moda, de forma em que as disciplinas interajam mutuamente, pode proporcionar um novo olhar aos futuros designers e possibilidades significativas ao que se refere o futuro da moda sustentável. Assim como compreendemos que “a identidade de um designer é constituída e condicionada, entre muitos fatores, pela tradição, pela língua, pela geografia” (Moura, 2018, p. 72), também precisamos entender a necessidade deste universo rico de informações, memórias e laços culturais se intelectualize através do meio académico, como enfatizado também por Moura (2018) e antes por Manzini (2008), o design assume um papel de agente exterior, sendo um mediador entre saberes locais e saberes técnicos, construindo uma ponte entre fatores históricos humanos e tecnologias.

No que se refere à disciplina de comunicação de moda inserida no ensino do design de moda, pouco se notou de positivo e promissor nos diálogos desenvolvidos durante a pesquisa. O que se percebeu, e que também já foi mencionado anteriormente neste texto, é o fato da comunicação de moda permanecer associada à comunicação de imagem de moda, sendo referenciada inúmeras vezes como ações de comunicação de moda a conceção de desfiles, a produção fotográfica, a construção de catálogos e *lookbooks*. Como informado no capítulo anterior, “4.1 *Análise dos dados*”, a comunicação de moda do ponto de vista estratégico praticamente não foi citada por ambos grupos entrevistados, quando mencionada, a mesma é feita de forma indireta e sem uma consciência das ações e do próprio até da comunicação em si. Para compreender tais afirmações, foi feito, de forma rápida, através do software ATLAS.ti, um mapeamento mundial de marcas e designers que

³³ Intertransdisciplinaridade segundo Edgar Morin (2004, p.50), “pode significar que diferentes disciplinas se encontram reunidas”, aqui cada disciplina é livre para afirmar o seu universo único. O autor afirma também que a transdisciplinaridade pode gerar troca e cooperação de uma forma orgânica. No que se refere a polidisciplinaridade, Morin (2004, p.50), afirma que “constitui uma associação de disciplinas em torno de um projeto ou de um objeto que lhes é comum”, neste caso, as disciplinas podem estar profundamente interligadas para conceber ideias, projetos e soluções de problemas.

trabalham exclusivamente com crochê aplicado ao design de moda e através dos ensinamentos e metodologias do design, sendo constatado que até à finalização deste estudo foram encontradas 47 marcas de crochê design, nos mais diversos segmentos, vestuário feminino e masculino, acessórios e joalheria, localizadas em 18 países diferentes. Numa rápida conclusão, percebemos que pouco se sabe destas marcas, que dentro do universo da moda se mantêm no anonimato, sendo conhecidas apenas por nichos muito específicos de consumidores, caracteristicamente formados localmente, como ocorre com as marcas pesquisadas para este estudo. Talvez o que haja de comum entre elas, seja a não existência de desenvolvimento das estratégias de comunicação de moda, não no âmbito de torná-las marcas de alta produção, mas sim no que se refere a apresentar ao mundo da moda e aos consumidores novas alternativas criativas e de consumo, a viabilidade do comércio sustentável, colaborativo e de cocriação e acima de tudo, a viabilidade de um futuro da moda sustentável.

CAPÍTULO VI

6.1 Conclusão e Perspetivas futuras

Tendo em vista os aspetos observados, argumentados e apresentados neste estudo, do ponto de vista teórico e exploratório, consideramos que este trabalho não é exposto como dado conclusivo, devido às inúmeras vertentes de estudos viáveis que surgem deste ponto em diante, pois o mesmo gera pressupostos para novas interpretações e estudos. O próprio método empregado para a recolha de dados, caracterizado como amostragem exploratória, induz a formação de problemas e hipóteses para estudos posteriores, dessa forma, é importante mantermos a lucidez sobre os fatos apresentados e principalmente ao caminho a ser explorado, através do aprofundamento literário, exploratório e metodológico para análises e pesquisas em torno do crochê, ensino do design de moda, comunicação de moda e sustentabilidade.

Na reflexão teórica ressaltaram-se os laços culturais e sustentáveis da técnica do crochê, do ponto de vista histórico cultural foi possível perceber as formações e o desenvolvimento da técnica dentro das relações humanas e económicas, assim

como a sua permanência no passado; sob a ótica do ensino do design de moda, foi possível vislumbrar vertentes teóricas de pensamentos direcionados a novas metodologias e formas de se pensar o design e o sistema da moda todo; através da apresentação de alguns designers e marcas, criativas e independentes, no eixo Brasil Portugal, foi possível visualizar o diálogo praticado entre os eixos crochê, design de moda e sustentabilidade. Para entender este diálogo e tentar apontar soluções concebíveis para o futuro da moda sustentável associado às práticas do crochê, a comunicação de moda e o ensino do design, foram levantados alguns conceitos importantes, considerados norteadores para este estudo, como o caso das comunidades criativas, da cocriação e do *slow fashion*. Nas perspectivas de autores como Manzini (2008), Berlin (2012, 2016) e Fletcher e Grose (2007-2019), é necessário e urgente um novo olhar sobre o design, onde a sustentabilidade deixe de ser um tópico, ou como bem citado por Manzini (2008, p.12) "um tipo de setor especializado", para se tornar componente obrigatório e introdutório em todos os projetos em design. Para os autores, também é importante, como designers, aprimorarmos as nossas relações humanísticas, desenvolvendo trabalhos que contemplem o social, o cultural e o artesanal, como afirmado por Moura (2018, p.107), "não há design sem sociedade". Mas o senso comum ainda sofre para reconhecer alguns artesanatos, como o crochê, no âmbito do valor da técnica, do conceito e da criatividade inserido no design de moda, tanto designers quanto consumidores ainda mantêm uma visão retrógrada, velha e conservadora sobre o trabalho manual do crochê, mantendo-o como parte da história doméstica, ou como bem citado em diversos momentos das entrevistas realizadas e expostas nesta pesquisa, "coisa de vó".

De fato, ao que concerne ao objetivo deste estudo, compreender sob a ótica da comunicação de moda, como as técnicas artesanais de crochê podem ser transcritas para crochê design, como forma de contribuir para o futuro da moda sustentável, através do ensino das técnicas de crochê e das práticas sustentáveis em cursos de design de moda, verificou-se, através de amostragem exploratória, a existência de um caminho ainda por ser desenvolvido, tanto da vertente sustentável, quanto da visão de comunicação de moda associada aos termos desta pesquisa. Compreende-se que muito tem sido feito no campo acadêmico visando à preparação

dos futuros designers de moda frente aos desafios sociais, políticos, económicos e sustentáveis que o planeta enfrenta, porém, mediante esta pesquisa, vislumbra-se campo académico para o desenvolvimento prático de técnicas artesanais como o crochê, tanto sob a ótica do dever universitário citado por Morin (2007), que engloba conservar, memorizar, integrar e ritualizar heranças culturais de saberes, ideias e valores, quanto do dever dos designers enfatizado por Manzini (2008), como seres capazes de solucionar problemas, aperfeiçoar técnicas e reproduzir conceitos e práticas em diversos contextos.

Mesmo através de um pequeno grupo de designers e estudantes foi possível perceber as inquietações sobre o futuro da moda e do planeta, à sustentabilidade é percebida como fator obrigatório e decisivo para os entrevistados, ao mesmo instante que estes temem o crescimento dos mercados de moda insustentáveis, consumo desenfreado e todas as urgências implícitas no modelo económico seguido pela sociedade mundial. As questões sociais, históricas e culturais em torno da técnica de crochê ainda são assimiladas de forma lenta, mas foi possível compreender que há espaço e possibilidades viáveis dentro do universo da moda, tanto nas falas dos entrevistados, quando através do trabalho excepcional executado pelos designers que integraram esta pesquisa. Estes traduzem em produtos design, a teoria expressa pelos autores aqui citados, tanto quanto o desejo pessoal latente em cada um em propagar uma moda mais ética, responsável, social, cultural e sustentável. No entanto, compreende-se que este estudo apenas fornece bases para o aprofundamento futuro de pesquisas e possíveis conclusões, pois como já citado, a abordagem aplicada foi exploratória e de amostragem. Sendo assim, a pesquisa aqui expressa, em especial o modelo de questionário aberto realizado, fornece base para o desenvolvimento futuro de entrevistas e questionários focados em partes específicas ou para maior aprofundamento no que se refere à introdução de técnicas artesanais no ensino do design de moda como forma de contribuir diretamente para o futuro sustentável da moda, neste sentido, pode-se incorporar em pesquisas futuras um grupo maior de entrevistados, designers e estudantes, assim como dar voz a docentes e coordenadores de licenciaturas em design de moda, que por vez podem adicionar à problemática questões estruturais curriculares e abordagens metodológicas do ensino do design de moda sob o tema aqui proposto. Sob a ótica

do ensino do design, há diversas teorias e estudos disponíveis, mas ainda há campo de pesquisa ao que concerne novas abordagens, especialmente as referidas metodologias transdisciplinares, dessa forma, o estudo em questão pode acrescentar dados relevantes ao associar metodologias específicas do design, como cocriação, *slow fashion* e comunidades criativas, ao discurso reformista do ensino de Edgar Morin (2007), que visa uma maior comunicação, flexibilidade das disciplinas e docentes, como forma de enfrentar a “era planetária”, como bem citado pelo autor.

Tendo vista os argumentos citados acima, assim como os dados investigativos, é de extrema relevância citarmos as relações humanas presentes neste estudo, e indissociáveis ao se falar de artesanato em crochê, uma vez conforme já citado anteriormente, o artesanato nasce das necessidades humanas e faz parte das nossas vivências, a nossa história afetiva, familiar, cultural e de concepção humana. Para Edelkoort (2003) o artesanato sustentará o nosso futuro, a nossa espécie a nossa forma de sobreviver, sendo assim, é importante que criemos uma consciência humana e intelectual sobre as técnicas artesanais pertencentes a nós. É imprescindível que o design use os valores emocionais e culturais para desenvolver produtos em crochê (assim como em outras técnicas artesanais), capazes de criar laços afetivos, de cativar os consumidores, para a pesquisadora citada acima, “é preciso que o design adquira alma”. Mesmo sabendo da existência de inúmeros estudos que abordem as relações emocionais do design e as relações com o artesanato, inclusive citados no estudo em questão, no campo histórico cultural do crochê, associado ao design, vislumbra-se um campo de pesquisa específico, principalmente ao que se refere a promoção da técnica em meio acadêmico e como alternativa sustentável em produtos e marcas de moda. Associar as relações de design emocional e identidade a produtos em crochê torna-se fundamental para promover e integrar a técnica junto aos consumidores e mesmo no mercado da moda.

Compreendo que num mundo globalizado, com estruturas mercadológicas vorazes, onde a moda tem os seus ditames quinzenalmente e muitas vezes semanalmente, não tenha como incorporar técnicas artesanais como o crochê, que precisam de tempo para serem estudadas, formuladas e desenvolvidas. O que se propõem com este estudo, é exatamente o contrário, uma reflexão em torno de novas

possibilidades mercadológicas, novas possibilidades para repensarmos o sistema da moda e novas possibilidades de integrarmos o tradicional “*savoir-faire*”, ou se preferir na língua inglesa “*know-how*” à nossa forma de se comunicar e consumir moda. É imperativo para o futuro da moda uma readaptação a novos conceitos, interligados na sua totalidade à sustentabilidade, não apenas têxtil, fabril e processual como se observa na maior parte dos discursos, mas também ética, cultural e humana, como bem citado por Berlin (2012, 2016) nos seus estudos.

No conjunto destas transformações, as análises realizadas, levam a entender serem fundamentais o ensino enfático e o desenvolvimento da comunicação de moda, quanto ferramentas, quanto estratégias. O que se observou foi uma série de relações errôneas em relação à comunicação, associada diretamente e apenas à imagem dos produtos de moda, sendo os fatores de disseminação e propulsão de novas ideias e informações praticamente inexistentes nos contextos analisados, tanto na visão de mercado do crochê sob a ótica dos designers entrevistados, quanto na visão acadêmica dos estudantes que participaram desta pesquisa. Outro fator constatado é que a falta de comunicação correta e contemporânea, contribui diretamente para o discurso histórico do crochê e a sua permanência no passado, sendo ainda associado ao saber fazer doméstico e muito pouco associado como técnica têxtil, no que se refere ao desenvolvimento junto ao design de moda. A comunicação de moda pertence a um campo recente de estudo, neste sentido, a quase inexistência de material literário e acadêmico específico, propicia a dificuldade no acesso a informações e possivelmente até mesmo no ensino desta disciplina, por isso, vislumbra-se um caminho vasto para a pesquisa em comunicação de moda.

Levando-se em conta o observado, o estudo em questão aponta para a necessidade do ensino da comunicação de moda, estratégica e mercadológica, como forma de propiciar um terreno fértil para a apresentação e aceitação das técnicas de crochê, inseridas em produtos, marcas e mercados de moda. Edelkoort (2003) expõem ser necessário projetarmos estratégias de retalho e categorias mercadológicas antes de inserir o artesanal no contexto de marcas, como forma de torná-lo lucrativo para marcas, artesãos e como forma de apresentar e promover novas ideia e produtos. Este fato nos leva a considerar, que a comunicação de moda, trabalhada de forma estratégica, também promove a valorização das técnicas de

crochê, no que se refere ao tempo, quantidade e preço de produto, pois, este tipo de produto é feito de forma artesanal, um a um, por indivíduos diferentes e é importante que consumidores compreendam e percebam o valor existente em cada peça adquirida.

De forma latente na pesquisa, é possível perceber a existência da associação do design de moda com outras vertentes além das propostas pela indústria e pelo modelo tradicional de mercado, capitalista, vertentes mais humanísticas e menos materialistas forma expostas e nos permitem perceber o surgimento de um futuro para a moda mais sustentável. O que nos leva a considerar esta hipótese, fica claro não somente com o discurso promovido pela literatura aqui exposta, nem tão pouco pelas entrevistas realizadas, mas sim a associação destas etapas ao mapeamento do crochê realizado como forma de perceber a existência ou não desta associação, design de moda e crochê. Os resultados, ainda muito que primários, deste mapeamento do crochê design³⁴, geram possibilidades de estudos mais aprofundados sobre as associações que se propõem nesta pesquisa, e apontam para a urgência de uma comunicação de moda efetiva, que propicie e destaque marcas e modelos de mercados inovadores, que prezam pelo desenvolvimento das técnicas artesanais e pela moda sustentável.

Consideramos a finalização deste estudo como hipótese para estudos mais aprofundados no que concerne os estudos da comunicação de moda inserida no ensino do design de moda, assim como a inserção do crochê nestes contextos e a incorporação total da sustentabilidade como preceito norteador aos projetos e a própria existência do design de moda futuro.

³⁴ Até a finalização desta pesquisa foram encontradas em nível mundial, 47 marcas de moda, localizadas em 18 países, que trabalham especificamente com a técnica de crochê associada às metodologias do design de moda.

REFERÊNCIAS

- Barbosa, V. L., & D'Ávila, M. I. (2014). Mulheres e Artesanato: Um 'Ofício Feminino' no Povoado do Bichinho/Prados-MG. *Ártemis*, 1 XVII, 141-152. Retrieved novembro 2, 2020, from <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/artemis/article/view/18122>
- Bardin, L. (1997). *Análise de Conteúdo*. (L. A. Pinheiro, Trans.) Lisboa: Edições 70 Ltda.
- Barnard, M. (2003). *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Barthes, R. (2009). *Sistema da Moda*. (I. C. Benedetti, Trans.) São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Berlin, L. (2012). *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das letras.
- Berlin, L. (2016). *Transformações no campo da moda: Crítica, ética e estética*. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Rio de Janeiro.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1994). *Investigação qualitativa em educação*. (M. J. Alvarez, T. M. Baptista, & S. B. Santos, Trans.) Porto: Porto.
- Branchardier, M. R. (1846). *Knitting, crochet and netting with twelve illustrations*. Londres: S. Knights. Retrieved março 16, 2020, from <https://archive.org/details/krl00376347/page/n1/mode/2up>
- Bürdek, B. E. (2006). *História, teoria e prática do design de produtos*. (F. V. Camp, Trans.) São Paulo: Blücher.
- Cardoso, R. (2013). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.
- Carli, A. M. (2013, jul-dez). Design de moda e tradição: a cumplicidade possível para inovar. *Moda Palavra E-Periódico*, 1-17. Retrieved novembro 19, 2019, from <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3472/6847>
- Christo, D. C. (2008). Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda. In D. B. Pires, *Design de Moda Olhares Diversos* (pp. 27-35). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Collina, L., Galuzzo, L., Maffei, S., & Monna, V. (2017). Designing Design Education. An articulated programme of collective open design activities. *International Journal for all aspects of design*, 100 - 1013. Retrieved outubro 29, 2019, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14606925.2017.1353044>
- Daicampi, M., & Betta, E. (2018). O encanto dos fios que entrelaçam a moda: o artesanato nas passarelas do São Paulo Fashion Week (2014-2018). *Revista Acadêmica Online*. Retrieved setembro 25, 2019, from <https://www.revistaacademicaonline.com/products/o-encanto-dos-fios-que-entrelacam-a-moda-o-artesanato-nas-passarelas-do-sao-paulo-fashion-week-2014-2018/>

- Dormer, P. (1995). *Os significados do design moderno: a caminho do século XXI*. (P. A. Dias, Trans.) Lisboa: Centro Português de Design.
- Dutra, L. d., & Miranda, V. (2013). *Comunicação, moda e memória: a roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa indivíduo*. Universidade de Brasília, Curso de Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda. Brasília: Universidade de Brasília.
- Edelkoort, L. (2003). Crafts: on scale, pace and sustainability. In I. Dali, *The future is handmade: the survival and innovation of crafts* (10 ed., pp. 100 - 115). Prince Claus Fund Journal. Retrieved maio 2, 2020, from https://www.academia.edu/10615686/The_Future_is_Handmade_The_Survival_and_Innovation_of_Crafts_editor_
- Edelkoort, L. (2014, - -). Anti_Fashion: a manifesto for the next decade. (T. Union, Ed.) Retrieved março 9, 2020, from Anti_Fashion: a manifesto for the next decade: https://www.edelkoort.com/2015/09/anti_fashion-manifesto/
- F. D. Mendes. (2017). *Educação de moda para o futuro desenvolvimento sustentável nas dimensões social, econômica, ambiental, cultural e geográfica*. São Paulo: EACH/USP. doi:10.11606/9788564842304
- Ferreira, A. S., & Rodrigues, C. (2012). Design e artesanato: um projeto sustentável. (Senaicetiqt, Ed.) *Redige*, 3. Retrieved outubro 28, 2019, from https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25911/1/2012_Artigo_Redige.pdf
- Fletcher, K. (2007). Slow Fashion. *Ecologist setting the environmental agenda since 1970*. Retrieved março 3, 2020, from <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice - The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 2(2), 259 - 266. doi:10.2752/175693810X12774625387594
- Fletcher, K., & Grose, L. (2019). *Moda e Sustentabilidade: Design para a mudança*. São Paulo: Sesc São Paulo.
- Flusser, V. (2007). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. (R. Abi-Sâmara, Trans.) São Paulo: Cosac Naify.
- Foddy, W. (1996). *Como Perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. (L. Campos, Trans.) Oeiras: Celta.
- Fornasier, C. B., Martins, R., & Demarchi, A. P. (2009). O ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão de conhecimento. In D. B. Pires, *Design de Moda Olhares Diversos* (pp. 37-73). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Freire, K., & Oliveira, C. (2017). Design e inovação social: comunidades criativas e codesign. In A. J. Arruda, *Design e Inovação Social* (1 ed., pp. 109 - 132). Blucher.
- Friese, S. (2009). ATLAS.ti 8 Windows: guia rápido. Retrieved setembro 17, 2020, from <https://atlasti.com/pt-pt/>
- Garcia, S. (2017). A contracultura e a vestimenta hippie. *Revista Belas Artes*(24). Retrieved março 17, 2020, from

<https://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/24/a-contracult-vestimhippie.pdf>

- Gil, C. A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6 ed.). São Paulo: Atlas.
- Goffman, K., & Dan, J. (2007). *Contracultura através dos tempos: do mito de prometeu à cultura digital*. São Paulo: Ediouro.
- Helena, B., & Reinhardt, R. (2017). Apropriação cultural: novas configurações das identidades na era da globalização. *Caderno de Estudos Sociais e Políticos*, 7(13). Retrieved abril 14, 2020, from <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/CESP/article/view/37956/27669>
- I. Dali. (2003). The Future is Handmade: the survival and innovation of crafts. (I. Dali, Ed.) *Prince Claus Fund Journal*(10), 200. Retrieved maio 2, 2020, from https://www.academia.edu/10615686/The_Future_is_Handmade_The_Survival_and_Innovation_of_Crafts_editor_
- Keller, P. (2014). O artesão e a economia do artesanato na sociedade contemporânea. *REVISTA DE CIÊNCIAS SOCIAIS - POLÍTICA & TRABALHO* 41(41), 324 - 347. Retrieved abril 14, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/345630939_O_artesao_e_a_economia_do_artesinato_na_sociedade_contemporanea
- Kruchen, L., Moli, I., & Mouchrek, N. (2016). Co-criação no ensino do design: como desenvolver "espaços projetuais" para inovação colaborativa? (P. ESDI-UERJ, Ed.) *Arcos Design*, 9(1), 27-50. Retrieved Abril 14, 2020, from <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>
- Krucken, L. (2009). *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel.
- Leonard, A. (Director). (2007). *The story of stuff project* [Motion Picture]. Retrieved abril 25, 2020, from <https://www.storyofstuff.org/about/>
- Leslie, C. A. (2007). *Needlework through history: an encyclopedia* (1 ed.). London: Greenwood.
- Lipovetsky, G. (2004). *Metamorfoses da Cultura Liberal*. Porto Alegre: Sulina.
- Lipovetsky, G. (2005). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. (M. L. Machado, Trans.) São Paulo: Companhia das Letras.
- Manzini, E. (2008). *Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais* (Cadernos do Grupo de Altos Estudos ed.). (C. Cipolla, Trans.) Rio de Janeiro: E-papers.
- Manzini, E., & Cipolla, C. (2019). *Design for social innovation and cities*. DESIS Network Association. Retrieved maio 5, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/339015123_Design_for_Social_Innovation_and_Cities/stats
- Marconi, M., & Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação dos dados* (5 ed.). São Paulo: Atlas S.A.

- Marks, R. (2009, agosto 10). History of crochet. Retrieved março 16, 2020, from <https://www.crochet.org/page/CrochetHistory>
- Mendonça, A. F., & Cabral, M. I. (2017). Design, artesanato e inovação social. In A. J. Arruda, *Design e Inovação social* (pp. 149 - 160). São Paulo: Blucher.
- Meroni, A. (2008). *Creative Communities. People Inventing Sustainable Ways of Living*. Milão: Polidesign.
- Michelin, C., Franzato, C., & Gaudio, C. D. (2017). Sementes de inovação social como alternativas à hegemonia. In A. J. Arruda, *Design e Inovação Social* (pp. 35 - 50). Blucher.
- Mills, M. (2018). *Crochet in & out*. (L. Pscual, Trans.) Barcelona: Gustavo Gili.
- Moraes, D.; Kruken, L.; (2008). *Cadernos de estudos avançados em design e transversalidade* (Vol. 1). Belo Horizonte: Santa Clara: Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design.
- Morin, E. (2007). *Educação e complexidade: os sete saberes e outros ensaios* (4 ed.). (E. d. Carvalho, Trans.) São Paulo: Cortez.
- Moura, M. (2009). A moda entre a arte e o design. In D. B. Pires, *Design de Moda olhares diversos* (pp. 37-73). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Moura, M. (2018). *O design que o design não vê*. Lisboa: Orfeu Negro.
- Oliveira, M. S., Oliveira, P. R., & Silva, E. K. (2016). The fashion products, the handcrafts and the design in academic context. *IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte*, 9. Retrieved maio 2, 2020, from <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2016/09/119-lara-artigo.pdf>
- Paludan, L. (1995). *Crochet: history and thechnique*. Loveland: Interweave.
- Papanek, V. (1995). *Arquitetura e Design. Ecologia e Ética*. Lisboa: Edição 70.
- Papanek, V. (2000). *Design for the real word, human ecology and social change*. Londres: Thames & Hudson.
- Pavko-Cuden, A. (2017). Multiple faces of contemporary hand knitting. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254. doi:10.1088/1757-899X/254/19/192014
- Pêcheux, M. (1969). Análise automática do discurso (AAD-1969). In F. Gadet, & T. Hak, *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux* (E. P. Orlandi, Trans., pp. 59 - 158). Campinas: Unicap.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trans.) Lisboa: Gradiva Publicações.
- Rigobello, A., & Gaudillière, N. (2019). Connecting terroirs. Design Practices in the Fab City. *Fab15 - El Gouna*, -. doi:10.5281/zenodo.3878785
- Rissanen, T. (2018). Fashion design education as leadership development. *Whata's Going on? - Global Fashion Conference 2018*, 1-20.

- Ross, M. (Producer), & Morgan, A. (Director). (2015). *The True Cost* [Motion Picture]. França: Life Is My Movie Entertainment.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para um futuro sustentável*. (D. Fracalossi, Trans.) Barcelona: Gustavo Gil.
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-Creation and the new landscapes of design. *International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4. doi:10.1080/15710880701875068
- Santarém, B., Guedes, M., & Cunha, J. (2005, maio -). Cultural and communication common grounds in art and design. *2ª International Meeting Science of Design Pride & Predesign - The Cultural Heritage and Science of Design*, pp. 200-2005. Retrieved outubro 28, 2019, from <http://hdl.handle.net/1822/6045>
- Santos, I. (2013). *Apropriação cultural como ferramenta de criação artística*. Universidade do Porto, Faculdade de Belas Artes. Porto: Universidade do Porto.
- Schulte, N., Lopes, L., & Alessio, M. (2013). A moda no contexto da sustentabilidade. (UDESC, Ed.) *Moda Palavra E-Periódicos*, 6(12). Retrieved outubro 20, 2019, from <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3485>
- Sousa, E., Marques, A., & Broega, A. C. (2018, JULY). Ensino da moda centrado na sustentabilidade: instituições de ensino em Portugal. *CIMODE - 4º Congresso Internacional de Moda Sustentável*, 287 - 294. Retrieved Abril 14, 2020, from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/55261>
- Teodoro, J. d. (2014). *O ensino do Design de Moda em Portugal : contribuição para uma análise crítica da educação para a sustentabilidade*. Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas Artes. Lisboa: Universidade de Lisboa. Retrieved abril 14, 2020, from <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/12184>
- TFL. (2017, July 20). *These Guatemalan weavers are sick of being copied by fashion industry*. (T.-T. F. Law, Ed.) Retrieved abril 24, 2020, from <https://www.thefashionlaw.com/these-guatemalan-weavers-are-sick-of-being-copied-by-the-fashion-industry/>
- Vercillo, K. (2016). Crchet for the green-minded: sustainability in fashion & home. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Retrieved outubro 28, 2019, from <https://www.pressreader.com/usa/crochet/20160901/281694024037836>
- Vieira, S. L. (2018). Transdisciplinaridade do design: níveis de realidade distintos. *Gestão de Projetos*, 101 - 114. Retrieved maio 1, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/322890823_Transdisciplinaridade_do_Design_Niveis_de_Realidade_Distintos
- WESTWOOD, V. (2020, abril 25). Retrieved from Climate Revolution: <http://climaterevolution.com.uk/wp/>
- Williams, R. (1978). *Los medios de comunicación social*. (M. Carbonell, Trans.) Barcelona: Ediciones Península.
- Williams, R. (1981). *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. (G. Baravalle, Trans.) Barcelona: Paidós.

- (2020, maio 20). Retrieved from David Lee: <https://www.davidlee.com.br/sobre>
- (2020, abril 23). Retrieved from Projeto Ponto Firme: <https://www.projetopontofirme.com.br/>
- (2020, abril 24). Retrieved from Papanek Fondation: <https://papanek.org/>
- (2020, abril 24). Retrieved from ITC - Ethical Fashion Initiative:
<http://www.intracen.org/itc/projects/ethical-fashion/>
- (2020, abril 25). Retrieved from Fashion Revolution: <https://www.fashionrevolution.org/>
- (2020, maio 5). Retrieved from Fab City: <https://fab.city/>
- (2020, março 20). Retrieved from FIA Lisboa - Feira Internacional de Artesanato:
<https://fialisboa.fil.pt/>
- (2020, março 20). Retrieved from CGOA - Crochet Guild of America: <http://www.crochet.org/>

APÊNDICE

APÊNDICE 1: Guia de Entrevista Gravada Grupo I - designers e marcas de moda que desenvolvem o crochê sob a ótica do design de moda

Parte 1: Questões de introdução para conhecimento do universo do entrevistado

1. Com base no seu histórico na moda, poderia fazer uma breve apresentação sua? *(Para iniciar, adaptarei esta questão conforme o entrevistado, para configurá-la conforme o conhecimento que adquiro do entrevistado. Aqui espero obter desenvolver uma abertura com o entrevistado, conhecendo um pouco da sua história, formação e atuação.)*
2. Como e quando você despertou para o crochê? *(Pergunta específica para introduzir o tema da pesquisa e entender se o entrevistado aprendeu a técnica durante sua formação ou é algo que foi passado de gerações no contexto familiar)*
3. O quanto a técnica do crochê é importante no seu trabalho? *(Pretendo saber aqui se o crochê é visto como algo pontual pelo entrevistado ou algo que caracteriza seu trabalho e marca)*

Parte 2: Questões sobre comunicação de moda e crochê

4. A moda é composta por um mercado vasto e competitivo, neste mercado complexo que é a moda, como você vê a aceitação de marcas de moda que desenvolvem peças em crochê? *(Com esta pergunta busco reafirmação ou contradição ao que concerne a resposta da questão 3, assim como a percepção do entrevistado sobre o mercado da moda)*
5. Poderia me descrever, com suas palavras, como você visualiza a comunicação em torno da utilização das técnicas do crochê, se existe ou não uma comunicação, e como deveria ser abordada? *(Aqui quero compreender o olhar do entrevistado, se este percebe o crochê como uma técnica “inferior”, sendo uma tendência passageira ou acredita que há um caminho para a técnica na moda. Aqui confronto as questões 3 e 4, já que estas questões, mesmo de forma não direta, já abordam este tema.)*
6. Na atualidade, com canais de comunicação mais acessíveis, como por exemplo sites, redes sociais, blogs e canais de *YouTube*, é possível aprender o crochê de formas variadas e para vários fins. Através destes canais é possível perceber que não há limite de idade para quem ensina e para quem aprende a técnica. Você acredita que essa facilidade de acesso ao aprendizado da técnica, essa miscigenação etária no ensino e aprendizagem, podem contribuir para o desenvolvimento e perpetuação da técnica? *(Busco perceber se o entrevistado acredita no desenvolvimento da técnica além do que é percebido por quem desenvolve, pelos usuários e consumidores. Também complementa a questão 5 e da abertura para os tópicos a seguir.)*

Parte 3: Questões sobre ensino do crochê e sustentabilidade

7. Você vê o crochê, assim como outras técnicas artesanais, sendo técnicas fundamentais no processo criativo do designer de moda? *(Questão para introduzir o assunto do ensino do crochê e desenvolver a retórica criativa do entrevistado em relação ao uso da técnica)*
8. Durante sua formação, você teve acesso ao ensino das técnicas do crochê focadas no design de moda? Ou precisou procurar escolas e meios alternativos para desenvolver as habilidades necessárias? *(Pergunta simples onde busco uma resposta objetiva sobre o desenvolvimento técnico do entrevistado em relação ao crochê e se o entrevistado foi incentivado durante sua formação a usar técnicas artesanais.)*

9. O ensino do crochê e outras técnicas artesanais nos cursos de design de moda, poderiam contribuir para que os designers de moda inserissem à sustentabilidade de forma mais incisiva nas suas coleções e nas suas respectivas marcas? *(Aqui busco relacionar tópicos pertinentes no design de moda: criação – sustentabilidade – comunicação – estratégias de marcas e mercados, para perceber o nível e compreensão do entrevistado em relação ao mercado e principalmente sua base de formação.)*

Parte 4: Sustentabilidade e futuro da moda

10. Para você, qual é o papel do designer de moda hoje? *(Aqui objetivo é a resposta óbvia baseada no que o entrevistado desenvolve com sua marca. Busco o conteúdo explicitado nos canais de comunicação da marca, ou seja, o que é vendido como imagem do designer de moda.)*
11. Atualmente se fala muito de sustentabilidade na moda, podemos observar um movimento crescente no campo teórico filosófico, com discussões sobre à sustentabilidade, e também vemos um número maior de práticas sustentáveis sendo comunicadas pelas marcas de moda. Mas honestamente, sabemos que ainda há muito o que ser feito no campo da sustentabilidade. De uma forma crítica, como você percebe o desenvolvimento da sustentabilidade na moda? *(Busco uma resposta crítica e pessoal do entrevistado, diferentemente do que consta na comunicação da marca. Procuro verificar o que o entrevistado compreende como sustentabilidade na moda e a importância que dá para o assunto)*
12. Sob sua ótica, seu conhecimento e toda a sua bagagem cultural, poderia fazer uma “previsão” da moda para o futuro? *(Busco uma reflexão do entrevistado e uma oportunidade de conhecer o sonho deste em relação a moda. Também busco compreender se este possui uma clareza sobre o setor, os problemas da insustentabilidade e o papel da indústria da moda.)*

APÊNDICE 2: Guia de Entrevista Gravada Grupo II – estudantes de licenciatura em design de moda



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Participantes:

Parte 1: Apresentação e contextualização da entrevista (*introdução e aproximação do entrevistador aos entrevistados*)

1. Quem é o entrevistador/pesquisador? (*Uma rápida apresentação de quem sou*)

2. Do que se trata a pesquisa em questão. *(Farei uma breve explicação sobre a temática do meu estudo)*
3. Como a entrevista decorrerá. *(Aqui informo os participantes de como a entrevista decorrerá, ou seja, que é um modelo aberto, constituído de um bate papo informal, onde não há certo ou errado, podendo os participantes expressar sua opinião sempre que julgar necessária, assim como questionar o que lhe for pertinente.)*

Parte 2: Diálogo com o crochê e design

1. Vocês conhecem a técnica do crochê? Alguém tem contato com a técnica? *(Pergunta inicial de interação e reconhecimento do grupo. Aqui, meu interesse é uma rápida investigação sobre o conhecimento dos participantes em relação a técnica do crochê.)*
2. Poderiam me falar um pouco do que vocês compreendem como crochê, o que é a técnica e como se faz? *(Esta pergunta pode ser executada mesmo que os participantes apontem na questão anterior não conhecerem o que é a técnica. Busco desenvolver a conversa, explorando a imaginação dos participantes em relação a compreensão e conhecimento pessoal.)*

2.1 INTERAÇÃO DO ENTREVISTADOR: Aqui poderei interagir explicando um pouco do crochê, como forma de estimular o diálogo e melhorar o repertório de respostas para as próximas questões.
3. Vocês se recordam como tomaram conhecimento da técnica? (Sabem da existência dela através da avó, da mãe, conheceram na universidade, descobriram na internet.) *Esta pergunta, mesmo que muito básica, fornece dados importantes de como ocorre a aproximação e descoberta dos estudantes com novas técnicas. Com esta questão poderei confrontar a base de conhecimento do grupo 1 e 2, assim como compará-la com as questões a seguir sobre ensino do crochê.)*
4. Vocês pensam que o crochê, assim como outras técnicas artesanais, pode fazer parte do universo criativo de vocês, como designers de moda? *(Pergunta introdutória para iniciar a etapa 3: crochê e design. Aqui também começo a perceber a compreensão e interesse dos futuros designers em relação a novas abordagens no design de moda.)*

Parte 3: Crochê e design: interação com o ensino

1. Conhecem designers e marcas que fazem uso do crochê ou que trabalham especificamente com a técnica de crochê? *(Pergunta correlacionada com a pergunta 4 da etapa anterior. Início de um diálogo específico em crochê e design)*

- 1.1 INTERAÇÃO DO ENTREVISTADOR: Aqui interajo apresentando produtos e marcas que desenvolvem produtos em crochê, como forma de estimular o diálogo e apresentar um novo olhar sobre a técnica.
2. Após a apresentação breve de designers e marcas que desenvolvem crochê, poderiam me falar como vocês veem esta interação designer e artesanato? *(Após o estímulo de imagens que mostram o crochê no contexto do design de moda, realizo esta pergunta para averiguar se há alguma reação diferente e uma nova perspectiva sobre o uso da técnica)*
 3. Durante a formação de vocês, se sentem incentivados a criarem produtos que façam uso de técnicas artesanais e processos sustentáveis? *(Quero conhecer o ensino do design de moda através do olhar e compreensão do estudante.)*
 - 3.1 SUB-PERGUNTA: caso respondam que sim, são estimulados: como vocês são estimulados pelos professores?
 - 3.2 SUB-PERGUNTA: caso respondam que não são estimulados: como vocês acreditam que deveriam ser estimulados a desenvolver estas técnicas artesanais e processos sustentáveis? *(Esta pergunta pode gerar uma resposta automática a questão 4, que poderá não ser questionada ou reformulada durante a conversa.)*
 4. Vocês acreditam que seja interessante aprender, durante a licenciatura, como uma disciplina laboratorial, técnicas artesanais, como crochê, tricô, bordado, macramé. etc..? *(Busco compreender se os estudantes julgam importante o ensino destas técnicas para sua formação como designers de moda.)*
 5. Pensam que um ensino dinâmico, que oportunize o contato e o desenvolvimento prático de técnicas manuais, possa contribuir com o desenvolvimento do futuro profissional de vocês? *(Pergunta para finalizar esta etapa da entrevista e iniciar a próxima etapa. Aqui consigo confrontar as respostas anteriores.)*

Parte 5: Futuro da moda sustentável e um novo olhar com novas possibilidades

1. Vocês veem as práticas manuais como possibilidades práticas do desenvolvimento sustentável na moda? *(Busco um pensamento crítico sobre o assunto moda e sustentabilidade, correlacionado com o que já foi conversado até aqui.)*
2. Sabemos que há uma discussão enorme sobre sustentabilidade na moda, inúmeras críticas, um monte de empresas realizando comunicação e marketing sobre isso e poucos agindo de fato. Como vocês veem essa relação moda e sustentabilidade? *(Aqui busco compreender o que os estudantes veem como sustentabilidade, como percebem*

o diálogo atual sobre o assunto, assim como o posicionamento crítico formado durante o ensino.)

3. Poderiam me descrever, qual é a opinião de vocês, sobre o papel do designer de moda? *(Quero compreender se os estudantes possuem um senso crítico sobre os problemas em torno da indústria da moda e se compreendem que podem e devem ser agentes de mudanças.)*
4. De forma bem livre, com base no conhecimento adquirido na licenciatura, conhecimento da vida de vocês e posicionamento pessoal, como vocês veem o design de moda no futuro? *(Também busco uma avaliação de senso crítico e holística sobre o futuro, uma vez que os próprios estudantes fazem parte deste futuro da moda.)*
5. No futuro, acreditam que a moda vá ser sustentável e que haverá lugar para as técnicas manuais como crochê? *(Pergunta complementar a anterior, para manter o foco no intuito da pesquisa e confrontar todo o discurso debatido até aqui.)*
6. Para finalizar, vocês teriam interesse em aprender o crochê e usá-lo como ferramenta criativa, capaz de diferenciá-los no universo competitivo do design de moda? *(Pergunta para verificar se houve um aumento no interesse pela técnica após a conversa.)*

APÊNDICE 3: Documento de Informação e consentimento sobre as entrevistas gravadas



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

INFORMAÇÕES SOBRE A ENTREVISTA GRAVADA EM GRUPO

Este estudo faz parte do projeto para obtenção do grau de Mestre do programa de Mestrado em Design de Comunicação de Moda da Universidade do Minho, sediada em Guimarães, Portugal. O objetivo deste estudo é obter conhecimento e compreensão das técnicas em crochê sob a ótica do designer de moda.

Participação voluntária

A sua participação neste estudo é completamente voluntária, podendo optar pela não participação, total ou parcial, o que não lhe trará nenhum prejuízo. Se algumas questões fazem como que você não se sinta à vontade, você pode optar por não as responder, assim como pode abandonar a entrevista caso não se sinta confortável.

Captura de dados e imagem

Para facilitar a recolha e análise das informações, pedimos a sua autorização para gravar esta entrevista. A utilização primária da informação recolhida é assistir a análise, assegurando a integridade das respostas. Os dados serão posteriormente transcritos e poderão ser utilizados segmentos de gravações ou citações. Os dados serão confidenciais e unicamente utilizados para efeitos de investigação e divulgação em contexto científico (dissertação, apresentações ou publicações).

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que:

Li e compreendi as informações que constam neste documento e que fui devidamente informado e esclarecido acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo.

Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido acerca de outros aspetos.

E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: ___/___/___

Os participantes: _____

APÊNDICE 4: Transcrição dos documentos gravados em vídeo

4.1 Transcrição da entrevista G1: D1 | DESIGNER PT

(Tempo da entrevista: 24min 56seg)

1. Poderia me contar a história da [REDACTED]? Como surgiu a marca e a relação dela com sua história no design de moda?

DESIGNER 1: Eu entrei na licenciatura e sempre tive noção de que gostava dessa área, mas nunca tinha pensado em criar a marca. Foi realmente durante o curso mais no final da licenciatura que surgiu a ideia, inicialmente começou só como uma brincadeira de postar os meus trabalhos na rede social Instagram, mas à medida que foram surgindo pedidos para fazer peças achei que poderia ser um projeto engraçado e foi evoluído, e ainda está a evoluir (risos) e acho que foi mais ou menos isso.

ENTREVISTADOR: E você sabe me dizer quanto tempo tem a sua marca? Um ano, dois anos...

DESIGNER 1: Marca, marca eu acho que nem considero uma marca, ainda estou a desenvolver, como um estudo. Até porque o nome [REDACTED] surgiu apenas este ano. E agora com o primeiro ano do mestrado estou a ter disciplinas que ajudam a desenvolver a marca e está a ser muito interessante e acho que a partir daqui, sim, vou começar a criar a marca. Mas para já, acho que é um embriãozinho.

ENTREVISTADOR: E você desenvolve peças tanto em crochê quanto em tricô e mais alguma outra técnica ou apenas estas duas técnicas?

DESIGNER 1: eu a dois anos comprei uma máquina de tricotar e estou a testar, ainda não me sinto à vontade para produzir peças com esta técnica, mas estou fazendo os possíveis para incluir essa técnica.

2. Como e quando você despertou para o crochê? (Gostaria de saber quando o crochê passou a ser visto como uma oportunidade como produto de design de moda)

ENTREVISTADOR: (adaptação da pergunta mediante o desenvolvimento da entrevista ao que se refere a vocabulário mais informal) E quando você começou a despertar para a técnica do crochê e a visualizar ela com seu olhar de designer de moda?

DESIGNER 1: eu me lembro de ser muito pequenina e ver pessoas a fazer tanto crochê quanto tricô e achar aquilo fantástico. Só que não tinha ninguém na minha família que fizesse nem crochê, nem tricô e então só a partir dos meus 18 anos, não, 16, é que comecei a procurar no *YouTube* como é que se fazia e foi aí que eu aprendi e desde então tenho evoluído muito, só que eu sinto que não ... (pausa na fala) por exemplo, inicialmente eu via tutoriais como fazer uma peça, mas tinha sempre o desejo de fazer da minha forma, acrescentar algo meu. E neste momento já sou capaz de fazer peças minhas, me sinto à vontade suficiente.

ENTREVISTADOR: Basicamente foi um processo intuitivo seu e autodidata?

DESIGNER 1: exatamente. Gostaria de ter iniciado antes se tivessem me ensinado, mas não houve oportunidade. Se tivesse começado desde pequenina neste momento sinto que já tinha outro desenvolvimento, mas acho que com a força de vontade tudo se consegue.

ENTREVISTADOR: Você vai desenvolvendo a técnica conforme vai conhecendo ela?

DESIGNER 1: a cada peça que faço aprendo uma técnica nova, é muito giro.

3. O quanto a técnica do crochê é importante no seu trabalho?

ENTREVISTADOR: (adaptação da pergunta mediante o desenvolvimento da) E você acha que a técnica do crochê hoje, ela é importante no seu trabalho como designer? Já que eu vejo que atualmente você tem se voltado mais para o tricô, mas daqui a

pouco não sei, pode ser uma demanda dos seus clientes e consumidores. E não sei se você acha que o crochê é tão importante quanto o tricô no seu trabalho.

DESIGNER 1: é sim, tem a mesma importância, só que simplesmente quando eu comecei a tentar aprender estas técnicas eu comecei por tentar a fazer tricô, só que a técnica é muito mais complexa. E então eu comecei a me virar mais para o crochê, e então inicialmente fazia muito mais o crochê. Depois comecei a aventurar mais para o tricô e neste momento sinto mais capaz para fazer peças em tricô. No entanto o crochê nunca vai estar de fora, acho que sempre vou tentar equilibrar as duas.

4. A moda é composta por um mercado vasto e competitivo, neste mercado complexo que é a moda, como você vê a aceitação de marcas de moda que desenvolvem peças em crochê? (Adaptação da pergunta mediante o desenvolvimento da) E como designer de moda, recém-formada, você está fazendo o mestrado agora, você sabe muito bem que o mercado da moda é competitivo. Nesse mercado competitivo que é a moda, você acredita que há um espaço para comercialização e desenvolvimento de peças em crochê? E como você acha que é visto e aceito isso dentro desse mercado?

DESIGNER 1: eu penso que é para um nicho muito restrito, mas que tem um lugar no mundo da moda. Mas não só a venda de peças finalizadas, digamos assim, mas também para pessoas que fazem tricô e crochê venderem os padrões, as malhas, acho que isso pode ser um caminho muito interessante. E é nesse sentido que estou a tentar desenvolver a marca neste momento, não só vender a peça desenvolvida, mas os padrões para as pessoas que fazem estas técnicas.

ENTREVISTADOR: então você acredita que um caminho dentro da moda seria não só a comercialização pronta da peça, com inserção de design, mas também a comercialização dos padrões que incentivam às pessoas a desenvolverem esse tipo de peça com esse olhar do design também.

DESIGNER 1: ahã. Até porque agora para desenvolver, estou a fazer uma pesquisa da concorrência, uma pesquisa de mercado e também marcas que eu já sigo e elas fazem muito este trabalho que é desenvolver os padrões. E eu acho que a marca vive disso, padrões para malhas, é o que dá rendimento para a marca, pois uma peça feita a mão vai ter um preço astronômico não é, então nunca vai ser o rendimento da marca.

5. Poderia me descrever, com suas palavras, como você visualiza a comunicação em torno da utilização das técnicas do crochê, se existe ou não uma comunicação, e como deveria ser abordada? (Adaptação da pergunta mediante o desenvolvimento da) E você acredita que por exemplo, que nem você tocou nessa questão, eu sei que a peça pronta tem um valor elevado e que muitas vezes o consumidor não compreenda isso ou até mesmo a indústria da moda não compreenda a importância da inserção dessas técnicas manuais justamente por ter esse valor elevado. E você poderia me descrever, com suas palavras, como você visualiza essa questão da comunicação em torno disso, se há uma falha de comunicação, se a comunicação

não existe ou se ela existe e não é compreendida, como você vê essa abordagem da comunicação em torno do crochê?

DESIGNER 1: Boa questão! Eu acho que a comunicação é feita, certo, se é feita da melhor forma, não sei. Mas também acho que, só quem dá valor ao que é artesanal é que compra, porque eu tive muitas vezes pessoas que me pediam peças, eu dizia o preço e elas recusavam, porque não dão valor e mesmo que eu explicasse a seguir o porquê do preço, ou a quantidade de horas que eu ia passar a fazer aquela peça, a pessoa não entendia. Por isso eu acho que a coisas que não ... a pessoas que nunca vão entrar nesse nicho.

ENTREVISTADOR: que é um nicho muito específico.

DESIGNER 1: exatamente! Por mais que a comunicação seja muito boa né, eu acho que essas pessoas nunca vão entender.

ENTREVISTADOR: eu vejo que por um lado, a comunicação ainda é muito embasada também, nessa ideia de que é uma técnica doméstica que é aquelas receitas das revistas tradicionais, que é coisa da vó, coisa da tia, da mãe, da feirinha de artesanato, que por muitas vezes as pessoas vão comparar esse produto desta categoria, ou um produto de um *fast fashion* feito a máquina...

DESIGNER 1: Mas acho que algumas marcas já começam a apostar nisso. Eu conheço duas brasileiras que é Santa Paciência, acho eu...

ENTREVISTADOR: ah! Espanhola!

DESIGNER 1: exatamente! E Suzimil, que acho que já começa a comunicar o crochê de outra forma, de uma forma mais profissional e mais divertida, que tira esse peso do crochê da avó. Mas acho que ainda são poucas e que agora vão começar a surgir cada vez mais. Ahã... não sei mais! (Risos)

6. Na atualidade, com canais de comunicação mais acessíveis, como por exemplo sites, redes sociais, blogs e canais de YouTube, é possível aprender o crochê de formas variadas e para vários fins. Através destes canais é possível perceber que não há limite de idade para quem ensina e para quem aprende a técnica. Você acredita que essa facilidade de acesso ao aprendizado da técnica, essa miscigenação etária no ensino e aprendizagem, podem contribuir para o desenvolvimento e perpetuação da técnica?

DESIGNER 1: eu penso que sim, eu acho que cada vez mais está a surgir pessoas com esse interesse e acho que o YouTube tem ajudado com que o crochê se mantenha, não é. Por exemplo, o nome da marca [REDACTED] tem como intuito eternizar as técnicas, que não se percam, não é, por isso eu não quero só fazer as peças desenvolvidas, quero fazer os padrões, para que as pessoas continuem a refazer. E é preciso que o crochê evolua e que se atualize não é, com peças mais contemporâneas, para que realmente não caia no esquecimento, não é, não é com uma peça da avó que vão ter interesse no crochê, temos que inovar. Acho que é um bocado isso.

7. Você vê o crochê, assim como outras técnicas artesanais, sendo técnicas fundamentais no processo criativo do designer de moda?

DESIGNER 1: eu acho que é muito relativo. Não sei, acho que não sei responder.

ENTREVISTADOR: Ok! Não há problema! E por exemplo, quando você vai desenvolver uma peça sua em crochê, você busca uma referência do que já tem e mescla com a sua própria criatividade para criar um novo modelo, como isso acontece?

DESIGNER 1: eu as vezes me baseio em peças que não são em malha e tento criar a partir daí, outras vezes escolho um tema começo a desenhar, gosto muito de desenhar, então começo a desenhar sobre o que me vem à cabeça dentro desse tema e muitas vezes o que surge é disso, da minha cabeça.

ENTREVISTADOR: então basicamente você desenha um modelo que não necessariamente é uma representação feita em crochê e depois você tenta traduzir esse desenho em um produto na técnica de crochê?

DESIGNER 1: exatamente! Uma coisa que eu gosto muito de brincar é com as texturas das malhas. Por exemplo, uma peça que eu estava a fazer, me inspirei em pedras, então tentei captar o máximo de imagens desse objeto e depois fiz uma busca de tipos de pontos que existem no crochê e tentei traduzir as texturas das pedras para a malha. E é um bocado disso, depois também é claro trabalhar as cores, luz. A muita coisa que se pode brincar com o crochê, acho que é isso que o torna tão interessante, pelo menos para mim.

8. Durante sua formação, você teve acesso ao ensino das técnicas do crochê focadas no design de moda? Ou precisou procurar escolas e meios alternativos para desenvolver as habilidades necessárias?

DESIGNER 1: técnicas artesanais não é, como o crochê e tricô, acho que não. Houve uma cadeira onde nós tínhamos que... que era desenvolvimento de malhas, que eu gostei muito, em que fomos para um tear mesmo, de tricô, e eu achei muito interessante. E foi a partir daí que eu fiquei interessada e eu comprei a máquina de tricô. Mas sempre que era pedido um trabalho eu fazia de tudo para tentar incluir o crochê e o tricô.

ENTREVISTADOR: Mais como uma vontade sua, não por ter algo dentro do curso que desenvolvesse isso.

DESIGNER 1: exato! Exato!

9. O ensino do crochê e outras técnicas artesanais nos cursos de design de moda, poderiam contribuir para que os designers de moda inserissem à sustentabilidade de forma mais incisiva nas suas coleções e nas suas respectivas marcas?

DESIGNER 1: eu acho que sim. Seria muito interessante. E por acaso eu já pensei em dar um workshop nesse sentido. Mas também acho que não só na licenciatura, mas deveria ser uma coisa imposta no ensino mais cedo, acho que ajuda a

desenvolver a criatividade, acho que é muito interessante. Acho que na licenciatura já é um bocado tarde.

ENTREVISTADOR: você acredita em cursos que sejam antes da licenciatura para que a pessoa entre já sabendo alguma coisa básica pelo menos.

DESIGNER 1: exatamente! Pelo menos para a licenciatura que eu fiz sim. Não só o crochê e o tricô, mas também a confecção de peças de costura, acho que são coisas essenciais para fazer o curso.

ENTREVISTADOR: e você acha que estas questões das técnicas artesanais dentro das coleções de moda, elas podem contribuir com a sustentabilidade?

DESIGNER 1: eu acho que sim, do lado da moda lenta, acho que é mais por aí, depois, tem muito das fibras que são utilizadas. Mas na questão de ser moda lenta, acho que contribui.

11. *Atualmente se fala muito de sustentabilidade na moda, podemos observar um movimento crescente no campo teórico filosófico, com discussões sobre a sustentabilidade, e também vemos um número maior de práticas sustentáveis sendo comunicadas pelas marcas de moda. Mas honestamente, sabemos que ainda há muito o que ser feito no campo da sustentabilidade. De uma forma crítica, como você percebe o desenvolvimento da sustentabilidade na moda?*

ENTREVISTADOR: porque, honestamente, hoje se fala muito de sustentabilidade, não é mesmo, mas ainda há muito o que ser desenvolvido, e qual é a sua crítica sobre a sustentabilidade dentro da moda? Sua visão sobre esse assunto.

DESIGNER 1: algumas marcas do *fast fashion*, criam linhas sustentáveis que na minha opinião nunca vai ser sustentável. A partir do momento que é *fast fashion*, pelo menos na minha cabeça, não faz sentido que seja sustentável. Acho que é por aí.

ENTREVISTADOR: e por exemplo, além do *fast fashion*, há novos designers, independentes por exemplo, de marcas menores, que tem apostado muito na sustentabilidade, você vê isso como algo realmente acontecendo como sustentável ou apenas aquela frase de efeito para atrair o consumidor que está realmente preocupado com a sustentabilidade?

DESIGNER 1: eu acho que pequenas marcas, sim, acho que é verdadeiro essa sustentabilidade. Aquela marca que falei agora pouco, *Susimil*, ela vende fios e materiais para as pessoas fazerem os trabalhos, e ela vende uma linha que acho que é *vegan*. Eu acho que essas marcas mais pequeninas, tem mesmo pessoas que criaram, acho que é verdadeiro.

10. *Para você, qual é o papel do designer de moda hoje?*

DESIGNER 1: (designer pensou por um momento em silêncio). Não sei o que dizer. Eu acho que nesse momento existem muitos designers a tentar passar a sua forma

de ser. Não sei explicar, mas marcas mais personalizadas... não sei... não sei o que dizer.

12. Sob sua ótica, seu conhecimento e toda a sua bagagem cultural, poderia fazer uma “previsão” da moda para o futuro?

DESIGNER 1: eu acho que, o que deveria ser era menos coleções. Eu foco na quantidade que é produzida, eu acho que é mais nesse sentido, diminuir a produção. Abrandar, acho que precisamos todos abrandar. Eu não gosto de ser pressionada quanto criar uma peça, eu gosto de fazer, de viver a peça. Não sei explicar. Sentir a peça, criar a peça ao meu ritmo. Eu acho que é muito isso, termos tempo para aproveitar.

4.2 Transcrição da entrevista G1: D2 | DESIGNER PT

(Tempo da entrevista: 24min 56seg)

1. Poderia me contar a história da [REDACTED]? Como surgiu a marca e a relação dela com sua história no design de moda?

DESIGNER 2: Bem, a história da [REDACTED] é formada por 3 designers e a [REDACTED] é constituída por as nossas iniciais, LBL. Por incrível que pareça quando se formou [REDACTED] pensamos logo todas [REDACTED] e a partir daí, ou seja, era exatamente aquilo que a gente queria, porque a [REDACTED] transmite paz, harmonia, transformação, mudança, reinventar, ou seja, renascer das cinzas. E também a beleza, e penso que era por aí que a gente queria, ou seja, transportar essa ideia para o público. Como surgiu a [REDACTED], a [REDACTED] surgiu quando eu estava desempregada, comecei a fazer biquínis em crochê porque eu gostava, de repente, depois nós somos constituídas por uma família, ou seja, minha mãe e minha irmã, ou seja, é nossa equipa. E minha mãe viu, gostou da ideia e também começou a fazer os biquínis em crochê. Quando

demos por nós, já tínhamos uma coleção feita. Depois falei com meu amigo João Carlos Teixeira, que fotografou as peças e por aí começou tudo, a nossa marca.

2. Como e quando você despertou para o crochê? (Gostaria de saber quando o crochê passou a ser visto como uma oportunidade como produto de design de moda)

DESIGNER 2: Bem, eu desde muito nova despertei para o crochê e gostava de aprender coisas novas. Quando eu despertei que poderia ser uma oportunidade de negócio foi quando realmente senti que estava na moda a pegarem coisas tradicionais e a trazerem para a nossa era. E a partir daí eu quis dar algo útil e transformar aquilo que é velho em novo, foi a partir daí que pensei, e depois como o crochê é sustentável acho que fazia todo sentido.

3. O quanto a técnica do crochê é importante no seu trabalho?

DESIGNER 2: Neste momento a técnica do crochê é muito importante, praticamente é o meu trabalho, não é, faço tudo em crochê, mesmo que não seja tudo em crochê, colocamos novas texturas, mostramos também tecidos e colocamos crochê. A nossa base é essa e é isso que queremos transmitir ao nosso público. Podemos andar com vestuário sustentável ou orgânico e sem fazer mal praticamente a nós também.

4. A moda é composta por um mercado vasto e competitivo, neste mercado complexo que é a moda, como você vê a aceitação de marcas de moda que desenvolvem peças em crochê?

DESIGNER 2: Bem, sim, o crochê tem entrado muito na moda e acho muito bem as outras marcas também fazerem crochê, aceito perfeitamente. E acho que isso também muda a mentalidade das pessoas pensarem o conceito o que é o crochê, não é, e para ser algo do futuro, algo que venha a se desenvolver cada vez mais para que as pessoas consigam mentalizar que o crochê é algo normal e passa a ser uma técnica muito bela e muito criativa e muito atrativa. A nível de outras marcas, aquilo que eu posso dizer, às vezes enganam o consumidor final (colocou entre aspas), e às vezes não é crochê, dizem que são peças elaboradas por crochê, já tenho visto isso, fico um bocado triste, mas nessa questão não queria muito falar sobre isso.

5. Poderia me descrever, com suas palavras, como você visualiza a comunicação em torno da utilização das técnicas do crochê, se existe ou não uma comunicação, e como deveria ser abordada?

DESIGNER 2: Se existe ou não uma comunicação do crochê, praticamente é nulo, não é. Existe uma plataforma, que é o Portugal Manual, que eu também estou inserida, que a nível de comunicação, estão a fazer para todos os artesãos né, para divulgarmos nosso trabalho e para mostrar nossas peças e também mostrar a nossa qualidade, assim como também como é sustentável e de que de forma criativa conseguimos fazer peças muito bonitas. Mas a nível de comunicação existe muito pouco. Nós neste momento estamos a receber, a nível ecológico, em revistas, sobre ecologia, que não devemos usar o plástico, mas a nível de vestuário ainda não foi feito isso. E é pena, porque às vezes as nossas roupas, que estamos utilizando, não

são saudáveis para nós e nem para ambiente, né. Sabemos que uma peça de poliéster ou acetato podem degradar na terra, não é, 400, 500 anos, dependendo da fibra. E sabemos que o crochê, não é, consegue ter propriedades que consegue se degradar na terra durante 3 meses. O crochê, acho que deveria ser mais falado sim, a nível de revistas deveria aparecer mais, a nível internacional já está a existir isso, esse mercado, mas aqui em nível nacional eu não sinto isso. Mas aos bocadinhos eu acho que estão a fazer melhorias e espero que um dia nós.... O caminho é esse, o futuro é esse.

6. Na atualidade, com canais de comunicação mais acessíveis, como por exemplo sites, redes sociais, blogs e canais de YouTube, é possível aprender o crochê de formas variadas e para vários fins. Através destes canais é possível perceber que não há limite de idade para quem ensina e para quem aprende a técnica. Você acredita que essa facilidade de acesso ao aprendizado da técnica, essa miscigenação etária no ensino e aprendizagem, podem contribuir para o desenvolvimento e perpetuação da técnica?

DESIGNER 2: Sim, penso que as redes sociais e online são uma mais valia, principalmente o YouTube. Nós muitas vezes não sabemos pontos, ou queremos ver pontos novos, ou conseguimos então depois utilizar os pontos e fazer as junções deles e criar algo novo. A nível de faixa etária, sinto que os jovens não estão muito virados para a linha do crochê. Aquilo que eu faço às vezes aprendo com pessoas mais velhas não é, que tem tanta coisa, tantos pontos, não é, e para elas não levarem consigo, digamos, a gente fala com elas, aprendemos os pontos que são tão lindos, não é, para que não deixamos nossa tradição e nossa cultura desaparecer. E sim, é uma mais valia a nível dessas redes online, nós conseguimos ter mais criatividade, ver o que os outros estão a fazer, também conseguimos aprender, é muito bom mesmo.

7. Você vê o crochê, assim como outras técnicas artesanais, sendo técnicas fundamentais no processo criativo do designer de moda?

DESIGNER 2: Sim, eu acho que é uma mais valia para os designers, porque nós aprendemos pontos, espessuras de linhas, as cores, a misturar, vamos buscar uma fibra, vamos buscar outra linha, vamos buscar outra espessura, misturamos, estamos a fazer, estamos a experimentar. Depois temos a ideia de juntar com tecidos, eu acho que na criatividade vale tudo, né, nossa imaginação pode imaginar tudo, né. E depois, nós a fazemos este trabalho que é dito manual, né, acredito que a nossa criatividade vai mais além, não é, e conseguimos criar coisas que nem pensávamos que conseguíamos fazer e depois nós vemos e uau! Ficou lindo e interessante o nosso trabalho. Então a gente explora e vamos explorar mais e vamos buscar outras fibras, e vamos buscar outras ideias e falar com os colegas, não é, e com outras pessoas mais velhas, vamos aprender coisas que se calhar não aprendemos e isso a nível de desenvolver nossas competências criativas eu acho que é extraordinário e muito, muito bom e muito dinâmico, digamos assim.

8. *Durante sua formação, você teve acesso ao ensino das técnicas do crochê focadas no design de moda? Ou precisou procurar escolas e meios alternativos para desenvolver as habilidades necessárias?*

DESIGNER 2: Bem, não, no meu ensino eu não tive aulas de crochê, nem por aí e além. Eu aprendi com a minha mãe quando eu tinha 12 anos crochê, tricô aprendi aos 9, onde fazia, tricotava, calças, vestidos, gorros para as Barbie e as filhas. A partir daí, aos 12 anos, gostei do crochê, fiz peças para mim, lembro perfeitamente, e a partir daí tudo que seja trabalho manual despertou. É claro que eu procuro sempre mais, procuro os mais velhos como eu já referi, aprender, também procuro em revistas, no *YouTube* também, tem milhares e milhares de pessoas que fazem coisas magníficas e acho que nós devemos estar sempre a aprender. Nós nunca nascemos ensinados, mesmo assim, quando a gente sabe, nunca sabemos tudo. Por isso, sim, acho que é uma mais valia terem também nas escolas.

9. *O ensino do crochê e outras técnicas artesanais nos cursos de design de moda, poderiam contribuir para que os designers de moda inserissem à sustentabilidade de forma mais incisiva nas suas coleções e nas suas respectivas marcas?*

DESIGNER 2: Sim, isso concordo plenamente, acho que deveriam inserir o crochê, como tricô, como macramé, porque se estamos a falar de fibras naturais, não é, são fibras que conseguimos trabalhar muito bem nelas, que conseguimos fazer muita coisa, ou seja, quando um criador está a criar seja o que for de coleções, nós temos que partir da raiz, bem, o que vamos pegar, quais são as cores, quais são os materiais e nós ao sabermos utilizar o crochê sabemos depois introduzir na nossa coleção. Se nós nunca fizemos crochê, se nós não sabemos como funciona, como é que a gente vai fazer a nossa estrutura da nossa coleção, não é, é impossível. Isso é a mesma coisa que a gente estar a fazer um molde, não é, para um vestido, e se a gente não souber se o molde é compatível e se é viável para a construção do vestido é impossível depois chegarmos ao produto final. E acho que isso é ótimo, porque nós ao fazermos crochê também temos que ter a estrutura do molde, não é, nós modelamos logo, fazemos tudo e a nível de perspectivas crescemos mais, não é, e a nível de sustentabilidade nas marcas, iriam logo implementar desde o início a criação e seria uma situação normal para todos e a nível de crescimento também seria muito expansivo.

11. *Atualmente se fala muito de sustentabilidade na moda, podemos observar um movimento crescente no campo teórico filosófico, com discussões sobre à sustentabilidade, e também vemos um número maior de práticas sustentáveis sendo comunicadas pelas marcas de moda. Mas honestamente, sabemos que ainda há muito o que ser feito no campo da sustentabilidade. De uma forma crítica, como você percebe o desenvolvimento da sustentabilidade na moda?*

DESIGNER 2: Sim, é verdade, ainda há muito o que se fazer em nível da sustentabilidade de moda. É aquilo que acontece muito, as marcas pegam e dizem que é sustentável e depois a gente vai ver e não é. Aquilo que eu sei de uma marca está a fazer, não vou remeter nome, mas está a pegar em *t-shirts*, vou dar um

exemplo, está sendo devolvido as lojas, acho isso perfeitamente adaptável, para depois eles dizerem que eles vão construir a partir daí outras *t-shirts*. Ou aquilo que eles fazem é, pegar na malha, não é, e se estamos a falar de sustentabilidade, nós não podemos mexer em energias, como a água, que é um bem essencial, e como a eletricidade. Entre tanto eles trituram a malha toda, utilizam água, utilizam a energia, não é, e depois ainda vão buscar um químico, que depois de triturar isso tudo, forma-se uma pasta, fica uma pasta, e é disso que depois eles vão fazer o fio, esse fio vai outra vez para o cone, do cone outra vez a fiação e depois no tear fazem outra vez a malha. E dizem que é um novo fio ou uma nova malha, mas para mim isso não é novo é só pegar em uma coisa que já está feita, e ainda por cima está a gastar água e eletricidade, e ainda por cima está a juntar um químico, para produzir outra vez outra *t-shirt*. Isso não é sustentabilidade, isso é o *Ecozo* e muitas empresas estão a utilizar isso, digamos para não sair das regras e para também conseguirem trabalhar e ganharem dinheiro não é. Neste momento nós estamos a passar por uma transformação e se calhar vamos passar por uma crise industrial, eu não sei se vamos passar para tradicional, é certo que muitos empregos vão fechar e outros vão ser reinventados. Mas sim, à sustentabilidade é algo que é mais teoria neste momento é um bocadinho só de prática, mas nós estamos cá para mudar isso, e penso que talvez, daqui a 10 anos, que são todos estes adolescentes e crianças que estão a crescer e que tem vindo a falar sobre sustentabilidade, sobre fazer a reciclagem, estes sim, acho que vão saber dar voz e dar utilidade a tudo isso.

Eu até vou lhe mostrar um bocadinho, à sustentabilidade é isto, ou seja, isto é tricô não é, pegamos uma peça que já tínhamos feito não é, puxamos o fio, ou seja, temos o fio, passamos para o cone e criamos outra peça, ou por exemplo pegamos numa *t-shirt* e recortamos a manga, colocamos outro material, recortamos e colocamos outro tipo de feitiço, isso sim é mudar a peça, é sustentabilidade, ou seja, é usar a mesma matéria prima e modificá-la. Sei que a marca Dolce Gabbana pegou em *t-shirts* e fez um vestido, ficou lindo, lindo, lindo, ou seja, nós com peças já feitas, materiais já feitos podemos reinventar e fazer coisas lindíssimas mesmo.

10. Para você, qual é o papel do designer de moda hoje?

DESIGNER 2: Bem, o papel do designer de moda é mudar a mentalidade, neste momento é aquilo que eu acho. Nós todos temos que mudar a mentalidade das pessoas, nós quando criamos alguma coisa, não é, é o nosso “mundo mágico” (entrevistada colocou entre aspas) e depois transmitimos do papel para a realidade. Nós podemos estar às vezes muito à frente do futuro, aquilo que às vezes temos que fazer é recuar um pouquinho, estar na igualdade e trazer só um pouquinho do futuro para passar as pessoas e para podermos abrir as mentes. Só assim conseguimos um futuro melhor, né, e só assim conseguimos passar também a nossa mensagem. Um pouco do nosso papel como designer de moda é também passar uma mensagem do como nós podemos nos vestir, como podemos estar na vida e como podemos ser futuramente, basicamente é isso.

12. Sob sua ótica, seu conhecimento e toda a sua bagagem cultural, poderia fazer uma “previsão” da moda para o futuro?

DESIGNER 2: uma previsão para a moda do futuro, aquilo que eu penso é que não haverá estações do ano, o clima será muito homogêneo, por isso... sim, vamos ter as temáticas, as cores vão ser lançadas, mas não vai haver estações, ok. Depois também, as matérias primas vão ser todas fibras orgânicas. Peças que pegamos nelas e reinventamos, ou reutilizamos peças que são de segunda mão. E a nível de ... vamos comprar, ou seja, nós estamos muito no *fast fashion*, compro uma *t-shirt* e daqui um mês já não quero aquela *t-shirt* e vou buscar outra *t-shirt*, não vai ser assim. Vai ser, tenho uma *t-shirt*, ok e pode me durar 20 anos e se eu quiser modificá-la ok, posso modificá-la e ficar uma *t-shirt* um bocadinho diferente do que tinha, ou ficar completamente diferente. Vamos, se calhar, usar estruturas mais básicas, mais simples, também de cores, se calhar mais simples. Aquilo que vai acontecer é, compramos uma peça, ok, o preço vai ser mais caro, mas vamos ter mais qualidade. Para que também o planeta, não é, não corra o risco de termos excessos, excesso, excesso... porque depois ficamos com tanto, tanto, tanto, matéria, não é, onde é que a gente vamos colocar a matéria? Se pensarmos assim não é, tudo tem de ter um início e um fim e temos que saber dar voz a tudo aquilo que a gente criar e ter um fim. Não podemos estar sempre a criar e criar e depois o nosso planeta fica destruído. E agora temos a pandemia e vemos isso que nós que tivemos que nos adaptar, tivemos que mudar e também talvez a gente tenha que pensar, peraí, talvez até agora nós estejamos mal, como estamos a proceder. Acho que é por aí, pensarmos mais um bocadinho em todos e refletirmos que estamos aqui para aprender, para ensinar e para mudarmos todos, para mudarmos para um futuro melhor e ter momentos completamente diferentes. É desta forma que penso que será o futuro, simples, fibras orgânicas, reutilizáveis e que duram. Podemos ter uma peça que dure 20 anos e ser atemporal, podemos fazer criações que sejam únicas e que atemporais, acho que vai ser mais por aí.

4.3 Transcrição da entrevista G1: D3 | DESIGNER BR

(Tempo da entrevista: 58min 05seg)

Obs.: esta entrevista foi feita de modo aberta, sem seguir um roteiro fixo de perguntas e respostas. O próprio entrevistado, de forma espontânea, foi desenvolvendo sua fala, de forma a responder mais que uma questão em uma determinada pergunta. Da mesma forma, os temas propostos foram abordados de forma dinâmica e aberta pelo entrevistador, que adaptou as perguntas ao contexto da conversa.

- 1. Poderia me contar a história do [REDACTED]? Como surgiu a marca e a relação dela com sua história no design de moda?*
- 2. Como e quando você despertou para o crochê? (Gostaria de saber quando o crochê passou a ser visto como uma oportunidade como produto de design de moda)*
- 3. O quanto a técnica do crochê é importante no seu trabalho?*

DESIGNER 3: Então eu vou começar ao contrário, como é que o crochê chegou na minha vida e como a partir do crochê surgiu o projeto. Desde criança né, eu sou de Pernambuco, lá de Recife, nasci no Nordeste né, em uma família, que assim, todas as mulheres da minha família elas faziam bordado, crochê, as minhas avós, tanto do lado materno quanto paterno, minha mãe, minhas tias, então desde criança eu via aquelas mulheres abrindo aquelas caixas, aquelas sacolas e trocando aquelas informações, aquelas riquezas, mostrando uma para outra, trocando aquelas informações né. Só que por outro lado né, o Nordeste tem toda essa riqueza das artes manuais, né, ainda muito preservadas, mas tem um machismo muito grande né, um lugar muito machista, muito paternalista e enfim, eu não conseguia nem me aproximar, ficava encantado, tentava chegar junto ali das mulheres, mas já me barravam logo, vai pra lá que isso não é coisa de homem, de menino, então eu ficava encantado, então às vezes eu ia para a escola de manhã, minha mãe estava fazendo, sei lá, um biquinho para uma toalha, um pano de prato e quando eu voltei, aquela coisa linda estava pronta, né, e aquilo sempre me encantou. O que um fio e uma agulha pode virar uma beleza dessa. Aí o tempo passou, eu fui trabalhar com moda né, sempre foi um campo de interesse e de paixão minha e trabalhei com moda bastante tempo né, eu fiz um evento que tem aqui em São Paulo chamado Casa de Criadores né e fiquei muito tempo nesse campo da moda. Como uma marca pequena e sem investimento, minha família, enfim, não pode me ajudar com investimento para abrir uma marca e tal, eu fui fazendo como deu para ser, então sempre foi uma marca muito pequena que esbarrava muito nesse sistema da moda né, as datas, os calendários, toda a parte técnica de atelier e de pessoal né, que a gente precisa ter para ter uma marca, então tem que ter um modelista, tem que ter um cortador, tem que ter a estamparia né, o tecido, então eram tantas etapas né, e uma marca muito pequena como a minha nunca pode ir muito longe, ia assim dentro das minhas limitações e eu dependia dessa série de pessoas, então eu comecei a me questionar. Teve uma época que até alguns empresários viram que era um trabalho muito elaborado, e eu usava muito bordado, já usava muito fio nas minhas roupas e nunca foi roupa que deu para ser produzida em série, aí vamos fazer 200 peças dessa, nunca vendi, acho até que jeans quando eu fiz, o máximo que eu consegui vender foi 200 peças e é pouco para uma indústria de jeans, então eu comecei a ver esses empresários, olha, foi bem naquele momento que todo mundo estava correndo para produzir na China né, que as empresas Brasileiras pararam de ter atelier, de ter oficina, fábrica, deu aquela crise né, e esses empresários falaram, a gente cuida de outras marcas a gente gostou muito do seu trabalho do seu produto mas é muito inviável para fazer desse jeito, em um atelier pequeno, do jeito que eu fazia né. Eles me falaram vai dar uma olhada na China, como eles estão produzindo, como as marcas Brasileiras estão fazendo para entrar nesse mercado do *fast fashion* e aí eu juntei forças ali e fui embora numa viagem dessas pra China e conheci os distritos, que são aqueles polos de confecção e de fabricação de falsificação né, muito, muito produto falsificado, enfim. E eu voltei de lá e quebrou assim minha cabeça, porque

eu falei assim, cara esses caras nunca vão conseguir produzir desse jeito como eu acho interessante, o valor da moda para mim, era exatamente aquele de ter coisas manuais, de ter referências brasileiras, desse trabalho nordestino que eu vi sempre desde criança e eu fiquei com aquilo na cabeça e falei, olha, eles nem vão conseguir fazer do jeito que eu acho que faz sentido pra mim e também me deu uma visão da escala global da indústria da moda, como é poluente, como desperdiça, como esses prazos não são reais, não dá para consumir, mudar o mundo, e mudar de preto para branco a cada 6 meses e eu fiquei com aquilo. Gente e o que não for consumido a tempo né, nesse tempo da moda que saí de moda, enfim. E eu voltei com essa crise enorme, falei gente, para onde vai o que não for consumido? E daí as pessoas já vão gerar um outro desejo e aquela conta não fechava de maneira alguma né, então eu fiquei muito preocupado com os impactos da moda, da indústria da moda e não querendo mais compactuar com aquilo né. Eu falei, olha de jeito nenhum, eu acho que não faz mais sentido, voltei um pouco nessa crise, até que comecei a conversar com algumas pessoas, parei de desfilar né, fazia Casa de Criadores, eu parei com essa minha marca né, que a gente chegou até exportar para o Japão, uma época e tudo, mas falei, cara nunca vou conseguir ter uma escala desse tamanho que vale a pena ter uma marca, eu não quero compactuar com esse tipo de mercado, mas também o que eu faço com tudo isso que eu acumulei de estudo, de pesquisa, eu tinha investido toda a minha vida na moda, mas aquele sistema já não fazia mais sentido para mim, então eu comecei a perceber que aqui no Brasil começavam algumas pesquisas, isso eu estou falando de 9 a 10 anos atrás, então eu conectei com a Kiara Gadaleta, que tem um projeto chamado Eco Era, que na época nem era esse projeto, a gente começou a fazer um mapeamento do artesanato Brasileiro. Ela falou, “aí [REDACTED], você está parado, não quer mais fazer desfile, vamos fazer um projeto aqui”, aí a gente começou a fazer um projeto que mapeou os 8 biomas do Brasil e o que estes biomas forneciam de matéria prima, como o artesanato se relacionava com estes biomas. Foi um projeto lindo, a gente passou um ano inteiro viajando pelas entranhas do Brasil e conseguiu fazer contato com várias comunidades né, em Minas Gerais, no Amazonas, em Pernambuco, a gente fez um grande panorama, mas era aquilo, a gente chegava na comunidade, trocava um pouco com as pessoas né e esse projeto infelizmente perdeu a verba e a gente teve que parar. Então foi quando a Kiara criou o Eco Era né e eu fiquei com aquela pesquisa, e eu falei tá, a gente já visitou isso, conheci essa potência do feito à mão, essa riqueza que a gente tem aqui que não é valorizada e o que a gente pode fazer com isso. Então eu comecei um mergulho e foi nessas viagens, a Kiara fazia crochê e eu falei, porque você não me ensina, porque a gente pegava ônibus, pegava barco, sabe muito difícil de chegar nas localidades e eu via ela fazendo e não ficava sem fazer nada, de braço cruzado, aí falei, porque você não me ensina, que a gente vai fazendo esse crochê juntos. E aí eu fui fazer uma aula, ela falou “vou te levar em um lugar, não tenho paciência de ensinar, vou te levar em um lugar e enfim, vê se você aprende”. E aí eu fiz uma aula junto com a Kiara e dessa aula em diante eu

não parei mais de fazer crochê, porque o que que aconteceu ali, além de me reconectar com essa herança familiar, com essa tradição que já existia na minha família né, o crochê me deu autonomia entendeu, tudo o que eu dependia de uma série de pessoas para produzir uma camiseta branca o crochê eu não dependia demais ninguém, era eu a linha, um fio né e uma agulha e a peça estava pronta e eu podia ter minha autonomia então, aquilo foi uma coisa que me fez muito sentido né. E eu descobri que o crochê é o jeito mais eficiente de você fabricar um tecido, para fazer um tecido você precisa de um tear, trama, urdume, do fio, é muito complexo, tricô você precisa de duas agulhas, contar os pontos o tempo inteiro né, e o crochê não, é só uma agulha e você faz um pano inteiro, o tecido que você quiser, do tamanho que você quiser, enfim, infinito. E essas coisas todas mexeram demais comigo, então a partir dali encontrei a minha plataforma de comunicação, o jeito que vou me expressar daqui em diante. Então eu comecei a fazer minhas roupas, que eu já fazia, minhas clientes que pediam coisas, eu comecei a fazer essas roupas e para mim, o crochê era tecido né, porque muita gente quando pensa em crochê pensa na receitinha da vovó, a receita, 12 pontos, aí você sobre ali, desce ali, faz um vestido né, para mim não, cada pedacinho, cada fragmento que eu ia recolhendo, vendo, pesquisando e também rolou uma sincronicidade de muita gente nesse momento começar “█████████ achei esse tecido de crochê lindo e comprei num bazar da igreja e achei tua cara” e começaram a me dar e eu estava com uma sacola enorme de paninhos de crochê né, aqueles paninhos lindos que se colocava em cima da mesa, em baixo do telefone, cada coisa tinha um paninho daquele né, e esses paninhos perderam o sentido né. Aí eu com aquela sacola de panos, aí eu falei gente, eu tenho que fazer alguma coisa, ressignificar essa riqueza, porque isso não pode ficar na gaveta e a traça comendo esses panos lindos. E eu fui começando a construir coisas a partir dali entendeu, precisava começar a fazer algo com aquilo e a partir daí surgiram as minhas primeiras roupas. Então tudo o que eu tinha, modelagem, moulage, tudo o que eu aprendi na moda eu não desperdicei né, foi ótimo por isso, eu peguei toda aquela minha bagagem e readequei para essa nova matéria, para esse novo têxtil que estava chegando na minha mão. E passou-se um tempo e eu estava com uma necessidade muito grande de fazer algo, já tinha trabalhado em Pernambuco antes de vir para São Paulo, eu já tinha dado aula em projetos sociais, junto a adolescentes, comunidades né e eu estava com esse desejo de voltar a trabalhar com o social e foi quando surgiu essa oportunidade de dar aula na penitenciária. Eu encontrei um senhor que me falou, “aí eu sou de uma pastoral e tenho alguns meninos nessa pastoral que fazem crochê”, ele me viu assim de barba fazendo crochê e puxou esse assunto e a gente começou uma conversa despreziosa, aí eu falei, ta bom, vamos lá para a gente conversar, entender como isso poderia acontecer. E aí quando eu fui conversar, os diretores falaram, olha, realmente a gente tem um espaço para cursos, oficinas né, e seria muito bem-vindo, escreve um projeto aí e apresenta, que se for viável a gente consegue colocar aqui na grade de cursos da penitenciária. Eu voltei para casa e fiquei pensando que fazia

muito sentido né, se deu certo para mim, todo o meu trabalho, minha fonte de renda né, eu estava trabalhando e vivendo, basicamente de crochê. Eu falei, se deu certo para mim, pode dar certo para outras pessoas, inclusive para esses caras que o que mais tem é tempo lá dentro, tempo ocioso e vamos lá. Aí eu cheguei, ganhei uma doação, então eu tinha 11 agulhas e uns restos de linha, uns amigos, umas amigas, foram reunindo esse material e me deram, assim a gente começou, eu tive autorização, eles pediram toda a documentação e tudo mais, porque é muito rigoroso o processo para entrar com um curso, uma oficina dentro da penitenciária e aí a gente foi cadastrado no SAP, Secretaria de Administração Penitenciária e começamos em 2015 com esses 11 alunos, que era 11 alunos porque eu só tinha 11 agulhas e estes restos de linhas, então no primeiro dia de aula, então eu fui dar aula, até então eu achei que fosse um curso que ia ter três módulos né, inicial, os primeiros pontos tal, ensinar algumas coisas e produtos e término. Só que quando eu cheguei lá, me deparei com aquela situação muito difícil, de escassez completa, de realmente chegar na sala de aula e encontrar 11 homens né, no ambiente mais machista que já pisei na minha vida que é uma penitenciária masculina e encontrar a sala cheia com aquelas pessoas, com aqueles caras todos interessados em aprender, em fazer, então fiquei muito surpreso, e naquele dia, no final da aula, teve uma mão que levantou e falou assim, ele passou a aula inteira em silêncio, que eu comecei a aula perguntando “quem aqui tem alguma relação com o crochê?, tem a mãe, a irmã...” todos levantaram a mão, eu falei, olha que bom a gente já começou com algo incomum aqui, aí contei minha história, que as mulheres da minha família faziam crochê e a gente começou essa aula e esse aluno ficou lá em silêncio, a aula inteira e no final da aula ele me parou, eu falei assim, alguém tem alguma coisa para falar, gostaram da aula né, e ele levantou a mão lá no fundo da sala e falou assim, “professor, o que já fizeram-no *Guinness Book* de crochê?”. À primeira vista parece uma pergunta assim ingênua, engraçada, curiosa né, mas naquele momento eu dei um passo pra trás, sabe porque por trás dessa pergunta eu percebi uma vontade de ser grande, de ser notado na vida, no mundo, caramba! Olha o que esse cara ta me perguntando, o que está por trás dessa pergunta dele. E foi com essa pergunta que eu falei, cara, não tem mais como eu abandonar esse projeto, assim, vai ser uma coisa que a gente vai ter que levar adiante. Então eu comecei o projeto, a partir do que eles já faziam, desses 3 que já faziam crochê, eu falei, tá, o que vocês fazem? “Ah! A gente faz tapetinho de banheiro”, aqueles conjuntinhos de colocar em banheiro, eu falei que legal, que mais de tapetes a gente pode pesquisar? Vocês já viram outros tapetes feitos de crochê? E daí na aula seguinte eu levei uma pesquisa, levei livros sobre tapetes do mundo inteiro, levei outros fios né, uma pesquisa de fios para a gente ir trabalhando e tal e assim a gente começou e em duas semanas já tinha um material enorme, cada um já tinha feito um tapete de um jeito, já tinha dado de presente para mãe, pra irmã, pra filha, enfim, uma empolgação enorme.

ENTREVISTADOR: Até porque você deu a liberdade para eles desenvolverem da forma que eles visualizavam aquilo.

DESIGNER 3: Exato! Uma coisa que no projeto eu acho que é muito importante, que eu sempre quero que isso permaneça, que é essa liberdade, dentro da sala de aula, porque lá eles não têm liberdade em absolutamente nada, liberdade de escolha de nada, então, na sala de aula a minha ideia é que eles sempre tenham essa liberdade, para criar, para escolher as cores, para escolher o que querem fazer né. Eu proponho coisas, como quando eu propus, vamos ampliar esse universo dos tapetes e a partir daí, nessas histórias dos tapetes, a gente fez uma primeira exposição. Então, nessa escola onde eu aprendi a fazer crochê, eu voltei lá e falei, a gente pode fazer uma exposição aqui com o trabalho que estes meninos estão fazendo e tal, e a gente fez a nossa primeira exposição lá, eu tirei de dentro da cadeia os tapetes, as peças e a gente fez uma exposição linda com estes tapetes. E aí eu comecei a levar receitas, revistas e nestas revistas tinha receita de roupa, então começaram a aparecer as primeiras peças de roupa, aprenderam a ler receita né, “professor tô fazendo uma blusa pra minha esposa”, “professor fiz um vestidinho pra minha filha” e começou aquela história, gente eu estava correndo da moda, tudo o que eu não queria era trabalhar com moda, com desfile e a moda me perseguindo. Porque só tem um jeito de mostrar, o jeito melhor de mostrar roupa é vestida no corpo, num desfile, numa modelo, enfim. Aí eu falei, gente agora a gente vai ter que fazer um desfile, porque quando eu vi, já tinha sei lá, 20 peças, cada um tinha feito 2. E aí a gente começou a amadurecer, eu falei, vamos fazer um desfile da gente aqui dentro mesmo, a gente mesmo veste as roupas, faz um desfile aqui, um evento aqui dentro. Mas daí eu comecei a ver a riqueza, essa expressão artística que eles tinham, e que o fio e o crochê conseguiam trazer isso para eles, essa possibilidade de usar a criatividade, de se expressar através do fio e da agulha, né, então eu falei o que a gente tem aqui é muito potente né, a gente precisa levar, mostrar isso da melhor maneira.

ENTREVISTADOR: Você acredita que esse desenvolvimento que teve nesse projeto, tem alguma relação baseada nas suas experiências como também aluno, porque você por fim acaba desenvolvendo uma metodologia. E você acredita que isso possa ter ocorrido, essa metodologia que você desenvolveu com eles, não só experimental, porque você deu abertura para eles experimentarem, materiais, texturas, cores, mas também uma liberdade criativa. E baseado em uma experiência que você teve de sala de aula?

DESIGNER 3: Sim, sim!-Eu acho que essa é grandiosidade do crochê, essa infinidade do que você pode fazer com ele né, você pode fazer tudo. A gente ficou muito limitado a receita, a esse imaginário, que eu acho lindo tá, eu adoro os crochês das vovó, adoro fazer receita complicada e pegar aquelas que tem que contar, desmancha, volta, eu tenho muito esse lado também. Mas eu acho que é muito pouco explorado. A gente parou aqui, no perfeito, numa temática, naquela forma, cara, a gente consegue ir mais além, então eu juntei esse bando de cara e falei

vamos além, o que a gente pode fazer. E como lá é um ambiente que tudo é controlado, os horários são controlados, a roupa é controlada. Quando eu comecei lá e quando a gente foi começar a realmente desenvolver a coleção né, e chegamos a essa conclusão que seria legal desfilarmos essas peças deles, para mostrar para as pessoas, a gente viu que era campo muito amplo de atuação, que eles podiam fazer qualquer coisa. Então tudo o que eles traziam, isso é lindo, toma esse fio, experimenta com isso aqui, eu acho que eu permiti muito esse campo de liberdade lá dentro, então dentro da sala de aula eles fazem o que eles querem. Então o que eles me falaram quando eu comecei a perguntar o que a gente vai contar, o nosso desfile pode servir como uma história, como uma narrativa de um filme, que que a gente vai contar? Então a primeira ideia que eles tiveram foi contar o cotidiano lá dentro e como é a vida dentro da cadeia. Eu achei isso fabuloso! Vir deles essa vontade de mostrar, porque muita gente fica aí bandido bom é bandido morto, não sei o que, todo mundo nivela que só tem estuprador, assassino e não sei o que, não é bem assim, não é nada assim. Nas minhas oficinas, a maioria são homens jovens, de 19, 20 a 35 anos, a maioria deles é envolvimento com tráfico de drogas né, com roubo, então não é bem assim, existem diferenças, existem uma ampla gama de pessoas ali dentro.

4. A moda é composta por um mercado vasto e competitivo, neste mercado complexo que é a moda, como você vê a aceitação de marcas de moda que desenvolvem peças em crochê?

5. Poderia me descrever, com suas palavras, como você visualiza a comunicação em torno da utilização das técnicas do crochê, se existe ou não uma comunicação, e como deveria ser abordada?

6. Na atualidade, com canais de comunicação mais acessíveis, como por exemplo sites, redes sociais, blogs e canais de YouTube, é possível aprender o crochê de formas variadas e para vários fins. Através destes canais é possível perceber que não há limite de idade para quem ensina e para quem aprende a técnica. Você acredita que essa facilidade de acesso ao aprendizado da técnica, essa miscigenação etária no ensino e aprendizagem, podem contribuir para o desenvolvimento e perpetuação da técnica?

ENTREVISTADOR: E quando vocês levaram essa concepção do desfile, até vi os vídeos que vocês têm dentro do site do projeto, vi que vocês desenvolveram essa coleção lá dentro e teve desenvolvimento de croqui, todo o processo de desenvolvimento e concepção de peças, a ideação do momento do desfile e tudo. Mas isso quando vocês reportaram para a indústria da moda, claramente gerou um choque, porque quando as pessoas vão a um desfile elas estão esperando algo glamour. Não foi o que vocês proporcionaram, um choque social acima de tudo. Então como você vê essa relação, na verdade, o crochê já é um produto de impacto

na moda, justamente por ter esse contexto que você falou, o paninho da vovó, então como você vê essa complexidade que se desenvolveu dentro desse projeto. É um projeto complexo, em um ambiente complexo que traz também um produto complexo para um mercado que não necessariamente está preparado para isso. Como você vê esse desenvolvimento no mercado da moda, crochê e o projeto?

DESIGNER 3: É, o que aconteceu, a verdade, a realidade que está naquelas peças, está muito impregnado, o crochê impregna de vida as coisas que tão ali, não dá para você passar por uma peça de crochê e não parar e não entender que levou um tempo da vida, de energia, de muita intenção que a pessoa coloca ali naquele material. O que eu fiz primeiro, isso é tão bonito, essas peças tão bonitas, deixa eu dar uma olhada né, deixa eu me distanciar, então eu chamei um modelo amigo meu, chamei um fotógrafo e a gente fotografou essas peças bem no universo da moda, como a moda faz, bota um fundo branco, bota um modelo na frente, bota essas roupas, a luz que vai revelar o produto, vamos fazer *lookbook* mesmo para a gente ver o que que a gente tem aqui. E quando eu mostrei essas fotos para o Paulo Borges que é o idealizador do SPFW, para outras pessoas do campo da moda, profissionais conceituados aqui, as pessoas entenderam que estavam diante de uma manifestação artística através da moda e através das artes manuais, então eu acho que foi claro, as pessoas entenderam muito rápido para a minha surpresa sabe, então quando eu mostrei isso, nessa reunião com o Paulo Borges, que eu abri esse *lookbook* do modelo com todas essas roupas, ele falou, gente, o [REDACTED] trouxe um projeto incrível para a nossa próxima edição do SPFW, ou seja, ele abraçou assim de primeira, porque as peças, talvez essa liberdade nesse ambiente tão reprimido, todo esse caldeirão né, propiciou essas peças que falam por si, então eu acho que fomos abençoados ali, por essa conjunção de coisas. Primeiro eu consegui entrar dentro de uma penitenciária, segundo ser bem aceito no meio desses homens súper machistas, homofóbicos, enfim, preconceituosos e tudo mais, a gente conseguiu essa brecha e conseguiu graças a esse meu contato já do mundo da moda, de pessoas que já sabiam quem eu era, que eu trabalhava com moda a muitos anos né, então tudo foi se juntando assim. Essa primeira coleção, que acho que é a que você viu, quando eles começam a contar o cotidiano, então as pessoas morrem, porque o cenário é uma cela, porque eles falaram assim, vamos fazer uma cela de crochê, mas não vamos fazer uma jaula né, como a gente pode fazer, vamos fazer colorido, olha os fios que a gente tem. Então a gente fez uma cela do tamanho 3x4 que é o tamanho da cela na penitenciária, então tudo tinha uma relação, eles me contaram que quem leva a cor para dentro da penitenciária, porque eles não podem escolher cor né, acorda de manhã e tem uma roupa cáqui e uma camiseta branca, é isso que eles vão vestir, eles só veem isso, durante todo o tempo que eles estão lá, quem leva cor lá pra dentro é a gente, professor, agentes penitenciários, quem vai da rua, que eles chama da rua, pra dentro da penitenciária, que leva cor por exemplo. Então o primeiro look do desfile é muito emblemático, é exatamente a roupa que eles usam lá dentro, só que refeita de crochê, uma calça caqui, uma camiseta branca, que é a

roupa que eles usam lá dentro, só que tudo foi refeito né de crochê, então eles refizeram toda a trajetória, tudo que acontece lá, os temas, falar de futebol, falar das musas, das mulheres bonitas, falar de religiosidade né, tudo isso tem a ver com os temas que acontecem lá dentro, então, esse nosso primeiro desfile é realmente muito emblemático e eu acho que a gente teve muita sorte das pessoas da moda entenderem o que a gente estava contando ali, a narrativa que estava acontecendo.

ENTREVISTADOR: E o bacana é que, eu vejo que o crochê em si, assim como outras técnicas artesanais, elas trazem uma narrativa sempre, conta a história de quem está fazendo aquilo, da comunidade que está fazendo, assim como o seu projeto. Você é da moda, carregou essa história com você muito tempo, essa restrição de não poder fazer isso por ser um contexto feminino e não masculino e quando você se deparou no final era isso que você tinha que ter feito desde o início.

DESIGNER 3: Exato! Confrontar esse masculino, toda essa história hoje, quando a gente começa não sabe o que está fazendo. Quando eu comecei, como eu te contei, eram essas aulas que eu ia dar tudo o que eu podia dar e que iria terminar e tudo bem né, a gente ia seguir adiante. Mas foi exatamente essas forças, ninguém imaginou que isso pudesse se juntar, nem eu, nunca me passou pela cabeça.

7. Você vê o crochê, assim como outras técnicas artesanais, sendo técnicas fundamentais no processo criativo do designer de moda?

8. Durante sua formação, você teve acesso ao ensino das técnicas do crochê focadas no design de moda? Ou precisou procurar escolas e meios alternativos para desenvolver as habilidades necessárias?

9. O ensino do crochê e outras técnicas artesanais nos cursos de design de moda, poderiam contribuir para que os designers de moda inserissem à sustentabilidade de forma mais incisiva nas suas coleções e nas suas respectivas marcas?

ENTREVISTADOR: Você vem de um contexto de escola de moda? Você estudou em escola de moda, graduação, licenciatura?

DESIGNER 3: Eu estudei um pouco, fiz alguns cursos técnicos, fiz SENAC em Pernambuco, fiz aqui em São Paulo depois e fiz uns cursos técnicos em Firenze a muitos anos atrás e fiz uns cursos de verão na *L'Accademia*, e aí eu tive essa sorte de reunir toda essa bagagem e de ser muito por esse lado, do lado histórico, lá em Firenze que é um lugar cheio de história, de lugares antigos, de tradição, dessa coisa do artesanal também, de enfim, então eu acho que, hoje quando eu olho para trás eu digo, tinha que acontecer.

ENTREVISTADOR: Eu pelo menos, na minha formação, outros amigos que também são da área da moda, nunca passamos por uma formação que nos ensinasse ou incentivasse o desenvolvimento das técnicas artesanais no meio acadêmico. Quando estamos na universidade se fala de sustentabilidade, se fala em valorizar a cultura, mas na prática o designer saí de lá sem ter esse contato e sem compreender o que

é isso. Você acredita que o ensino do crochê ou de outras técnicas dentro dos cursos de moda, poderia melhorar essa linguagem no universo da moda e trazer oportunidades ao designer, como no seu caso que é um designer social, que é aquele que traduz o trabalho da moda com uma contribuição a sociedade. Você acredita que os cursos de moda têm essa capacidade de fazer do ensino destas técnicas em sala de aula?

DESIGNER 3: Eu acredito e vou além, não só de moda, ano passado eu terminei uma pós-graduação de uma professora maravilhosa que eu acho que você também tem que dar uma olhada, ela se chama Nina Veiga. Ela dá um curso sensacional, pela FACON – Faculdade de Conchas, que é uma faculdade aqui do interior de São Paulo, que ela é especializada em educação e o curso se chama artes manuais para educação, eles olham muito para a pedagogia Waldorf, que usa muito o manual, o tricô, o crochê, para as crianças né, e fazem um paralelo incrível, colocam as artes manuais dentro do circuito acadêmico e como esses outros saberes, saber do corpo, como eles favorecem o aprendizado, o desenvolvimento humano na verdade, então foi muito bom assim pra mim nesse último ano eu ter me conectado com essa turma e com todos esses pensamentos que estão tão avançados né, essa doutora, mestra, danada essa Nina é muito legal. Lá a gente fazia muito, na pós-graduação, fazia muito trabalho de fiar a escrita, escrever a partir da experiência do fio, do bordado, então abriu muito, a gente leu muita coisa sobre isso né e desenvolveu muito esse campo assim, que tem muita coisa né, até escrever a partir do fio, é um campo muito rico para tudo, pro aprendizado inclusive.

ENTREVISTADOR: Você acredita então que essas possibilidades poderiam contribuir com a perpetuação da técnica do crochê, porque agora temos um boom de pessoas interessadas em aprender crochê por um fator de tendência, de moda enfim, mas sabemos que isso são processos cíclicos. Então você acredita que a educação poderia contribuir para a perpetuação da técnica do crochê e até a evolução dela?

DESIGNER 3: Eu acredito sim, que a gente enquanto ser humano, essa nossa capacidade de fiar né, acompanha o ser humano né, uma habilidade que a gente teve que desenvolver para sobreviver, uma tecnologia que nos acompanha, é muito ancestral no nosso corpo, para nos proteger, para proteger o corpo, a casa, o abrigo, essa nossa capacidade de pegar e a gente vai ver pelo mundo inteiro, seja a fibra natural, uma palha, um fio, seja animal, a lã, sei lá, coisas que a gente vai fabricando, essa nossa capacidade é muito ancestral, tem muita coisa aí por traz né, porque que a gente tem essa necessidade, essa habilidade, que nasce com a gente, a gente se desconecta dela né, tem gente que passa a vida e não sabe que isso acontece, mas acho que quando a gente abre esse tipo de canal né, seja no campo da moda, seja no campo da literatura, da escrita, da pesquisa acadêmica e que reconecta esse saber do corpo, esse saber manual, por exemplo, a minha professora de crochê ficou abismada, porque eu fui lá, tive uma aula, ela me ensinou ponto baixo, correntinha e ponto alto, eu voltei na outra aula com um vestido e ela ficou

chocada, “você mentiu pra mim, você já sabia fazer”, aí eu falei não, aí ela me puxou no canto e perguntou se a minha mãe fazia, eu falei que sim, perguntou se eu via ela fazendo, sim, ela disse “isso ficou gravado em você”, então por mais que eu tenha colocado a habilidade, bastou uma aula pra isso mudar a minha vida, então existe uma potência muito grande aí, coisas que eu ainda nem consegui chegar lá, após ela me ajudou muito a entender esses saberes do corpo né, saberes ancestrais do corpo, mas eu acho que é o começo de uma pesquisa, tem muita coisa por trás sabe, o Freud já falava nessa questão do fiar e de construir tecidos e tudo mais, então eu acho que é uma capacidade humana, que eu acho que tem a ver com todos os campos do saber né.

11. Atualmente se fala muito de sustentabilidade na moda, podemos observar um movimento crescente no campo teórico filosófico, com discussões sobre à sustentabilidade, e também vemos um número maior de práticas sustentáveis sendo comunicadas pelas marcas de moda. Mas honestamente, sabemos que ainda há muito o que ser feito no campo da sustentabilidade. De uma forma crítica, como você percebe o desenvolvimento da sustentabilidade na moda?

ENTREVISTADOR: Você poderia me falar dessa relação que você tem do crochê e do [REDACTED] com a sustentabilidade dentro da moda.

DESIGNER 3: É, eu acho que a gente levanta com o crochê e com o [REDACTED] essa discussão social, que eu acho que aqui no Brasil fica mais latente, quem são as pessoas que estão presas, toda a estatística que você escuta, aí, tantos por cento da população carcerária é negro, é jovem, é periférico, tem pouco ou nenhum grau de escolaridade, eu acho que o projeto vem para a gente abrir essa discussão né, o que leva uma pessoa ao crime? O crochê está ali, mas por trás a gente está lidando com outras questões, que é a educação, a falta de educação, a falta de oportunidade, a desigualdade social, a desigualdade racial, a herança colonizadora que a gente teve, então parece que é o crochê, mas é o fio da vida, é o fio da história né que você tá puxando ali na hora que você está fazendo aquele trabalho, porque olha quanta coisa que surge né, um projeto que junta crochê, quanta coisa que vem revelando, a respeito de quem são as pessoas que estão encarceradas, como esse “bandido” foi construído, como muitas pessoas preconceituosas preferem classificar. É muito fácil ter um discurso raso, o cara cometeu um crime, tem que pagar, tem que apodrecer na cadeia, mas você vai mergulhando nessas questões, mas aí, trazer esse trabalho que é tão precioso, do manual, para pessoas que estão precisando né, como que a gente insere, talvez pode ser uma saída. Então é bem nesse campo, poxa, tem gente que tem tempo, que poderia estar produzindo alguma coisa efetiva que vai mudar sua realidade, que não tem acesso a isso, como a gente pode, como a moda que precisa tanto e que cada vez mais em reação, inclusive a esse *fast fashion*, para essa massificação das pessoas, como a gente faz para ter produtos mais elaborados, mais únicos, mais personalizados né, então eu acho que a gente vai juntando alguns componentes né, além da pesquisa de fios. Os meninos lá dentro desenvolvem coisas inacreditáveis com fio de sacola de supermercado, eles desmancham os cobertores quando não tem o fio né, desmanchavam os cobertores

e usavam aquele fio de cobertor para fazer as receitas de crochê, então vai se abrindo toda uma nova categoria de produtos né, que a gente reaproveita material, a gente traz essas pessoas pra aproveitar essa mão de obra, qualificar essas pessoas para ter uma mão de obra, como você faz para concorrer por exemplo, uma vez eu trabalhei em um projeto social com adolescentes e os professores desse projeto, que já estavam a mais tempo, teve uma conversa que a gente teve e eu dei uma desanimada né, porque os alunos muito jovens e desinteressados e tudo mais e um dos professores falou, “[REDACTED], essa idade que você está lidando, com os garotos mais adolescentes assim, é muito complicada porque perde eles pro tráfico, um menino que começa a trabalhar para o tráfico dentro da comunidade, ele ganha pelo menos mil reais por semana”, como a gente vai competir com isso né, então eu fico pensando nesse crochê nessa valorização do crochê, para a gente capacitar essas pessoas, para ter essa mão de obra, essa criação que é realmente pensar em criar artistas mesmo. Pro crochê ser essa ferramenta, que eles possam usar para sair dessa condição né, como que a gente lida com pessoas que não tiveram educação, não tiveram chance, não tiveram oportunidades né, é diferente uma pessoa branca, que estudou em escola particular. Se você vai atrás, a maioria dos meninos é filho de mãe solteira, quando sabe quem é a mãe, quando não começou desde os 7 anos dentro da FEBEN. É um histórico sempre por trás de um cara que está na cadeia, eu estou lá a 5 anos né, que o projeto existe lá dentro, atrás sempre tem uma tragédia familiar ou histórico de vidas destruídas, sempre uma história horrorosa.

ENTREVISTADOR: Você trouxe uma questão interessante na sua fala, antes, que é de formar e capacitar pessoas e artistas, que a moda tem essa capacidade, e é uma coisa que tem sido muito discutida dentro da moda e da fala da sustentabilidade, que muitas vezes é uma fala, mas que na prática sabemos bem que nem sempre ocorre, muitas vezes se faz uso das falas da sustentabilidade para adquirir um público e muitas vezes não executam isso. Você acredita que há um caminho dentro da moda, para que a sustentabilidade entre de fato, não só como um discurso econômico, mas como um discurso na prática?

DESIGNER 3: Eu acho que sim, que a gente está caminhando para isso e eu acho que projetos como esse, tem outros projetos que usam só a mão de obra, tem gente que vai lá, leva a receita, leva o fio, acho que no Sul tem uma marca, ou duas, que levam o fio, levam as receitas e os caras são a mão de obra para aquela marca ter os tricôs daquela coleção, então eu acho que tem vários níveis de como a gente faz isso realmente virar efetivo. Mas eu acho que a grande batalha e o projeto está conseguindo fazer isso, é que é um projeto social, não é uma marca, até acho que a gente tem que caminhar para virar uma marca para ter produto, porque tem público, tem procura, tem gente, quero aquela bolsa, quero aquele chapéu, então acho que sim, até para ser sustentável mesmo, tem que se apoiar no pilar do econômico, a gente tá caminhando pra isso. Eu tenho uma grande vontade que o projeto vire mesmo uma marca comercial, que tenha produtos, mas eu acho que entra aquela questão de lugar de fala, do protagonismo. Os meninos tão comigo, entram no final do desfile para agradecer, eles que recebem os aplausos né, eu crio até certo ponto, o resto é deles, tudo que chega de material é deles, eu só vou

colocando numa linguagem de moda digamos assim, mas toda a potência, toda a arte mesmo vem dos caras, eu acho que aí que está a diferença da coisa né, não impor, não forçar as coisas, deixar que as coisas comecem né e a partir dali a gente entender qual é o melhor caminho para o que está surgindo. Respeitar tempo, processo, pessoas. Nossa ideia é ir para outras penitenciárias, transformar em cada vez mais comercial para que as pessoas de fato tirem seu sustento disso aí. Eu acredito que é um caminho, nem todas as marcas vão fazer, principalmente as muito grandes né, mas por exemplo, no final do ano, a gente recebeu uma encomenda de uma cervejaria. Então o que aconteceu, além dos meninos que estão lá dentro, os detentos que a gente trabalha lá dentro, tem os egressos que é a parte que eu mais gosto, os que já saíram, cumpriram as penas e que me procuraram e começaram a trabalhar comigo, então essa turma, que hoje em dia, eu tenho 10, de vez em quando 7, que uns viajam, vão para outros estados, mas no geral, entre 7 a 10 caras que passaram pelo projeto lá dentro, cumpriram suas penas e estão aqui fora comigo trabalhando, então no final do ano passado a gente recebeu uma encomenda de uma cervejaria que pediu sacolas de praia e a gente fez uma diferente da outra, usando as cores da marca da cerveja e eles deram para os *influencers*, para os clientes mais importantes deles. Juntar o sócio ambiental é o que a gente pretende e acho que é um caminho sim, principalmente para quem não tem tanta pretensão, a gente quer ser um projeto, quer dar oportunidade, gerar renda para estas pessoas para que de fato eles saíam desse ciclo da falta de educação que levou ao crime, que levou à cadeia e que o cara quer reconstruir a vida dele e que ele tem essa oportunidade. Tem gente que não vai conseguir, porque a vida foi muito dura, porque foram muito maltratados, porque o crime chegou, mas tem muita gente que precisa de chance, de oportunidade e que se conseguir sair dessa sabe, eu vejo por esses egressos que tãõ comigo, que me encham de orgulho e de felicidade saber que o crochê tocou e transformou a vida dessas pessoas sabe.

10. Para você, qual é o papel do designer de moda hoje? **12.** Sob sua ótica, seu conhecimento e toda a sua bagagem cultural, poderia fazer uma “previsão” da moda para o futuro?

DESIGNER 3: Eu acho que o papel do designer hoje é quase como curar as feridas que a moda causou até aqui sabe, é uma obrigação de todo designer de moda não explorar animal, não explorar pessoas, entender os recursos limitados do planeta, que a moda já deu né, já poluiu demais, já maltratou demais, então o nosso papel é daqui por diante é tentar minimamente se retratar sabe, então se retratar com o social, se retratar com o ambiental, se retratar com o econômico, dar chance aos invisibilizados, usar todo o nosso poder de contaminação né, a moda contamina, contagia, é muito legal e é por isso que eu acho que o [REDACTED] tem toda essa sorte, usou a moda como esse viés, que propaga as coisas numa velocidade fantástica, então tem que usar essa propagação para coisas legais, então é inadmissível um designer criar roupas feitas com mal trato de animal, usar pele por exemplo, explorar mão de obra de pessoas, deixar pessoas em situação análoga à escravidão. Isso é inadmissível. Então eu acho que o nosso papel hoje em dia, o papel de cada designer, dos novos principalmente é isso, é se refazer e usar essa

potência que a moda é de propagar, de infamar, imagina se todo mundo quiser consumir crochê que maravilhoso, quanta gente a gente vai dar oportunidade de trabalho, de emprego, de mudar de vida né, então eu acho que a nossa função é essa, usar essa ferramenta potente que é a moda para espalhar coisas boas a partir de agora, porque muita porcaria foi feita.

4.4 Transcrição da entrevista G1: D4 | DESIGNER BR

(Tempo da entrevista: 54min 22seg)

1. Poderia me contar a história da [REDACTED]? Como surgiu a marca e a relação dela com sua história no design de moda?

DESIGNER 4: Certo, eu não tenho formação acadêmica, comecei participando de concursos de novos talentos, porque essa não formação foi me propiciando muita curiosidade e vontade pelo trabalho, então por não conseguir adentrar na universidade pública que a gente tem aqui no Ceará, a gente tem outras opções de cursos particulares e até então eu não conseguia pagar e paralelamente tentando participar, tentando entrar na universidade pública, ainda peguei o último vestibular de ENEM, tentei umas 3 vezes ENEM, eu ia me mexendo, realmente buscando conhecimento do que eu realmente podia adquirir, eu estava atrás de palestras, livro, internet, tudo que fosse possível. Eu lembro que no começo eu tinha até um caderninho onde eu anotava todos os termos novos, sabe, tipo saia evasè, aí ia lá e anotava, sabe, autoconhecimento mesmo. E aí paralelamente eu ia participando de concursos de novos talentos, alguns aqui, principalmente no Ceará e depois no âmbito nacional, isso foi me propiciando uma noção maior do que seria essa construção dessa profissão, até então vinha só da minha curiosidade e tudo mais,

apesar de eu ter uma avó que é costureira, assim súper de mão cheia, ter crescido vendo ela costurar. Mas até então, não havia despertado e o processo de marca venho mesmo em 2015 quando eu já tinha um pouco mais de experiência através desses concursos, eu já tinha feito um curso livre no SENAC, que são aqueles cursos pequenos de desenho de moda, aí eu tive um primeiro contato do que realmente seria essa profissão e em 2015 eu fui convidado para participar da semana de moda que existe aqui que é o Dragão Fashion e aí, digamos que com isso, deu o start para o início desse processo de marca, comecei a tomar consciência de que era um produto e que necessita-se de um público para ser destinado e tudo mais, então eu diria que meio que 2015 é o ano que eu tenho essa consciência de marca. E ela nasce principalmente sobre as questões do masculino, a moda masculina, desde o começo é uma paixão, sempre acho ela mais interessante e desafiadora nesse processo e queria entender porque ela era meio que comparada à feminina, meio atrasada ou tinha alguns entraves e tudo isso ainda se dá por questões culturais em torno do homem. Então se deu nesse processo de entender porque os homens não gostavam de cor, porque esse homem se importa tanto em ser comparado a adjetivos que são da construção do feminino, como delicadeza, ser frágil, muitas vezes são questões intrínsecas ao ser humano, não somente a mulher, então venho dessas questões, principalmente a construção da marca e nessa construção, eu uso esses elementos, como elementos da semiótica mesmo, para adentrar todas essas questões e o crochê foi uma colocação disso. É um elemento totalmente frágil, um elemento delicado, um elemento que vem dessa construção de mulheres, principalmente que é feito através delas, é passado de mãe para filha, e eu quis colocar no universo masculino, tentando trazer essa desconstrução. Então, um elemento que pode ganhar um outro status, até então eu não lembro de um outro designer, modéstia parte, que tenha tentado introduzir isso da forma que tenho feito e acabou se tornando a assinatura da marca.

ENTREVISTADOR: O crochê então faz parte da sua coleção desde 2015 ou é algo mais recente?

DESIGNER 4: Então, desde os concursos na verdade. Porque nesse processo eu fui conhecendo algumas artesãs e ficando bem próximo, e uma delas, passamos a dividir o atelier juntos, então eu tinha o contato direto, então foi algo que foi imerso a mim e eu acabei também utilizando como um elemento cultural, tentando trazer, tipo quando eu falo, sai do Brasil, eles se tornam um elemento regional e também, a ideia era trazer ele para esse status de design, a gente tem ele feito em pano de prato, em elementos que as vezes não colaboram para essa questão dele ser mais valorizado, então paralelamente foi tudo isso. Então ele funciona para mim como elemento de construção na marca, para trazer esse discurso desse homem que eu acredito que é os novos homens, porque acredito que exista masculinidades, não somente uma e esse elemento de desconstrução do masculino, como também um elemento regional.

ENTREVISTADOR: Eu percebo que na região norte e nordeste do país, vocês possuem uma cultura e uma aproximação com as técnicas manuais muito fortes, o que me parece já vir do berço e que está ali enraizada.

DESIGNER 4: Correto, está correto. São técnicas que geralmente são geralmente concebidas de mãe para filha né. A gente tem um problema hoje, que devido ao novo mundo, internet e outros afins, os jovens não se interessam tanto. A gente sempre escuta as artesãs dizerem “a minha filha não quer saber de crochê, ela quer saber de outras coisas” e também por conta da técnica por muitos anos ter sido depreciada, as artesãs não são muitas vezes muito bem remuneradas, então o que o jovem “querer perder tempo” fazendo um trabalho artesanal que não vai ser bem remunerado, e que assim, não tem uma coisa boa envolta nele né, então tem esse trabalho ainda, de tentar resgatar e manter viva a técnica que é tão linda.

2. Como e quando você despertou para o crochê? (Gostaria de saber quando o crochê passou a ser visto como uma oportunidade como produto de design de moda)

Você despertou para essa técnica do crochê em 2015 para as suas coleções ou você acha que isso já venho antes baseado nesse contexto regional, cultural?

DESIGNER 4: Parando para pensar, eu acho que venho junto por estar tão perto, intrínseco e eu utilizei dessa forma como eu lhe falei, como elemento, olhar, já estar comigo e eu ver essa técnica e trazer com uma certa consciência e estratégia como elemento para a marca, nesse caso, é um olhar meu, que eu tenho sobre esse elemento.

3. O quanto a técnica do crochê é importante no seu trabalho?

DESIGNER 4: O crochê se tornou uma assinatura da marca, um elemento de força. Com certeza a gente vai manter sempre. E também é um pouco desafiador tentar trazer ele sempre de uma forma nova, mas a gente a gente já tem algumas características que gosta de trabalhar, um deles é a cor né, a gente gosta de usar muitas cores, cores mais chamativas, cartela de cores que vai do primário, amarelo, azul, vermelho, por conta de tentar enfatizar mesmo.

ENTREVISTADOR: Você acredita que o crochê é o que alavanca a sua marca, ou que ajuda a vender o seu produto, ajuda a tornar ele conhecido nesse mercado da moda?

DESIGNER 4: Ele adquiriu esse papel muito importante, virou uma assinatura da marca e ao mesmo tempo é um diferencial né, então, por isso que assim, essa ideia de mantê-lo, fazer dentro do mix de produto, ter sempre as peças né, porque se tornou também esse meu diferencial dentre tantas outras marcas masculinas, que daí eu mesclo com outras partes, mesclo com a alfaiataria, o militarismo e acaba também reforçando, ainda mais, um contexto de visual da marca, mas realmente ele adquiriu uma grande importância no meu trabalho.

ENTREVISTADOR: E você sabe fazer o crochê também ou apenas tem o conhecimento da técnica?

DESIGNER 4: Eu sei fazer bem pouco, realmente falta um pouco mais de dedicação, assim que quando eu estou no processo, como é muita coisa a gente acaba tendo que delegar, mas assim, eu sei o bem básico.

ENTREVISTADOR: Eu vejo que basicamente as suas peças, são em ponto alto, em pontos mais básicos. É uma opção sua pelo tipo de ponto e técnica ou é porque você acha que falta aprofundar seu conhecimento na técnica?

DESIGNER 4: Acho que por agora tem sido os pontos que temos trabalhado bastante por conta de um dos grandes desafios é tentá-lo tornar menos lento sabe, porque acaba que a moda tem o tempo dela, não que eu queira tirar o tempo do crochê, porque eu sei que ele sempre vai ter, mas digamos assim, tentar tornar uma peça que leva 10 dias, a gente tentar fazer em menos dias. Então estes pontos que são mais fáceis, a gente tem uma certa facilidade e acaba também que a gente consegue passar para outras artesãs. Que geralmente assim, quando são peças mais trabalhosas, elas não gostam, elas não querem fazer, tem uma certa dificuldade, então a gente tenta uma gama de pontos que são do teor delas né e elas acabam se aproximando e daí tem uma ou duas que a gente vai explorando outros pontos, tipo o ponto pipoca. É mais uma questão de estratégia, mas assim, quando a gente estava fazendo novas peças agora, a gente já foi para um outro tipo de ponto, a gente tá tentando pelo menos assim a cada coleção trazer um novo. Mas na verdade, agora eu estou catalogando, pelo menos 10 pontos, para eu ficar sempre trabalhando e vir a cada temporada pontos a mais digamos, uma peça mais trabalhada e outras com pontos altos, pontos baixos, mais ou menos isso.

8. Durante sua formação, você teve acesso ao ensino das técnicas do crochê focadas no design de moda? Ou precisou procurar escolas e meios alternativos para desenvolver as habilidades necessárias?

REFEITA: Mesmo você não ter cursado uma graduação, formalmente, você acredita que, dentro das graduações, o crochê poderia ser ensinado para os novos designers como uma disciplina, assim como outras técnicas, como forma de contribuir com o desenvolvimento criativo?

DESIGNER 4: Concordo sim, apesar dessa não formação, eu acompanhei vários amigos né, que acompanhei desenvolvimento de TCC, alguns eu ajudei, então meio que sei como é processo nas faculdades, e sempre fui curioso em saber das disciplinas, os professores, o que tinha, o que não tinha. Por um determinado tempo, eu peguei a grade de cadeiras da universidade e pesquisei ela, justamente para buscar conhecimento. E a gente não tem né, nem essa fala às vezes, muito menos esse desenvolvimento da técnica em sala de aula e isso tudo, acaba que a gente fica preso a um certo tipo de metodologia ou caminhos e não aponta outros e depois surge a pergunta assim, “ah!, porque não se usa técnicas manuais, o Brasil tem tantas?”, mas elas também não são apresentadas e se são apresentadas, são feitas com um olhar um pouco antigo. E quando você traz para a sala de aula, como uma

disciplina, talvez, mas só de mostrá-lo e dizer que existe esse caminho, com certeza a gente vai ter outras formas de produzir moda e produzir imagem, enfim, de paralelamente a comunicação. Eu não sei até que ponto em outros locais, eu participei de um processo, ano passado em Londres, com a *London College of Fashion*, e eu vi que eles têm cursos, pelo menos paralelos, não sei se exatamente uma cadeira, de desenvolvimento de técnicas manuais, sabe, tanto do crochê quanto de outras técnicas. Assim, foi um ponto muito legal isso, porque quando eu cheguei lá com os crochês, nossa!, eles ficaram súper encantados, surgiu convite para multimarcas, é um processo que eu quero muito, do internacional sabe, por conta das peças. Esse apelo do manual, fora do Brasil, eles amam né, porque não é uma moda banal. E já existe essa valorização pela cultura de moda que existe no país, claro que entra também a importância de ter na grade curricular, ou pelo menos trazer para esse universo dos alunos e disciplinas é muito importante.

9. O ensino do crochê e outras técnicas artesanais nos cursos de design de moda, poderiam contribuir para que os designers de moda inserissem à sustentabilidade de forma mais incisiva nas suas coleções e nas suas respectivas marcas?

DESIGNER 4: Também!, porque a gente está falando de técnicas que tem zero gasto de energia, praticamente é feito a luz do dia, à luz solar, a gente também tem um aproveitamento muito de fios, praticamente qualquer fio a gente pode trabalhar com essas técnicas, desde um fio de plástico, a gente pode cortar um plástico e fazer, claro que a gente vai pensar na viabilidade desse produto, mas eu digo assim, na quantidade de possibilidades que ele apresenta, é uma técnica totalmente sustentável. A gente não tem desperdício de tecido, como quando a gente vai cortar uma roupa na modelagem tradicional, ou esse tipo de coisa. Tem sim uma parcela de contribuição com a moda sustentável.

ENTREVISTADOR: E a sua marca, tem esse apelo sustentável?

DESIGNER 4: Sim, não é o eixo principal, eu não apresento como uma moda sustentável, mas paralelamente ela tem sim, a gente está trabalhando alguns textos da marca no site, renovando, e a gente estava enfatizando um pouco isso, o quanto é uma técnica sustentável e a marca também agrega isso, mas também existe outras preocupações dentro da marca, que é utilizar sempre tecidos nacionais, eu remunerar bem as artesãs, as pessoas que fazem, que estão junto né, porque à sustentabilidade vai adentrando em inúmeras etapas né. Tudo que assim, para uma marca independente, pequena, tiver ao meu alcance eu tenho tentando fazer para colaborar nessa questão. A marca é sustentável, eu só não aproveito ela nessa fala, me incomoda muitas vezes assim, muitas marcas se aproveitarem, não é uma crítica, mas virem com esse discurso e tudo mais, quando na verdade eu acho que é algo que já deva estar intrínseco, é uma obrigação sua ser sustentável.

5. Poderia me descrever, com suas palavras, como você visualiza a comunicação em torno da utilização das técnicas do crochê, se existe ou não uma comunicação, e como deveria ser abordada?

DESIGNER 4: A gente é uma sociedade que vive de imagem, cercado disso e existem construções que já foram feitas em torno desse elemento que é depreciativo, vovó e toda essa coisa, então essa comunicação de como ele vem, essa forma de apresentá-lo também novo, além do fazê-lo, faz total diferença. Então uma das falas que eu sempre falo com relação a ele é, moderno, então, apresentar na forma mais moderna possível, ele é crochê, mas olha só como ele é interessante, é uma peça antes de tudo e ela é de crochê também, é como se fosse assim, um grau a mais, tipo, “poxa que linda essa peça, nossa, ela ainda é de crochê!”, é uma técnica manual e assim a pessoa meio que se impressiona de como ela é apresentada ou de como ela está diferente do que ela viu. Eu escuto muito, “nossa, isso é crochê”, “nossa, sempre minha vó fazia”, sempre tem essas falas né. Meio que tentar impressionar, então a comunicação é imprescindível, trazê-lo em primeiro plano, trazê-lo de uma forma mais valorizada possível. O crochê é familiar, lá em Londres eu também ouvi uma fala muito interessante, de um artista, ela falou que se impressionou muito e falou isso, que era muito legal essa coisa do doméstico que tinha no meu trabalho e essa palavra me marcou muito, porque o doméstico também te lembra familiar, primeiro essa coisa da mãe, da tia, tanto do acolhimento, quem faz é colocado nessa peça, então tipo assim, tem tudo a ver com meu trabalho, eu tento trazer de uma forma poética, trazer uma masculinidade que para mim, talvez se aproxime do feminino não é um problema. Então quando ela vem carregada de tudo isso, doméstico, fragilidade, para mim é um elogio, então eu fiquei muito feliz, marcou muito.

6. *Na atualidade, com canais de comunicação mais acessíveis, como por exemplo sites, redes sociais, blogs e canais de YouTube, é possível aprender o crochê de formas variadas e para vários fins. Através destes canais é possível perceber que não há limite de idade para quem ensina e para quem aprende a técnica. Você acredita que essa facilidade de acesso ao aprendizado da técnica, essa miscigenação etária no ensino e aprendizagem, podem contribuir para o desenvolvimento e perpetuação da técnica?*

DESIGNER 4: Eu já tinha reparado de como a técnica, pelo menos aqui no Brasil, ela tem se renovado, principalmente, um dos pontos é esse, do DIY, de ter vários canais, a gente tem uma parceria com uma produtora de fios que é a Círculo e tem canais e essas coisas todas e tem alguns embaixadores que desenvolvem né. Mas eu acho assim, esse olhar para o moderno, que vem muito mais dessa questão de quando a gente atrela o design né, eu vejo que esses canais que ensinam, migram um pouco para esse caminho que a gente já falou, dessa coisa do pano e tal, que não é um problema, porque quando você diz que existe esses canais a gente está falando de manter a técnica e de falar o quanto o crochê é interessante, isso já é ótimo, ponto. Mas trazê-lo com olhar de design, o olhar do moderno, apresentar de outra forma, acho que vem muito da questão da moda, eu já vi muito em decoração, mas com certeza esses canais, as redes sociais, a internet, tem colaborado sim para a técnica se manter viva, como também apresentá-la. E a internet tem dado protagonismo aos artesãos, apresentado eles, se você for conversar com algumas artesãs, de as vezes, é um cuidado que sempre tive e mantenho, que é desse diálogo, que na verdade, eles fazem né, eles mantêm o domínio né, e a gente é um aprendiz,

é uma troca na verdade, e quando deixa eles no protagonismo, a gente dá voz a quem realmente faz e desenvolve a técnica. Então, o artesão tem aparecido bem mais, que geralmente ficam atrás e é algo que às vezes também é chato para eles, eu escuto muito, “vieram aqui, pediram para eu fazer, ok e depois a pessoa assinou”, as vezes nem te o domínio da técnica. É não empático da sua parte chegar e utilizar a técnica e dizer que você criou, na verdade é uma colaboração entre os dois, a gente tem que manter esse diálogo, para os dois aprenderem, ter uma troca, não só de um lado.

10. Para você, qual é o papel do designer de moda hoje?

DESIGNER 4: refletindo muito, mais ainda com a pandemia né, o quanto a moda as vezes pega, não sei se você já ouviu esse ditado, “pega pra cristo”, a moda tem isso, às vezes tem pessoas que não são do meio, ou que não entendem, estão esperando algum deslize, ou uma fala de alguma coisa da moda para ir lá e cancelar, ainda mais com essa cultura do cancelamento, e assim, ouvido de outros amigos que também tem marcas pequenas assim e autorais, é o quanto foi difícil esse momento da gente, tipo assim, falar do nosso trabalho, se sentindo mal porque era um momento que não se podia vender e o quanto o que era mais importante era a sobrevivência, digamos assim. Mas a moda, ela é muito além da roupa né, é uma forma de expressão, a gente está falando de uma expressão sua, as vezes de quem está à frente de uma marca, da sua, até mesmo em uma empresa, tem a sua visão criativa de mundo e do que te cerca. Hoje o papel do designer, mais do que nunca, é deixar com clareza, quando que a moda, a roupa, que é o principal veículo, ela é além de tudo isso, ela é um discurso, uma fala que pode vir junto de uma marca ou não. Principalmente a gente tem falado muito de propósito com relação às marcas, mas que ela é além disso tudo, disso do funcional, ela pode te trazer alegria, uma das coisas de eu usar as cores vibrantes, é isso, trazer um discurso de possibilidade, me considero muito otimista e tento projetar muito isso na marca, apesar de tudo que acontece, queria que essa roupa viesse com discurso de trazer um benefício para você, além de ser funcional, tipo, “com essas cores eu me sinto alegre, me sinto mais confiante”, então esse papel do designer, mais do que nunca hoje, talvez, é explanar essa visão da moda de quanto ela é além do funcional. Isso foi o que me venho agora! Me vem isso com muita clareza, vamos parar de fazer roupas que sejam só funcionais, claro, existe a ergonomia, a gente tem que pensar nisso, mas assim, explanar o quanto que a moda, a roupa, é importante também, a gente está falando de um elemento que movimenta a economia, muito, a gente está falando de um segmento que faz parte disso, do setor econômico, mas que ela é além disso tudo, você veste uma roupa e se sente bem, ela é um aliado, digamos, para a sanidade do mundo, fator de aceitação, inclusão, empoderamento.

11. Atualmente se fala muito de sustentabilidade na moda, podemos observar um movimento crescente no campo teórico filosófico, com discussões sobre à sustentabilidade, e também vemos um número maior de práticas sustentáveis sendo comunicadas pelas marcas de moda. Mas honestamente, sabemos que

ainda há muito o que ser feito no campo da sustentabilidade. De uma forma crítica, como você percebe o desenvolvimento da sustentabilidade na moda?

DESIGNER 4: Eu vou falar do ponto bem de vivência da minha marca independente, pequena e de contato que tenho também com outras, acaba que a gente vai se conectando e se fortalecendo. Acho que esse fator de sustentabilidade e até essa visão crítica, é intrínseca a toda marca nova, pelo menos o que eu escuto e tenho participado, dessa preocupação de tentar fazer esse produto ser menos agressivo no ponto de que ele é produzido. Eu não vejo essa mudança, nem essa fala nas grandes marcas e nas grandes empresas, porque elas já estão muito tempo com isso e de certa forma, estão acostumadas e é muito difícil para elas fazerem estas mudanças. Se é apresentado quando são cobradas ou quando a gente tem uma exposição dessas, “ah”, fecharam uma fábrica da fulana que estava produzindo...” e aí vem no discurso “estamos preocupados, estamos mudando, estamos melhorando...”, não é estamos, é mudança já né, você estar nesse sistema agora, não você necessitar de alguém te expor para você fazer estas questões. Então assim, partindo do ponto de vista de marcas novas e independentes, que tem esse pensamento do mais autoral, eu te falo com total certeza que algum tempo, por exemplo, tenho um amigo que é da moda praia e que está encaminhando hoje para 100% da marca de biquínis ser biodegradável, sabe é essa responsabilidade. Nesse caso eu te digo que é assim, elas já são sustentáveis e as vezes não vem com esse pilar na frente né, já nasce assim, eu acho que é algo intrínseco e também porque o consumidor e o mundo te cobram isso né, não tem mais como você não ser, nem fechar o olho, digamos, seria irresponsável mesmo da sua parte, mais um papel do designer nessa questão, pensar o que que é esse produto hoje, de como ele está sendo produzido, essa preocupação do desenvolvimento do produto ser o mais sustentável possível, está aliado a estas questões, atentas a tudo isso, de como está saindo, vai mandar para a casa de uma costureira fora do seu atelier, como ela está recebendo, ela está sendo bem remunerada, ela tá se alimentando, é ter esse cuidado humano mesmo, sabe, então eu acho que as grandes marcas têm tentado caminhar, mas não tem apresentado muitas mudanças de fato, porque já estão muito acostumadas e também é difícil para eles, em um certo formato, já estão lá a anos, ter essa mudança, ser principalmente cobradas pelos consumidores, mas as novas marcas, esse novo pensamento mesmo, nasce junto às marcas independentes.

ENTREVISTADOR: Você acha que o consumidor espera dessas marcas independentes e menores essa nova visão e cobra isso, ao mesmo passo que não cobra das marcas grandes?

DESIGNER 4: Concordo sim, esse consumidor que consome hoje essa moda autoral, que se interessa pelo produto que apresenta um discurso e tudo mais, é um consumidor que já é mais atento a estas questões e se interessa também por isso, “aí eu conheço o David, eu sei quem faz a peça dele, como é que ele faz, eu to pagando também por isso”, tem essa consciência maior. Mas claro que tem outros consumidores que vão vir sem essa preocupação, mas em boa parte há essa curiosidade de tentar saber como é feito, existe uma cobrança sim.

4. A moda é composta por um mercado vasto e competitivo, neste mercado complexo que é a moda, como você vê a aceitação de marcas de moda que desenvolvem peças em crochê?

DESIGNER 4: A gente tem tido sim uma boa abertura e aceitação, eu te confesso que eu foco no masculino, mas a gente tem tido uma procura muito grande das mulheres, e é muito legal ver isso, porque quando eu te falo que faço moda masculina, eu falo que penso na ergonomia do corpo masculino, mas não é algo que eu queira rotular somente, aí não quero nenhuma mulher usando. Na verdade, acho mais interessante ainda do quanto esse produto se conecta com ambos os públicos, a gente tem tido sim uma aceitação bacana. É como te falei, um pouco de insistência né, de ir trabalhando ele, tentando saber qual é o melhor caminho, de viabilidade, por exemplo, aqui no nordeste a gente tenta fios mais finos, porque o sol e para usar e tudo mais, e lá no Sul a gente já tem uma característica deles mais inverniais e fora do país mais ainda, assim quando eu tive esse processo com Londres, eles tinham essa característica mesmo de aquecimento, de um aspecto funcional muito mais forte, mas eu te digo que tenho caminhando e conseguido adentrar um espaço.

ENTREVISTADOR: Você vende seu produto na Europa?

DESIGNER 4: Ainda não, mas é um processo que eu quero estar vivenciando brevemente. Por conta dessa história de Londres, que eu participei, era uma mostra para marcas emergentes, eu fui o único brasileiro selecionado, existe já a 6 anos esse projeto que se chama *International Fashion Show Cases*, são designers de todo o mundo e chegando lá, era um processo que durou 1 ano e terminou em uma exposição que foi em fevereiro do ano passado, e a gente tinha um processo de *business* avançado, a gente teve todo o acompanhamento de muitas pessoas da indústria da moda global e um dos módulos era ser apresentado para os compradores, então tipo assim, tive contato com o pessoal da *Adobe Street Market*, que é a loja da Rei Kawakubo, da *Comme des Garçons*, e tipo assim, houve um convite para vender, eles ficaram súper interessados, eu já estava súper feliz. Mas é um processo de um trâmite muito grande de entrega, eu não consigo como marca pequena ter essa entrega, mas não por desorganização, mais por questões burocráticas e financeiras, então assim, a gente tem que ter um foco, mas é algo que eu não esqueci, que a gente tem caminhado, assim, em comunicação sempre temos apresentado uma imagem global que se conecta com o mundo e não só o Brasil.

7. Você vê o crochê, assim como outras técnicas artesanais, sendo técnicas fundamentais no processo criativo do designer de moda?

DESIGNER 4: Eu me considero muito imagético, então sempre parto muito de imagens para um tema que eu já vi ou que eu pensei, tem uma coisa, eu guardo um tema para um momento exato sabe, e a partir disso, quando eu tenho uma ideia do que é, eu vou pesquisando, me aprofundando teoricamente, lendo textos, salvando coisas, até livro e vou pesquisando imagens que vão me associando a isso. E a partir dessas imagens eu ir tentando rabiscar alguma coisa, geralmente eu tenho um

caderno para cada coleção, onde eu colo, deixo tudo lá assim, funciona muito pra mim, eu até desenho muito, deixo todos os esboços lá, através desses esboços eu vou tentando adentrar a parte de cor que é um fator muito importante pra mim e a gente vai começando a tirar do papel, às vezes eu faço testes, ou as vezes já vou direto na peça, a gente geralmente tem uma assertividade muito grande em modelagem, então não necessita-se de muito ajuste, e nos próprios desenhos eu vou tentando editar e daí eu vou complementando com crochê, como falei, ele é minha assinatura, então as vezes eu conecto ele com a coleção, ou às vezes eu conecto só na cartela, por exemplo, teve uma última coleção que a gente nomeou ela de “um lugar seguro”, falava da hospitalidade de um quarto, de como esse ambiente é acolhedor, e pensei no crochê de uma forma extremamente grandiosa, como se ele estivesse te abraçando e viesse desse aspeto. E eu sempre trago modelagem no crochê, porque trabalho como um produto, mesmo, o que geralmente não é tão feito. E depois vemos a coerência de coleção e tudo mais, desfilamos quando há desfile, apresentamos aos compradores e depois criamos uma visão mais imagética da coleção, look book, site, catálogo...

12. Sob sua ótica, seu conhecimento e toda a sua bagagem cultural, poderia fazer uma “previsão” da moda para o futuro?

DESIGNER 4: Eu vejo um pouco *pot-pourri* do que a gente conversou, mas principalmente uma moda que seja mais inclusiva e mais de colaboração e de troca principalmente, que a gente saia desse âmbito do protagonismo ser só de um, não que seja um problema, mas assim, de enfatizar que ela é feita à várias mãos, né. Eu sou o designer, tenho essa visão criativa, tô a frente de tudo, mas eu tenho outras pessoas que fazem comigo né, que estão junto e me ajudam a fazer esse final que é apresentado né. Então a moda do futuro para mim é que tem esse aspeto de troca, de colaboração, de estar junto, de apresentar meios e caminhos sustentáveis, de progresso, até pra gente se manter vivo né, penso nos recursos naturais, mas que principalmente ela seja humana, acho que a palavra que poderia definir ela é isso, humana, que ela seja cada vez mais humana, que a gente fala que as marcas são como pessoas né, então eu acho que é literalmente isso.

4.5 Transcrição da entrevista G2: D5 | ESTUDANTE PT (Tempo da entrevista: 39min 33seg)

1. Vocês conhecem a técnica do crochê? Alguém tem contato com a técnica?

ESTUDANTE 2: Crochê em si não, a minha mãe sabia fazer crochê, nos aqui mais tricô, nessa zona se calhar, entre o crochê e o tricô é mais fácil aprender o tricô do que propriamente o crochê, embora eu ache que a área do crochê seja bastante importante, mas sim, tenho algum contato e não deixa de ser uma curiosidade sempre.

2. Poderiam me falar um pouco do que vocês compreendem como crochê, o que é a técnica e como se faz?

ESTUDANTE 2: Não sei se é da mesma forma que o tricô, o tricô normalmente e duas agulhas, não sei se o crochê com uma, penso eu, não sei. Claro que o crochê tem muito mais vantagens porque é possível criar designs muito mais apelativos, a

nível de crop tops, tops, vestidos e tudo mais, eu tenho visto como uma área de design, é uma área bastante artesanal, mas que no futuro pode ser valorizada, pode ter um valor acrescentado como produto, porque é algo mais artesanal, não é algo industrial ou fácil de implantar em uma indústria.

ENTREVISTADOR: Então você via mais na sua casa sua mãe, sua vó, executarem o tricô e raramente o crochê?

ESTUDANTE 2: É engraçado, porque normalmente, minha mãe me ensinou a fazer tricô, mas pela casa, nota-se aqueles paninhos típicos de crochê, estão por toda casa, ou seja, no fundo a minha própria família é dedicada a isso porque evidentemente temos por todo lado paninhos de crochê súper tradicionais, mas já de gerações atrás, e lá está, perdura e não deixa de ser um artigo que nunca sai de moda porque é um artigo tão especial. Ele está presente na minha casa, mas não sei de que forma está. Eu fui totalmente para outra área, técnica e fugi do artesanal. Eu trabalho na indústria já a três anos e lá está, é muito mais funcional, muito mais prático e muito mais pragmático, e é como sou também, mas por exemplo minha mãe, noto que é muito mais artesanal e daí de ter esse tipo de elementos pela casa e é sempre visualmente apelativo.

ENTREVISTADOR: E você trabalha na indústria com design de moda?

ESTUDANTE 2: sim, sim, eu sou designer para uma empresa que trabalha para o mercado espanhol, ou seja, *Inditex* e também para a Alemanha.

ENTREVISTADOR: E você trabalha mais no setor voltado para malhas ou outro setor?

ESTUDANTE 2: tecidos, muitos tecidos, blusaria, camisaria, vestidos, basicamente tudo a nível de sedas, popelinas, é tudo muito nesse sentido. Malhas, máximo dos máximos é quando puxamos um bocadinho para os tweeds e tudo mais, mas nunca é aquela malha circular, nunca nesse sentido.

3. Vocês se recordam como tomaram conhecimento da técnica? (Sabem da existência dela através da avó, da mãe, conheceram na universidade, descobriram na internet.)

ESTUDANTE 2: Eu própria tenho muita curiosidade, então mesmo no *YouTube* as vezes vendo alguns vídeos, eu própria tenho o gosto de observar como é que se faz

crochê, porque eu acho que é uma técnica tão bonita e dá para criar *designs* tão diferentes, completamente irreverentes, eu por vontade própria vou ao *YouTube* e vejo vídeos associados a isso. Não muito frequentemente, porque lá está, devido a vida profissional é quase impossível, mas gosto de visualizar todos os tipos de técnicas que a indústria da moda tem.

ENTREVISTADOR: e estes vídeos que você assiste são canais de *influencers*, de escolas...

ESTUDANTE 2: Acho que é até mais de..., não sei se conhece, os “*The Try Guys*”, fazem desafios entre eles e então eles fizeram uma aula de crochê, em que as vezes eles confundem muito com o tricô também, que era súper engraçado ver essa dualidade, e eu visualizei bastante neste sentido, porque como quatro homens, em si o próprio gênero que não é tão associado ao crochê, se desenrascam no tal compromisso de criar, por exemplo, 60, 70cm em crochê. Então isso, não só apela ao consumidor visualizar se é possível, se não é possível, se é fácil, se é difícil, então mais na perspectiva destes vídeos que eu vejo, porque lá está, tem muita comédia, mas também tem muito ensinamento, o que é muito bom também, eu amo as duas partes.

4. Vocês pensam que o crochê, assim como outras técnicas artesanais, pode fazer parte do universo criativo de vocês, como designers de moda?

ESTUDANTE 2: É assim, isto divide-se em duas partes, ou em três, alta costura, a parte do atelier e a parte da indústria. A nível de indústria, eu acho complicado aplicar em método de produção, a não ser que seja uma peça inteira e os limites para o posicionamento estejam bem definidos, porque lá está, não pode ser uma peça que desfie e nada desse gênero. Num atelier e numa alta costura eu acho que funciona súper bem, nota-se logo um valor acrescentado a peça, nota-se que a peça é artesanal, é feito à mão e tudo mais, tenho um gosto particular nesse sentido. Numa indústria pode-se aplicar, mas nunca em grande quantidade, ou seja, como vou dizer, se uma frente e uma costas for em crochê e encaixem bem, lá está, é uma hipótese. Mas pelo menos na indústria do tecido e na indústria de produção, a certos limites quando há produtos súper artesanais, mas, numa área mais criativa é uma das melhores coisas que resultam, porque lá está, é diferente, não é algo que muita

gente faça, porque de certa forma, muita gente quer aqueles vestidos de gala, quer os vestidos que vão para as celebridades e tudo mais e esquecem um bocadinho das técnicas que são tradicionais e que uma pessoa efetivamente gosta. Mas eu acho que na área mais criativa, mais no sentido de poucas unidades talvez funcione melhor do que numa indústria tipo *Inditex* e tudo mais que funciona a 50mil peças e 60mil.

ENTREVISTADOR: Na sua visão, mais industrial, já que você é mais ligada a indústria, você não vê o crochê funcionando como produto.

DESIGNER 2: Poderá existir a nível de indústria, mas nunca será um básico de 60 mil peças, vai ser sempre uma edição limitada de 300, 400 peças. As marcas que nós conhecemos tem isso, uma *Zara*, uma *Dutti*, tem esse tipo de elemento, mas nunca é em quantidades superiores a 15 mil, nem nada desse gênero, porque controlar todo o tipo de defeitos que o crochê possa ter ou possa depois vir acontecer, é mais difícil de resolver não é, um defeito do crochê, penso eu, em uma peça está afetada. Nesse sentido, penso que existiria sim, não no mercado *fast fashion*, mas mais numa elite, dessa forma, porque eu acho que se deve dar o devido valor ao trabalho que é efetuado, e não como o *fast fashion*. Acho que é algo exclusivo, que é algo mais particular, por isso que eu acho que em confecções que fariam 50mil peças não encaixam da melhor forma, mas se fossem reduzidas a edições limitadas, eu penso que sim, sem problemas.

4. Conhecem designers e marcas que fazem uso do crochê ou que trabalham especificamente com a técnica de crochê?

ESTUDANTE 2: A única pessoa que me vem logo à cabeça é a Suzana Bitencourt. Quando faço a pesquisa para mim, a nível do setor, é sempre orientativo já para peças de tecido, não propriamente malha. Eu sou uma pessoa que não desvia porque tem aqueles objetivos a cumprir, mas a nível de crochê uma pessoa que me salta logo à cabeça claro que é a Suzana Bitencourt, as pessoas conhecem o trabalho dela, conhecem que ela é agarrada às malhas e tudo mais, então aí uma pessoa que marca o nome para mim. Malhas é a Suzana Bitencourt, tecidos aqui na zona é o Luiz Carvalho, é nesse sentido. Pelo menos aqui para o norte, esses dois já conheço

de certa forma. Agora, a nível de casas de alta moda, claro que vejo uma Dior, uma Chanel usarem esse tipo de artigo sem nenhum problema.

ENTREVISTADOR: Já que você faz pesquisa, você usa redes sociais para pesquisa, como Pinterest e nunca deu uma olhada lá no que há de crochê?

ESTUDANTE 2: Devido os times da indústria têxtil que fornece para o *fast fashion*, não temos o tempo da análise, da percepção do que efetivamente está em tendência, então tudo se limita em modelos que vendem rápido, então uma pessoa de deslocar muito para estes fatos, temos uma janela tão curta de desenvolvimento criativo que claro, eu no meu tempo livre visualizo este tipo de artigo, nessas áreas de macramé e tal.

ENTREVISTADOR: Então durante a licenciatura você faz seus trabalhos focados na indústria, na área que você já está trabalhando?

ESTUDANTE 2: É um vício mau! Isso é um vício mau. Por acaso terminamos agora a licenciatura e esse fator analiso muito o procedimento, então se a peça não é prática o suficiente, não avança para mim. Então é muito nesse sentido, lá está, uma peça já está tão treinada na indústria, que de certa forma, sair dessa bolha para começar a ser criativo e pensar fora da caixa torna-se um bocado difícil, foi o que eu reparei ao fazer a licenciatura. Porque tenho nenhum vínculo, um jeito de fazer as coisas, lá está, mas claro, tanto malhas e crochê eu adoraria aprender, nem que tivesse uma formação a parte, não só para ter conhecimento nessa área, mas porque eu acho que isso valoriza.

ENTREVISTADOR: Como você vê a ligação do artesanato com o design de moda?

ESTUDANTE 2: Colocar o crochê em peças, a nível de ateliers, pode valorizar e o cliente pode achar a peça mais especial. Claro que o crochê, como toda a gente conhece, pensa que é algo mais tradicional e tudo mais, mas eu acho que cada vez mais os alunos de moda tentam evoluir a técnica do crochê a algo mais contemporâneo, como algo que efetivamente a pessoa gosta, que a pessoa vai usar porque é contemporâneo. E lá está, o crochê não fica definido como uma coisa de tendência, ah essa tendência é azul!, não, o crochê é um trabalho especial, é algo que uma pessoa tem gosto em usar, por isso associando isso ao design, eu acho que

é uma mais valia, sempre foi e englobando em nível de técnicas artesanais é tentar também conter o *fast fashion*, o que eu concordo. Claro, uma pessoa que trabalha no *fast fashion* é complicado falar assim, mas em nível monetário não há empresas que consigam sustentar um designer para artesanato ou para algo mais artesanal, sem ser com o salário mínimo nacional. Então acho que as indústrias de grande porte etc., roubam as mentes criativas para este sentido. Eu não me vejo trabalhando para uma marca artesanal, mas sim para uma marca sustentável, eu própria vou ter um projeto, vou reunir para uma marca sustentável, que futuramente seja um projeto de vida, porque lá está, ingressar tão nova na indústria não significa que uma pessoa para e para mim à sustentabilidade e tudo mais, seja de todo o tipo de ações que envolvam a natureza claro que uma pessoa sempre tem consciência, uma pessoa sabe o que se gasta de água em uma tinturaria, tem noção numa estamparia, e lá está, é complicado, é aquela dualidade de balançar o financeiro e fazer o que efetivamente gostavas. Eu não posso reclamar porque desenho o que gosto, de certa forma, claro que não com toda a ética, mas lá está, por muitas vezes aqui em Portugal não há tanta oportunidade como em Paris, em Londres, EUA, não há esse tipo de projetos, onde uma pessoa efetivamente sustenta uma vida.

5. Durante a formação de vocês, se sentem incentivados a criarem produtos que façam uso de técnicas artesanais e processos sustentáveis?

ESTUDANTE 2: Das coisas que os docentes mais têm em comentário é à sustentabilidade, claro, é um tema que dá muito o que falar, e mesmo palestras e tudo mais, economia circular e tudo mais, do *upcycling* que toda a gente fala, é muito destas metodologias a combater o *fast fashion* e o ciclo vicioso e lá está, isso é o que eu acho, como vou lhe dizer, torna-se sempre complicado dar a volta ao ciclo vicioso, porque em nível de tamanho nota-se a grande diferença de um para o outro. Mas sempre tivemos incentivo, sempre em consideração os materiais, e uma pessoa ganha conhecimento, tipo, não vou fazer esse tipo de peça porque consome muito tecido, consigo fazê-la a partir de recortes, consigo fazer o maior aproveitamento e eu acho que isso os docentes têm mesmo preocupação e com o futuro, e sabem bem que uma pessoa tem que ter isso na cabeça, pensar constantemente como melhorar o próprio estilo de vida, mas também fornecer aos clientes um melhor produto.

6. Vocês acreditam que seja interessante aprender, durante a licenciatura, como uma disciplina laboratorial, técnicas artesanais, como crochê, tricô, bordado, macramé. etc.?

ESTUDANTE 2: Sim! 100%! Lá está, a licenciatura em design marketing de moda, como eu já falei a prof. Joana Cunha e tudo mais, devem inculcar todo o tipo de métodos, mas também a confecção e a modelação desde o primeiro ano, e claro, inculcar estas técnicas dá ao aluno outras possibilidades de criação, que eu acho que a licenciatura ainda não as tem, porque ainda é tudo muito digital, muito teórico, então ter esse tipo de laboratório criativo, de certa forma eu acho que era uma mais valia e talvez incentivassem os alunos a criar em prol do que estão a aprender, por isso sim, eu concordo 100% que houvesse pelo menos, sei lá, em um semestre uma cadeira que fosse dedicada a técnicas artesanais por exemplo, acho que nesse sentido resultaria muito bem.

7. Pensam que um ensino dinâmico, que oportunize o contato e o desenvolvimento prático de técnicas manuais, possa contribuir com o desenvolvimento do futuro profissional de vocês?

ESTUDANTE 2: Mesmo não tendo uma conexão direta com meu trabalho, eu acho que o fato de uma pessoa se incentivar a fazer algo, como o crochê, é uma responsabilidade, desenvolve um dever para os alunos que vão estar a ingressar na licenciatura, que ainda não percebem muito bem como é o mercado de trabalho, saber que eles vão ter que produzir e saber como é que se faz uma coisa, torna-se uma responsabilidade, uma tarefa, mas que depois se torna em um conhecimento adquirido, por isso eu acho que faz sentido, claro, mesmo que não tenha conexão direta, faz sentido aprender algo novo, como toda gente diz, o saber não ocupa lugar, nunca ninguém sabe do futuro, nunca ninguém sabe que tipo de habilidades uma pessoa tem que ter ou em que altura da vida saber fazer certas técnicas possa nos ajudar financeiramente ou como um *hobbie* e tudo mais. Por isso que eu acho que mesmo não estando ligado é fundamental, é uma aprendizagem, mesmo sendo tinturaria e estamperia, claro, são fatores mais relevantes para a indústria, mas lá está, nem toda gente os usa, porque há empresas que são contratadas para isso, mas uma pessoa tem que ter noção de como é que se faz, por isso que eu acho que uma técnica artesanal, uma pessoa tenha que discutir com alguém, seja de malha,

seja de artesanato, na hora diga eu preciso que faça assim, uma pessoa não sabe o lugar de amanhã, por isso que uma pessoa superior que consiga ensinar esse tipo de técnica num atelier por exemplo, saber essa técnica vai ser fundamental, mesmo que não seja no primeiro emprego. Por isso que eu acho que faz sentido manualmente como criar coisas, porque vai usar sempre em várias situações.

8. Vocês veem as práticas manuais como possibilidades práticas do desenvolvimento sustentável na moda?

ESTUDANTE 2: sim, lá está, como eu já tinha falado, ter algo tão característico, tão especial, dá o valor acrescentado, uma peça por exemplo, da *Zara*, pode não ter, camisas eu tenho muitas, mas aquela toda trabalhada e tudo mais, i! eu não tenho! E gostaria de ter um, porque lá está, é uma peça especial, o valor da peça artesanal vai ser sempre superior.

9. Sabemos que há uma discussão enorme sobre sustentabilidade na moda, inúmeras críticas, um monte de empresas realizando comunicação e marketing sobre isso e poucos agindo de fato. Como vocês veem essa relação moda e sustentabilidade?

ESTUDANTE 2: É assim, estando por dentro de toda a situação e tal, que engloba um dos mercados mais potenciais do mundo, que é a *Inditex* em nível de *fast fashion*, claro que uma pessoa acredita de certa forma que é um marketing, embora em certas situações o próprio material, a matéria prima, é selecionada com cuidado, mas não diria que é em todos os sítios, em Portugal existe uma certa lei de ética por esse assunto, ou seja, se é uma peça *Join Life* que é a parte sustentável da *Zara*, convém que o tecido é de melhor qualidade, convém que a lavagem seja assim, e em todo o tipo de procedimentos, mas claro, se a peça for feita em Bangladesh, ou em Vietnam, ou em Marrocos, uma pessoa não pode assegurar esse tipo de qualidade, uma coisa é em Portugal outra coisa são outros países, e como eles cumprem essas normas é sempre diferente. Então é claro que para uma pessoa para conferir esse tipo de artigo, se é sustentável ou não, precisa conferir a etiqueta de lavagem e composição, porque se é só poliéster é claro que nunca vai ser um poliéster reciclado ou do gênero, porque depende da zona em que a peça vai ser confeccionada. Por isso que claro, muitas vezes uma pessoa fica na dúvida, por

exemplo, eu diria que numa *Lefties* ou em uma *Pull and Bear* duvido mais que façam isso mesmo, que seja mais marketing até, do que uma *Zara* ou *Massimo Dutti* que eles têm um maior cuidado porque o produto vai ser mais caro, então nós por exigirmos um preço de 50 euros, nossa matéria prima precisa ser um bocadinho melhor. É marketing e não é, eu acho que depende muito, eu acho que em Portugal, depende das empresas também e de como elas querem lidar com ética, relativamente à sustentabilidade, mas torna-se um pouco difícil, porque depende do cliente também, difere muito, mas claro, mesmo eu própria, ter a certeza não tenho não é. Claro que vou ter, mas não vou mentir. É muito consoante com onde vai ser confeccionado, basicamente qual é a situação da confeção que vai confeccionar, se efetivamente cumpre as normas. Muitas as vezes, os problemas vão além do produto em si, se recebem um ordenado fixo, se tem água potável..., eu acho que tem tantas variáveis que vão antes do casaco *Join Life* em si, que por vezes perde muito, porque há países que as pessoas não vão receber o que Portugal exige, Portugal tem normas e isso quer dizer que se quer fazer cá tem que fazer isso, agora, claro que países como Turquia e tudo mais, não vão ter estes valores porque são confecções enormes, por isso que pode ser marketing como pode não ser.

10. Poderiam me descrever, qual é a opinião de vocês, sobre o papel do designer de moda?

ESTUDANTE 2: um papel do designer, não só se referenciando para a moda, é pensar de forma holística e pensar em resolver os problemas, ou seja, se nos aparece um problema, o designer sabe resolvê-lo independentemente da circunstância, analisar as variáveis, ver o que isso vai afetar e tudo mais. O que eu acho que muita gente que tirou outra área possa não ter essa percepção, holística, ou seja, se eu fizer isso vai influenciar só a mim, não, vai acabar por influenciar outros, por isso que um designer, ou um designer de moda, o papel fundamental é resolver problemas, isso é necessário por exemplo em uma *capsule collection* que é orientada por exemplo, sei lá, para pessoas com mobilidade reduzida, um designer está a resolver os problemas, porque sabe pensar, ok esta pessoa tem isso, então precisa ser assim, precisa ser levado dessa forma, e perceber como a dinâmica da construção da peça tem de funcionar para esta específica pessoa, por isso eu acho que o papel do designer é um dos mais fundamentais, porque tem uma opinião fora da caixa.

11. De forma bem livre, com base no conhecimento adquirido na licenciatura, conhecimento da vida de vocês e posicionamento pessoal, como vocês veem o design de moda no futuro?

ESTUDANTE 2: Assim, eu espero que a moda do futuro não seja *fast fashion*, porque isso é sermos retrógrados e estarmos a andar para trás. Agora, claro que o futuro não é muito brilhante para todos os designers, porque não vai haver lugar para todos, somos bastantes e convém a cada um ter algo diferenciador e aí as técnicas artesanais valorizarem o currículo de certa forma, porque pode ser necessário. Agora, claro que o futuro seja completamente sustentável e com outro tipo de ciclo, ou seja, não um ciclo tão rápido, uma pessoa nem para para pensar, é tanta coisa ao mesmo tempo que eu acho que se perde muito do que é bom. Então no futuro eu espero que haja mais tempo para analisar o que cada um cria, não só propor, propor, propor. E há tantos designers bons que estão escondidos, que são os designers emergentes e tudo mais, que eu espero que o futuro de lugar também a eles, porque se houver tempo, toda gente tem um lugarzinho.

12. No futuro, acreditam que a moda vá ser sustentável e que haverá lugar para as técnicas manuais como crochê?

ESTUDANTE 2: Eu acho que sim, porque cada vez mais nós como consumidores somos conscientes e somos exigentes daquilo que estamos a comprar, se uma peça dura tanto quanto uma peça artesanal. Eu acho que é como voltar aos tempos antigos, da forma como as calças da Levis duravam muito tempo e eram direcionadas. Eu acho que é um bocadinho trazer isso mas para marcas individuais e sustentáveis, porque antigamente não havia essa preocupação, nunca surgiu tanta poluição como agora. Mas claro, no futuro eu espero que as marcas tenham esse lugar e que eu acho que os consumidores vão selecionar esse tipo de marca. O mercado *fast fashion* não tem respeito pelo cliente que vai consumir, enquanto as marcas mais pequeninas têm um carinho especial por cada consumidor, eu acho que isso é uma mais valia, lá está.

13. Para finalizar, vocês teriam interesse em aprender o crochê e usá-lo como ferramenta criativa, capaz de diferenciá-los no universo competitivo do design de moda?

ESTUDANTE 2: 100%. Eu acho que o crochê é um fator de diferenciação, se eu tivesse como empresa, a contratar, eu valorizava muito quem tivesse esse tipo de técnica artesanal, eu acho que dava algo a pessoa, dava caráter, dava responsabilidade, pró-atividade, é uma pessoa proativa, não espera que o trabalho venha às mãos, ah é preciso aprender agora crochê, vou aprender, se a pessoa é proativa, vai ser proativa no seu cargo. Mas aqui já relacionando fatores que não tem propriamente com o crochê, mas que a parte de aprenderem a fazer crochê envolve no futuro entre uma pessoa que faz e uma que não faz, eu sinto-me atraída por uma pessoa que faz, que vai ter outro tipo de caráter, que uma pessoa que não faz não terá.

4.6 Transcrição da entrevista G2: **D6 e D7** | **ESTUDANTES BR** (Tempo da entrevista: 47min 24seg)

1. *Vocês conhecem a técnica do crochê? Alguém tem contato com a técnica?*

ESTUDANTE 3: Eu já tive contato, eu adoro, e assim, já tentei fazer algumas coisas, antigamente quando eu era mais novinha eu fazia algumas coisas, mas agora se eu pegar na agulha não sei se lembro. E acho bem interessante, um visual legal, diferente, sei lá! Eu acho maravilhoso!

ESTUDANTE 4: Eu também já tive contato, eu sei fazer um pouco, mas confesso que prefiro tricô. Eu conheço a técnica, conheço o passo a passo, mas eu não tenho a agulha e nunca fui atrás e como eu tenho agulhas para tricô, faço tricô.

2. *Podariam me falar um pouco do que vocês compreendem como crochê, o que é a técnica e como se faz?*

ESTUDANTE 3: Tricô é com a lã né, não sei se dá para ver, é mais quente e tudo mais. E o crochê é com a linha, mais delicado digamos é uma coisa mais trabalhada, eu acho que é bem mais trabalhada que o tricô. Eu não sei muita coisa sobre sabe, quando eu fazia, sabia aquele pontinho básico, para fazer pulseirinha.

ESTUDANTE 4: Acredito que a principal diferença seja esta, que o tricô é mais pesado, no meu ponto de vista, ele é mais para frio digamos assim. Também o modo de fazer, o tricô usa duas agulhas, o crochê uma só. Mas o crochê é mais versátil, digamos assim, porque a gente tem bolsa de crochê, a gente tem guardanapo de crochê, que nem as avós tinham e hoje em dia a gente vê até alguns acessórios, alguns produtos de crochê. Eu acho que o crochê é mais versátil.

3. *Vocês se recordam como tomaram conhecimento da técnica? (Sabem da existência dela através da avó, da mãe, conheceram na universidade, descobriram na internet.)*

ESTUDANTE 3: Minha tia fazia o tricô e o crochê, mas fazia mais guardanapos, essas coisinhas. E quando eu aprendi o tricô, aprendi olhando. Como eu já gostava de fazer bijuterias, essas coisas, aí eu vi que dava para fazer as pulseirinhas e comecei a fazer.

ENTREVISTADOR: E era só sua tia que fazia crochê e tricô?

ESTUDANTE 3: Sim, só a tia. A minha mãe não gosta muito dessas coisas de habilidades manuais.

ENTREVISTADOR: E você ainda faz suas pulseirinhas

ESTUDANTE 3: Não, não. A muito tempo não faço, nem sei onde está minha agulha. Mas eu gostaria de saber fazer. Meu colega falou da versatilidade do crochê e eu lembrei dos biquínis. Nossa! Um biquíni de crochê é tudo! Está na moda e tem uns caríssimos né!

ENTREVISTADOR: E você, entrevistado 4 (substituição do nome), aprendeu sozinho ou com alguém da família?

ESTUDANTE 4: Para mim também, foi com minha tia e minha prima, nós começamos a fazer juntos alguns pontos e depois disso eu comecei a pesquisar pontos diferentes, tutoriais, até comprei algumas revistas que tem pontos, receitas, modelos, mostra como faz os gorros, blusas, etc..

ENTREVISTADOR: E você continua fazendo as peças então?

ESTUDANTE 4: Sim, faço de vez em quando alguma coisa.

ESTUDANTE 4: E faz para você mesmo? Não é para vender?

ESTUDANTE 4: Sim, faço só para mim, como um *hobbie*.

4. Conhecem designers e marcas que fazem uso do crochê ou que trabalham especificamente com a técnica de crochê?

ESTUDANTE 3: Crochê... não sei. Já vi várias peças, mas não sei qual é a marca que faz. Tem uma menina, agora não vou lembrar o nome do Instagram. Ela tem um brechó e ela faz peças de crochê, bem coloridas assim e tudo mais, agora o nome não lembro. Mas assim, marcas maiores eu nunca me liguei muito, tipo, quais são as marcas, quem são as pessoas que fazem.

ESTUDANTE 4: Eu conheço uma, aqui de Caxias do Sul mesmo, que ela faz tipo uns potinhos, porta trecos, de crochê, não me lembro o nome agora. Tem também agora essa tendência dos bichinhos de crochê, que vejo muito nas feiras. Especificamente roupa, não conheço nenhuma marca. Eu vejo só na praia os biquínis mesmo.

ENTREVISTADOR: Poderiam me falar como vocês veem esta interação designer e artesanato? Vocês acham que crochê é só artesanato ou pode ser um produto de moda, design?

ESTUDANTE 4: Eu acredito que é muito mais artesanato, do ponto de vista geral sabe, eu acho que para ser design teria que ter uma visão ou um trabalho muito diferente. É que eu não conheço marcas para dizer, mas eu acho que para ter uma visão de design teria que ser bem diferente ou talvez incluir outros métodos, materiais, alguma coisa assim. Mas geralmente, principalmente aqui, é mais ligado a questão do artesanato.

ESTUDANTE 3: É, é exatamente isso!

ENTREVISTADOR: As revistas que vocês têm acesso, trazem alguma informação de moda ou apenas trabalhos de crochê mais artesanais?

ESTUDANTE 3: Não! Eu pelo menos não vi nenhuma informação de moda.

ENTREVISTADOR: quando vocês usam revistas de crochê, replicam as mesmas receitas ou mudam as mesmas?

ESTUDANTE 4: Geralmente eu dou uma olhada geral né, faço uma ou duas peças com o ponto que eu acho interessante, assim como está na revista e depois faço umas peças aleatórias, como eu acho que ficaria diferente, interessante, mas com o ponto que eu aprendi na revista.

5. Durante a formação de vocês, se sentem incentivados a criarem produtos que façam uso de técnicas artesanais e processos sustentáveis?

ESTUDANTE 3: Agora nesse semestre a gente fez um tear manual e foi bem legal, só que como a gente estava em quarentena, foi um tear que cada um fez com o que tinha em casa. Eu criei um tecidinho com papel de presente e balão. Mas achei bem legal, teve um pessoal que criou peças, tinha linha e criou alguma coisinha e tal.

ESTUDANTE 4: Não sei dizer exatamente, porque tem alguns professores que tem esse viés que, como vou dizer, que esse feito à mão parece artesanal ou mesmo uma forma ruim, nesse ponto de vista deles. De como não é industrializável, de repente não valha a pena. E eu acho isso bem complicado, para precificar isso, se quando tu tiveres uma demanda como trabalhar com isso, então acho bem complexo.

ENTREVISTADOR: como vocês acreditam que deveriam ser estimulados a desenvolver estas técnicas artesanais e processos sustentáveis?

ESTUDANTE 3: Eu acho isso bem interessante, eu sou súper a favor e as vezes eu acho que as pessoas ficam aí mas é artesanato, é uma coisa mais artesanal, as vezes as pessoas falam que um blusão é caríssimo, um blusão feito à mão e tal, mas olha todo o trabalho que a pessoa teve para fazer aquilo, olha quanto tempo a pessoa dedicou para fazer aquilo, sabe, então eu acho que uma peça feita assim ela agrega mais valor do que uma peça que é feita na indústria. Porque querendo ou não, na indústria tu consegue fazer mais rápido, então a peça feita a mão vem com muito mais valor agregado. Então eu acho que é uma coisa bem legal e que a gente tem pouco aqui, eu não vejo muita gente fazendo isso e explorando esse lado sabe.

ESTUDANTE 4: Eu acho muito interessante também essa questão de envolver família digamos assim, porque é uma coisa familiar né, então tu trazes toda essa cultura dessa geração que fazia o crochê e depois tu trazes para um trabalho atual, então eu acho muito interessante, inclusive eu acho que tem alguns trabalhos dos Irmãos Campana, alguma coisa assim, que é nesse formato né. E eu acho bem interessante

mesmo, e os Irmãos Campana conseguem trazer um valor artístico até, não só como design, então acho isso bem interessante mesmo.

ENTREVISTADOR: E na faculdade vocês são incentivados a criarem produtos e projetos sustentáveis? Em todo o processo me refiro.

ESTUDANTE 3: Sim, o tempo todo! A prof. Débora fala bastante disso né, que a gente não adianta só falar que é sustentável, tem todo um processo por trás. Até semestre passado a gente estava fazendo, enfim, criando uma marca e então eu estava muito louca, porque gente quando eu for tirar isso do papel eu não vou conseguir, e ela disse, é óbvio que quando tu começar vai ser difícil ser 100% sustentável, ainda mais quando a gente começa com pouco recurso para isso, mas tu já precisas ir pensando, elaborando como tu vai fazer, porque tu não pode simplesmente dizer que tu és porque seu cliente hoje em dia cada vez mais se preocupa em saber se tu és sustentável. Então ela incentiva bastante assim a pensar em toda a parte, desde o começo, desde a pessoa que vai fazer para ti, a preocupação até o final quando o produto for vendido, quando o cliente vai descartar, se tem a possibilidade de retornar, tudo isso.

ESTUDANTE 4: Sim, inclusive a prof. Débora é muito do sustentável, ela bastante, para fazer com materiais, tipo sobras de coisas, então eu me sinto incentivada a fazer e eu gosto dessa parte né, mas às vezes a gente não tem recursos, como a colega estava falando e eu até estava tentando montar uma marca antes da pandemia, onde a ideia era trazer roupas sob medida que tu pudesses comprar online né, como se fosse um alfaiate, porém sem todo o trabalho de ir lá e medir a pessoa e tal, e daí tem toda esta questão como estava sendo falado, do fim do ciclo. O fim do ciclo eu acho que é muito problemático porque é difícil fazer as pessoas descartarem da maneira correta, é difícil de fazer as pessoas terem a consciência de doar esta roupa ou levar a um brechó, algo assim.

ESTUDANTE 3: Todas as disciplinas falam da sustentabilidade, que isso na verdade não é mais uma tendência, é uma necessidade nos produtos né. Então nesse viés, pensar nos produtos mais manuais, como estávamos falando agora, é muito viável digamos assim.

6. Vocês acreditam que seja interessante aprender, durante a licenciatura, como uma disciplina laboratorial, técnicas artesanais, como crochê, tricô, bordado, macramê. etc.?

ESTUDANTE 3: Eu acho súper interessante, acho que é uma de tu expandir mais né, o teu olhar, e de repente dar chance também, porque por exemplo, fazer um trabalho com algumas pessoas que já façam isso a mais tempo, pessoas que façam isso e que muitas vezes tu nem sabe, por exemplo, se tu me perguntar alguém que faça crochê aqui em Bento, eu não vou saber, então eu acho que é bem interessante para a gente conhecer essas pessoas, saber onde elas estão, porque às vezes tu quer alguma coisa e não sabe quem faz, não sabe onde elas estão. Eu gostaria muito!

ESTUDANTE 4: Eu acho muito importante, eu acho que é necessário, porque eu tenho medo dessas coisas artesanais acabarem se perdendo com o tempo sabe, tipo acabar parando de passar de geração em geração acabarem sumindo. Então eu acho que seria muito importante, não só importante, como legal, porque iria exercitar muito a criatividade, porque é uma coisa que as pessoas não têm contato né. Claro que teriam alguns alunos que iriam reclamar, eu sei porque sou presidente do DA, porque aí, não é uma coisa que a gente faz não sei o que. Mas do ponto de vista da criatividade iria abrir muitos caminhos.

ENTREVISTADOR: Vocês acham que isso destas técnicas morrerem, caírem no esquecimento, esse desinteresse, pode ser porque essas técnicas são vistas como coisas velhas, antigas, feias, de mal gosto?

ESTUDANTE 4: Eu acho que muitas pessoas veem dessa forma, mas a gente consegue muito bem modernizar isso né, assim como a gente vê os produtos que agora surgiram né, antigamente já tinha as bolsas, as roupas enfim, panos de prato etc..., mas agora a gente já consegue modernizar isso e trazer para algum objeto usável digamos assim.

ESTUDANTE 3: Sim, tem algumas pessoas que ainda veem como antigo, fora de moda ou como o entrevistado 4 disse, que alguém fale a gente não faz isso no curso de moda, até porque muitas vezes as pessoas têm essa ideia de muito glamour e nossa, é uma coisa antiga que não vai servir para nada. Mas eu também acredito que tem muita gente que se interessa por isso, e com a pandemia a gente vê que isso tá voltando, as pessoas estão voltando a fazer coisas em casa, coisas diferentes,

técnicas diferentes, por exemplo, as pessoas estão fazendo *tie dye* nas roupas, enfim, tem muita gente que voltou a fazer tricô, crochê, então eu acho que a gente está caminhando de novo para isso, pode ser até que eu me engane, mas eu vejo que tem bastante gente se interessando.

ENTREVISTADOR: E vocês sabem, acessam, algum conteúdo na internet que ensine crochê? Como por exemplo, canais no *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*?

ESTUDANTE 3: Não!

ESTUDANTE 4: Acesso uns *blogs* que tem, tem alguns canais também que eu vejo os tutoriais dos pontos e tal. Eu vejo várias coisas assim, com uma produção boa, não é só uma senhorinha que está lá fazendo seu tricô e alguém gravando, tem uma preocupação em passar um conteúdo bom e mostrar bem para as pessoas. A colega estava falando que tem pessoas que estão se mobilizando né para esta questão, eu vejo que agora a Renner lançou uma coleção que é do faça você mesma, que é aquelas coisas coloridas, os *tie-dye*, então a Renner está falando disso, que é uma empresa que atende o público em massa, então eu acho que aos poucos as pessoas vão começar a se voltar para isso de novo. Também, agora aproveitando o gancho, tem uma série no *Netflix*, brasileira, *3%*, não sei se vocês conhecem, e agora eles estão com a quarta temporada e tem um pessoal que tem uma roupa toda de tricô, de crochê digo, e com macramé misturado, achei bem interessante. Como está na TV, como a Renner está fazendo para a grande massa, então eu acho que está muito em alta mesmo.

7. Pensam que um ensino dinâmico, que oportunize o contato e o desenvolvimento prático de técnicas manuais, possa contribuir com o desenvolvimento do futuro profissional de vocês?

ESTUDANTE O 3: Eu até acho que educação ambiental é uma coisa que deveria ser básica, tu ter sempre, desde o início com aquelas coisinhas básicas de como separar o lixo e isso te acompanhar pelo resto da tua vida escolar e acadêmica.

ESTUDANTE 4: Com certeza! Partindo da faculdade seria muito mais fácil!

ENTREVISTADOR: Você, entrevistado 3, no seu curso de Gestão Ambiental, feito anteriormente, teve um maior desenvolvimento sobre estas questões, certo?

ESTUDANTE 3: Eu estava até conversando esses dias com os professores, que na minha faculdade de gestão ambiental, a gente nunca falou sobre resíduo têxtil, que é uma coisa extremamente poluente, que a gente fica apavorada. Esses dias assistimos um documentário e na faculdade de gestão ambiental não falávamos, era preocupação com tudo, menos com resíduo têxtil, e eu fiquei, “mas gente!”, a indústria têxtil é uma das mais poluentes do mundo.

8. Sabemos que há uma discussão enorme sobre sustentabilidade na moda, inúmeras críticas, um monte de empresas realizando comunicação e marketing sobre isso e poucos agindo de fato. Como vocês veem essa relação moda e sustentabilidade?

ESTUDANTE 3: Eu acho que é algo possível, claro que eu acho que é difícil você ser 100% sustentável, que é um processo e uma empresa grande deve levar muito tempo para conseguir ser 100% sustentável né. Eu acredito que tenha muita empresa dizendo que é sustentável e não é, isso a gente sabe, coloca ali que é sustentável e não é, tanto que teve a polêmica a pouco tempo da marca da Marina Rui Barbosa, que ela colocava que era sustentável porque era de algodão. Mas sim, eu acredito que sim, que seja uma coisa que possa acontecer se as pessoas querem e também acho que as pessoas precisam ampliar a visão do sustentável, não só de material, mas em questão de ser sustentável em tudo, inclusive na parte social. Não adianta você ter um produto extremamente sustentável e tu pagar uma mixaria para os seus funcionários, tratar seus funcionários tipo nada, ganhar um horror pelo produto e quem faz o produto para você estar ganhando uma mixaria, então tem tudo isso envolvido.

ESTUDANTE 4: Olha, eu compro bastante de brechó e vejo que hoje em dia as roupas não têm a mesma qualidade que antigamente, eu pego aqueles brechós bem raiz digamos assim, que tem umas roupas muito antigas, então eu percebo que a qualidade e a durabilidades das roupas não são as mesmas do que as de hoje, por exemplo, esse ano eu compro uma calça que não dura 5 meses, porque ela rasga, porque ela desgasta. Então eu vejo que na questão das empresas, não estão se preocupando muito, apesar de dizerem que se preocupam, ou talvez elas se preocupam com algumas coisas e deixam outras em aberto, tipo essa preocupação com os produtos que não tem uma qualidade que a gente vai poder usar por anos, então acaba gerando muito mais lixo digamos assim, muito mais consumo né.

9. Poderiam me descrever, qual é a opinião de vocês, sobre o papel do designer de moda?

ESTUDANTE 3: Eu desde agora, nas conversas, nas disciplinas, não penso em fazer novas roupas, eu penso em fazer coisas de coisas que já existam, eu tenho muito isso para mim, então, claro que é uma coisa que também tem que ser muito bem estudada, porque tu não vais fazer uma coisa que não tenha um visual legal e tudo mais, tem que ser uma coisa bem planejada, mas eu penso isso e acho que nós como designers temos que tentar mudar essa visão sabe, do consumismo e tudo mais, eu acho que a gente tem que procurar outros caminhos, para a gente não acabar caindo na mesma mesmice do consumo. Claro, é preciso pensar economicamente! Se a gente precisa de dinheiro, vive no capitalismo...Mas precisamos pensar isso de outra forma, de uma forma mais sustentável, como um todo, eu acho que esse é o nosso papel.

ESTUDANTE 4: Então, eu ainda não sei o que vou seguir no design, mas acho que temos sempre que buscar essa questão da sustentabilidade, e acho que podemos trabalhar isso de diversas formas, não só tendo um tecido que é sustentável, sei lá, mas também dando todo aquele apoio, que todas as pessoas precisam, desde quem planta o algodão, a quem fabrica o fio, sabe. Tentar incluir todo mundo na sustentabilidade, não só fazer coisas pela metade. Esse é meu ponto de vista, além de ser transparente, precisa ter essa união de um todo.

10. De forma bem livre, com base no conhecimento adquirido na licenciatura, conhecimento da vida de vocês e posicionamento pessoal, como vocês veem o design de moda no futuro?

ESTUDANTE 3: Eu acho que já é perceptível, que os clientes, quem consome, quem compra, já está ficando mais consciente, uma parcela da população, então as pessoas estão buscando por marcas sustentáveis, estão buscando saber o que existe por trás daquela peça. Então eu acho que quem não se adequar, não vai ter. Claro! Sempre vai ter quem vai comprar do *fast fashion*, que não está se importando, mas o consumidor está se preocupando e está procurando saber de onde vem sabe, então eu acho que é muito isso, que é transparência e tu não dizer que é 100% sustentável se tu não é, mas tu conseguir ser o máximo que conseguir, tu ser extremamente transparente com teu cliente, não tentar enganar, porque hoje em dia com toda a

tecnologia que a gente tem, a marca fala que é e depois o cliente sabe de todos os escândalos e em fim, o cliente sabe o que acontece.

ESTUDANTE 4: Eu acho que é complexo o futuro da moda. Mas eu concordo muito com o que a colega falou sobre a transparência, eu acho que as marcas vão começar a ser mais transparentes. E tem essa questão do *Fashion Revolution* agora, que eu acho que vai cada vez mais entrar na cabeça das pessoas, então as pessoas vão realmente se importar com isso. Em questão de tendências, digamos assim, eu não sei exatamente o que pode vir, porque tem as pessoas que se preocupam e as que não se preocupam, tem as pessoas que não tem dinheiro para comprar uma coisa que seja mais sustentável, enfim, eu acho que é muito complexo, muito incerto, mas acho que essa questão da transparência vai ser muito importante a partir de agora. Inclusive nessa questão, teve aquela capa polêmica da Vogue, do novo normal, então, assim como criticaram aquele tipo de conteúdo, acho que podemos ter uma base para o futuro, tipo, um normal que não é o normal de antigamente, como posso dizer, as pessoas vão buscar uma coisa alternativa, eu tenho esse ponto de vista. Cada vez mais coisas alternativas, marcas alternativas, que são transparentes com o público, que tem mais sustentabilidade.

11. Para finalizar, vocês teriam interesse em aprender o crochê e usá-lo como ferramenta criativa, capaz de diferenciá-los no universo competitivo do design de moda?

ESTUDANTE 3: Com certeza! Seria um diferencial!

ESTUDANTE 4: Valorizaria nosso trabalho!

4.7 Transcrição da entrevista G2: **D8 | ESTUDANTES PT**
(Tempo da entrevista: 34min22seg)

- 1. Vocês conhecem a técnica do crochê? Alguém tem contato com a técnica?*
- 2. Vocês se recordam como tomaram conhecimento da técnica? (Sabem da existência dela através da avó, da mãe, conheceram na universidade, descobriram na internet.)*

ESTUDANTE 1: Sim, eu conheço a técnica porque eu sou de uma vila muito pequena então tenho contato com pessoas muito mais velhas que fazem crochê.

ENTREVISTADOR: Qual é a sua vila?

ESTUDANTE 1: A minha vila se chama Vila Pouca de Aguiar e é perto de Vila Real é mais para Trás dos Montes, então aqui convivemos com pessoas muito mais velhas, então técnicas artesanais como o crochê estão presentes.

- 3. Poderiam me falar um pouco do que vocês compreendem como crochê, o que é a técnica e como se faz?*

ESTUDANTE 1: Eu não tenho muita técnica, sou mais ligada com bordados, mas já conhecia a técnica até porque no semestre passado tivemos uma cadeira, com a Prof. Suzana Bitencourt e abordamos o crochê.

ENTREVISTADOR: Então você faz bordado?

ESTUDANTE 1: já deixei de fazer a muito tempo, estou a retomar.

ENTREVISTADOR: Então seu contato com o crochê é mais visual, por ver as senhoras da sua comunidade a fazerem as peças?

ESTUDANTE 1: exatamente!

ENTREVISTADOR: Você compreende o crochê como uma técnica artesanal ou por exemplo, através dessa aula da prof. Suzana você conseguiu ver que o crochê pode ser algo mais?

ESTUDANTE 1: Pode ser algo muito mais, tem muita potencialidade, mas eu acho que não é muito aproveitado.

ENTREVISTADOR: E nessa aula da prof. Suzana, como ela abordou o crochê? E trabalhou como com vocês?

ESTUDANTE 1: Nós tínhamos que fazer um projeto muito virado para as malhas e foi mencionado o crochê. Nós pegamos em agulhas inclusive e tentamos fazer alguns pontos porque no nosso curso nós não temos contato direto com as coisas, é o que eu sinto. As coisas são muito faladas por alto, mas não temos a componente prática. Então o que a professora fez foi nos transmitir, no pouco tempo que tinha, a componente prática, ou seja, dar-nos uma relação com as agulhas. Então não foi algo muito aprofundado.

ENTREVISTADOR: E ela chegou a mostrar para vocês alguns exemplos de peças feitas em crochê com inserção do design, mais contemporâneas ou não?

ESTUDANTE 1: Sim, nos mostrou alguns PowerPoint

ENTREVISTADOR: Então você acha que o crochê, assim como outras técnicas, se fossem desenvolvidas com maior prática dentro do seu curso, poderiam auxiliar vocês designers a elaborarem um lado criativo mais amplo?

ESTUDANTE 1: Muito, porque na verdade, o crochê tem muita potencialidade, até a prof. Suzana diz que não é muito explorado, infelizmente, há poucos designers que usam o crochê, muito porque não os dispõe no ensino. Nosso curso é muito virado para a indústria e as coisas são mencionadas muito ao relevo, muito superficial, se nós tivéssemos mais contato com essas técnicas, provavelmente seriam mais exploradas no nosso futuro.

ENTREVISTADOR: Então você acha que seria demais valia no curso ter uma disciplina laboratorial que ensinasse essas técnicas?

ESTUDANTE 1: Sim, exato! Nós temos aulas de tear, por exemplo, mas é muito pouco tempo ali, nós temos muito poucas aulas práticas, é tudo muito teórico.

ENTREVISTADOR: E você apesar de ter pouco tempo de contato com as técnicas em sala de aula, você se sente incentivada como designer a buscar isso para desenvolver uma coleção?

ESTUDANTE 1: Sim, porque por exemplo, eu uso a plataforma Pinterest e outras, eu sou muito ligada às artes, já desde miúda que eu me interessei pelas artes visuais no secundário. Então, eu me considero muito autodidata, não tenho na escola, mas em casa tento procurar como fazer, mas claro, na universidade seria muito facilitado porque temos as pessoas que sabem a transmitir o conhecimento, sem ser só nós a procurarmos. E eu acho que, sinceramente, uma coisa que eu reparei no meu curso, eu estava à espera de outra coisa sabe. Nós pagamos propinas e não é pouco monetariamente, então eu estava à espera de algo mais criativo, não tanto engenharia. Eu acho que é nesse sentido que falha nosso curso, é muita componente teórica e às vezes aquilo que nos interessa, que são as tais técnicas, como bordado, crochê, como coser na máquina de costura, não nos transmite isso.

ENTREVISTADOR: E daí você acaba procurando por conta própria isso e em que tipo de canais você procura aprender?

ESTUDANTE 1: Nós temos acesso a revistas de crochê, que são até nossas avós que usam né (risadas), temos os vídeos no *YouTube*, temos o *Pinterest*, alguns fóruns que vemos na internet...

ENTREVISTADOR: E esse conteúdo que você acaba acessando, são receitas mais tradicionais de crochê?

ESTUDANTE 1: exatamente.

ENTREVISTADOR: E quando você olha para estas receitas mais tradicionais, você consegue olhar e pensar em algo mais moderno, com design?

ESTUDANTE 1: sim, adaptar, sim.

ENTREVISTADOR: Conhecem designers e marcas que fazem uso do crochê ou que trabalham especificamente com a técnica de crochê?

ESTUDANTE 1: Eu honestamente, sigo mais artistas plásticos. Aí está, eu tenho uma base de conhecimento mais de artistas plásticos do que de designers. Para os meus projetos eu olho mais para uma obra plástica do que para um designer. Porque eu quando olho para um designer, pego no papel para fazer um esquiço, é quase automático, eu vou copiar qualquer coisa que vi ali.

ENTREVISTADOR: e estes artistas que você segue trabalham com técnicas manuais como o crochê?

ESTUDANTE 1: Sim, inclusive eu sigo uma artista portuguesa que se chama Vanessa Barragão, faz tapeçaria. E claro, ela é portuguesa e por isso eu tenho um carinho especial não é, mas também sigo artistas similares. Mas adoro estes tipos de trabalhos. Não é algo estampado na roupa, mas é algo que podemos facilmente adaptar.

ENTREVISTADOR: Na sua compreensão, como você vê essa relação do design com o artesanato? Você acredita que isso possa contribuir com o futuro da moda sustentável?

ESTUDANTE 1: Poderá ser, como poderá não ser. É tudo muito por tendência sabes, parece que quanto mais fazemos parte da era tecnológica, mais necessidade temos de voltar às raízes. Eu acho que esse regresso ao artesanato tem muito a ver com o balanço da tecnologia, com os avanços tecnológicos que fomos conquistando ao longo do tempo. Eu acho ótimo, porque é bom nós fortalecermos a nossa herança cultural com o artesanato. É a nossa herança humana neste mundo, não é, é aquilo

que queremos transmitir para as próximas gerações, não é, mas eu tenho medo que seja só uma fase e que se vai perdendo com outras tendências que virão. Eu acho que é bom porque é nossa identidade como seres humanos, para não sermos substituídos só por máquinas.

ENTREVISTADOR: Nesse lado bom, você acha que tem uma conexão direta com à sustentabilidade?

ESTUDANTE 1: Tem relação com à sustentabilidade. Você promove a exclusividade e a exclusividade de certa forma também limita a produção em massa.

ENTREVISTADOR: Durante a formação de vocês, se sentem incentivados a criarem produtos que façam uso de técnicas artesanais e processos sustentáveis?

ESTUDANTE 1: Sim, muito, até porque nosso curso, está associado a engenharia e para além de promoverem à sustentabilidade através da utilização de outras técnicas que não a produção massificada, a reutilização, é também nos apresentado um universo de fibras mais sustentáveis, através de novas tecnologia. E à sustentabilidade é sem dúvida o centro de tudo agora.

ENTREVISTADOR: E você acredita que essa sustentabilidade vai ser o centro só agora? Ou você acha que a moda vai prosseguir nesse rumo da sustentabilidade?

ESTUDANTE 1: Eu acho que vai prosseguir, porque são coisas que se transmite de geração em geração. Agora é urgente preservarmos o nosso planeta e as nossas pessoas, porque à sustentabilidade parte do social. E eu acho que é uma coisa que temos que promover, transmitir esses valores, mas também depende muito de como esses valores vão ser interpretados pelos próximos designers. Aí está, é a tendência do modo de vida das pessoas.

ENTREVISTADOR: Você como uma futura designer interpreta esses valores como?

ESTUDANTE 1: Como essenciais! Em conversas nós falamos que todos nós como designers temos aspirações, chegar a um certo nível, a uma certa marca, e me assusta começar de baixo. Muitas vezes me dizem, para você ser uma boa designer vais ter que começar de baixo, começar a trabalhar com marcas comerciais e me assusta bastante isso, porque estas marcas comerciais não são sustentáveis, nem

são justas para quem faz as roupas, nem para o próprio consumidor, é tudo marketing, é tudo vender, é tudo dinheiro.

ENTREVISTADOR: Pensam que um ensino dinâmico, que oportunize o contato e o desenvolvimento prático de técnicas manuais, possa contribuir com o desenvolvimento do futuro profissional de vocês?

ESTUDANTE 1: Sim, porque seriam ferramentas acrescentadas, isso são coisas essenciais.

ENTREVISTADOR: Sabemos que há uma discussão enorme sobre sustentabilidade na moda, inúmeras críticas, um monte de empresas realizando comunicação e marketing sobre isso e poucos agindo de fato. Como vocês veem essa relação moda e sustentabilidade?

ESTUDANTE 1: Na criação de novas marcas eu acredito que sim, agora em grandes potências eu duvido. Nós vemos extremos, pessoas realmente preocupadas e envolvidas em fazer o bem e provocar realmente a mudança e pessoas muito envolvidas com o contrário, com o dinheiro, com o negócio e com ganhar mais e mais. E eu acho que nas grandes potências, a linha é aquela, por exemplo, numa Zara, a linha é vender, é ganhar dinheiro e os designers têm um papel importante nesse tipo de negócio. O fato é que eles vendem artigos muito similares ao que se vê na alta costura, vendem para classe média alta a um preço muito baixo e isso é incrível para vender, porque as pessoas vão sempre comprar. Eu acho que é os consumidores que fazem a diferença, envolve-se outros profissionais, há os *influencers*, o consumidor reage muito através das redes sociais. Por exemplo, aquela celebridade está a usar isso e isso sustentável, então eu vou usar que é sustentável porque me parece bem. Infelizmente à sustentabilidade ainda não é um assunto prioridade para os consumidores, eu acho que é algo que passa muito pelo parecer bem, e as pessoas precisam mentalizar que é um comportamento que vai fazer a diferença, não só pela tendência e é aí que entram os designers. Nós designers trabalhamos muito com a estética, com a aparência visual do artigo, é aliar esse visual à sustentabilidade.

ENTREVISTADOR: Então para você o papel do designer não seria só criar novos produtos, mas desenvolver uma nova forma de pensar dentro da moda?

ESTUDANTE 1: Exatamente!

ENTREVISTADOR: Na sua Licenciatura você é incentivada a desenvolver esse pensamento?

ESTUDANTE 1: sim, mas aí está, falamos da sustentabilidade e é um tópico sempre muito principal, tudo envolve sustentabilidade no nosso curso e acho que não há nenhuma colega no meu curso que pense em fazer design sem ser sustentável, isso se vê muito nos nossos projetos interdisciplinares, nós temos uma cadeira que é universal e temos sempre que criar um projeto, não há nenhum projeto que não tenha componente sustentável.

ENTREVISTADOR: E nesses projetos vocês pensam em usar técnicas artesanais, manuais ou se detêm no uso de materiais sustentáveis?

ESTUDANTE 1: aí está, não é tanto artesanal porque nós somos guiadas para a indústria. Por exemplo, o design que eu quero produzir não é muito industrial, eu não quero trabalhar com o industrial, gostaria mais de trabalhar com os pequenos mercados, mas a maioria das minhas colegas quer trabalhar para a indústria. Então o que elas tentam refletir nos projetos é exatamente a sustentabilidade para uma escala grande. E todas nós temos tendência a criarmos para um público de classe média alta, porque lá está, nos dá maior liberdade para criar, para usar fibras naturais, para usar utilizar técnicas mais caras. De certa forma, todas acabam por apontar para a indústria, mas não é aquela indústria que nós vemos nos centros comerciais, são marcas mais caras.

ENTREVISTADOR: Neste mercado descrito por você, classe média alta, você acredita que tenha espaço para produtos artesanais como o crochê, com um valor agregado?

ESTUDANTE 1: Sim, e é importante que essas peças tenham este valor, para além da sustentabilidade é importante nós conferirmos aos artigos emocionalidade, para que nossos artigos tenham outro tipo de relação com o consumidor, é como me oferecerem um colar e deitar fora o colar vai me custar, e é o mesmo com as roupas, é importante nos darmos a tal personalização a nossas peças que é para criarmos um valor emocional com nosso cliente. A probabilidade desse consumidor se

desfazer do nosso artigo é muito menor e isso aumenta o ciclo de vida do produto, já auxilia na sustentabilidade.

ENTREVISTADOR: De forma bem livre, com base no conhecimento adquirido na licenciatura, conhecimento da vida de vocês e posicionamento pessoal, como vocês veem o design de moda no futuro?

ESTUDANTE 1: É uma boa pergunta! Porque em termos criativos, eu não faço ideia porque me parece que tudo já foi inventado. Eu julgo que, a componente sustentabilidade vai se praticar cada vez mais, mas não sei, eu acho que é isso que vai acontecer. Nós, novos designers, já somos mais conscientes daquilo que envolve, do meio social, vamos ter mais esse cuidado. Agora, como vai ser compreendido pelo público, não sei bem dizer, tentamos semear essas novas ideias, esses novos estilos de vida, agora, se são aprendidos ou não, não sei, se isso passa mais por uma tendência, não sei. Porque estou a imaginar, a produção de moda abrandar, que é o que nós precisamos, é impossível alimentarmos esse ritmo que dá cabo a toda gente, que dá cabo da natureza, dos designers, onde o ciclo tem que ser muito mais rápido, muito mais ágil. Mas, eu não acho que seja tão facilmente aceito pelo consumidor, porque o consumidor quer agora, já, mais, novas novidades, agora, então precisa ser um trabalho parte a parte. Precisa de uma reeducação no geral, é como a tal reeducação alimentar, quando temos que fazer uma reeducação daquilo que comemos, comer vitaminas, proteínas, carboidratos, e na moda é o mesmo sistema.

ENTREVISTADOR: No futuro, acreditam que a moda vá ser sustentável e que haverá lugar para as técnicas manuais como crochê?

ESTUDANTE 1: Pode haver espaço, basta explorarmos esta potencialidade, eu me interessei muito pelo artesanato. Eu quando faço meus projetos extracurriculares, por exemplo, agora eu participei do concurso de jovens criadores, e integrei exatamente o bordado, visualmente em questão de plasticidade é muito mais interessante do que termos só lisos ou estampados, dá textura, da cor, da vida, dá possibilidade ao artigo. É inegável que um artigo bordado ou em crochê não se diferencia, vai me diferenciar logo da outra pessoa que simplesmente usa uma *t-shirt* estampada, e hoje em dia procuramos coisas diferentes para propriamente nos distinguirmos. É

tudo questão de aliarmos, normalmente as pessoas pensam em crochê do tipo que as nossas avós faziam, nas toalhas que as avós faziam, não, tudo enquadrado em uma nova estética tem um potencial, depende da comunicação designer público. O que eu sinto é que o consumidor é logo apresentado o produto final, é isso, parece que nasceu ali na loja, não nasceu, e eu acho falta muito essa transparência, principalmente por parte de algumas marcas, em mostrar o que tem por trás. Às vezes não interessa as marcas mostrar, as vezes ser transparente é aquilo que não interessa as marcas, porque lá está a componente social é importante para o consumidor, o consumidor é acima de tudo é um ser humano e com certeza saber que há exploração infantil, exploração de homens e mulheres, que pagam cêntimos a hora, você ver que compram roupas feias por marcas antiéticas, não cai bem a marca não é. Assim como o consumidor tem que entender o que é caro e barato, precisa entender o que vem por trás, e o comércio justo obviamente é mais caro. É muito estranho vermos uma *t-shirt* a 2 euros! Não paga a mão de obra! E não é por mal que as pessoas quando veem uma *t-shirt* a 30 euros, por exemplo, dizem que isso é muito caro, mas o consumidor não sabe o que vem por trás, comprar uma *t-shirt* a 2 euros passou a ser um comportamento normal na nossa sociedade, então eu acho que a reeducação vem daí, vem de apresentar o que vem por trás.

ENTREVISTADOR: Para finalizar, vocês teriam interesse em aprender o crochê e usá-lo como ferramenta criativa, capaz de diferenciá-los no universo competitivo do design de moda?

ESTUDANTE 1: Isso é imprescindível! É o que eu e minhas colegas estamos a dizer desde o início e é algo que falha muito no nosso curso. Por exemplo, eu acho que vai muito do curso, em Lisboa tem um curso que é muito ligado a componente prática, é só design de moda, nós temos design e marketing, nosso curso falha muito, falta a componente prática e nós precisamos muito disso. É súper urgente!

APÊNDICE 5: Lista de palavras software ATLAS.ti com índice de repetição acima de 10

Palavras	Repetição	Palavras	Repetição	Palavras	Repetição
Acesso	16	Comunicação	31	Faço	15
Acreditar	21	Conhecimento	25	Falar	21
Acredito	18	Consegue/conseguir	20	Família	10
Agora	46	Consumidor	27	Fashion	19
Anos	20	Contato	22	Faz	47
Aprender	26	Contribuir	16	Fazendo	23
Aqui	51	Cores	13	Fazer	137
Artesanais	30	Criar	23	Fim	17
Artesanal	18	Criativa/criativo	22	Final	12
Artesanato	16	Crochê	260	Fio	25
Aula	30	Curso	23	Forma	58
Bastante	11	Cursos	15	Formação	15
Bem	62	Desenvolver	22	Futuro	41
Bom	12	Desenvolvimento	38	Gente	225

Bordado	10	Desfile	14	Gosto	12
Buscar	11	Design	54	Grande	17
Caminho	10	Designer	19	História	10
Campo	18	Diferente	11	Hoje	23
Canais	21	Difícil	13	Ideia	14
Casa	13	Discurso	12	Importante	24
Certo	14	Durante	16	Indústria	32
Claro	38	Elemento	16	Interessante	29
Coisa/Coisas	123	Empresas	10	Legal	13
Coleção	16	Ensino	28	Licenciatura	20
Começar	13	Entender	10	Lugar	15
Comecei	24	Eu	582	Mãe	22
Começo	14	Exatamente	18	Maior	11
Complexo	11	Exemplo	43	Malhas	10
Palavras	Repetição	Palavras	Repetição	Palavras	Repetição
Manuais	22	Podemos	17	Seria	15
Mão	19	Poderia	22	Sinto	12
Marca/Marcas	131	Porque	156	Sobre	39
Marketing	10	Possa	10	Social	13
Melhor	12	Possível	16	Súper	12
Mercado	23	Pouco	31	Surgiu	12
Mesmo	51	Prática	10	Sustentabilidade	73
Meu	25	Precisa	15	Sustentável	51
Moda	202	Primeiro	11	Sustentáveis	18
Momento	19	Principalmente	16	Talvez	12
Mostrar	12	Processo	26	Tanto	16
Mudar	11	Produto/Produtos	53	Tecido	12
Muito	264	Projeto	37	Técnica/Técnicas	155
Mundo	20	Público	10	Tempo	47
Nível	29	Quando	87	Tendência	11
Nós	59	Quanto	24	Tenho	42
Nova/Novas	26	Quem	41	Tentar	19

Nunca	31	Quero	14	Ter	86
Olhar	14	Questão/Questões	48	Teve	22
Oportunidade	13	Realmente	19	Trabalhar	19
Outros	19	Relação	21	Trabalho	44
Papel	27	Revistas	10	Trazer	21
Parte	35	Roupa/Roupas	38	Tricô	43
Participantes	12	Sabemos	15	T-shirt	11
Peças	58	Saber	28	Tudo	99
Pensar	18	Sala	11	Universo	10
Penso	16	Sempre	55	Usar	22
Pesquisa	17	Sentido	25	Valor	16
Pessoa/Pessoas	145	Ser	130	Vamos	28

Palavras	Repetição
Ver	18
Verdade	13
Vida	28
Visão	13
YouTube	12

APÊNDICE 6: Mapeamento do design em crochê através do ATLAS.ti

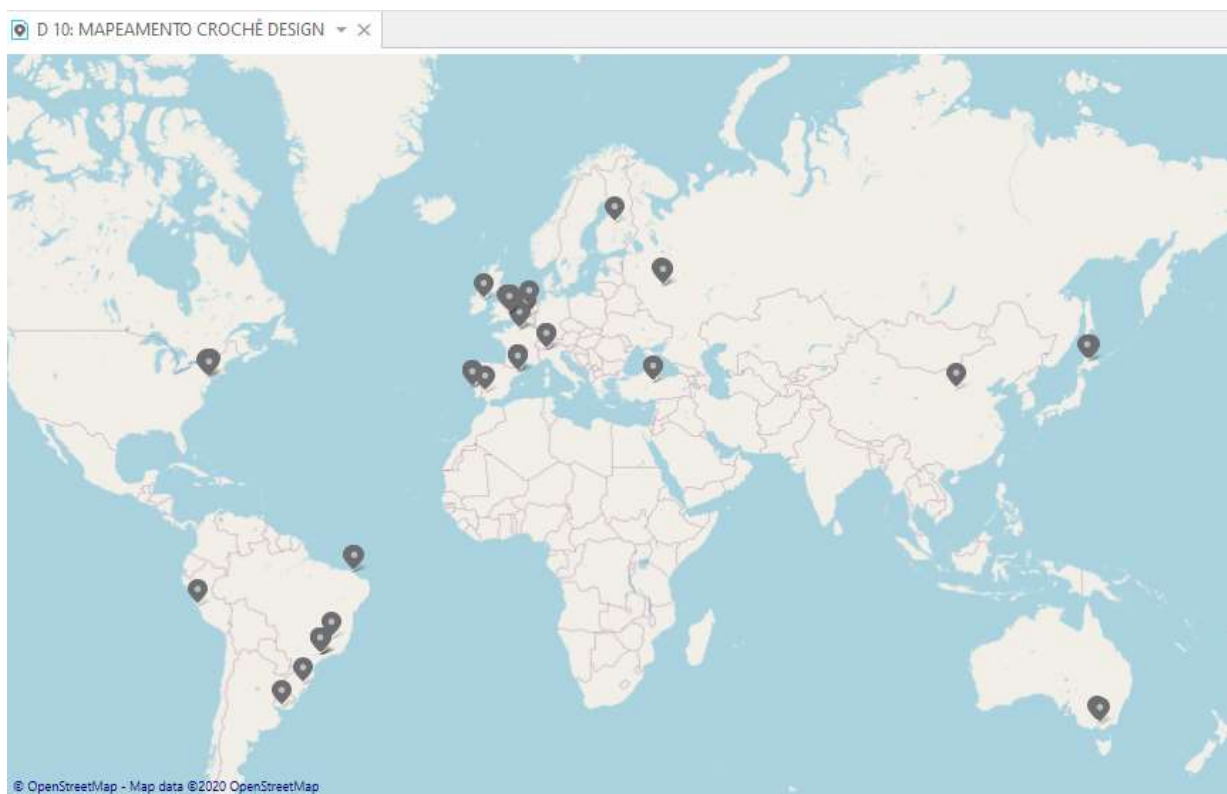


Figura 11 Print Screen Atlas.TI mapeamento do crochê design. 2020

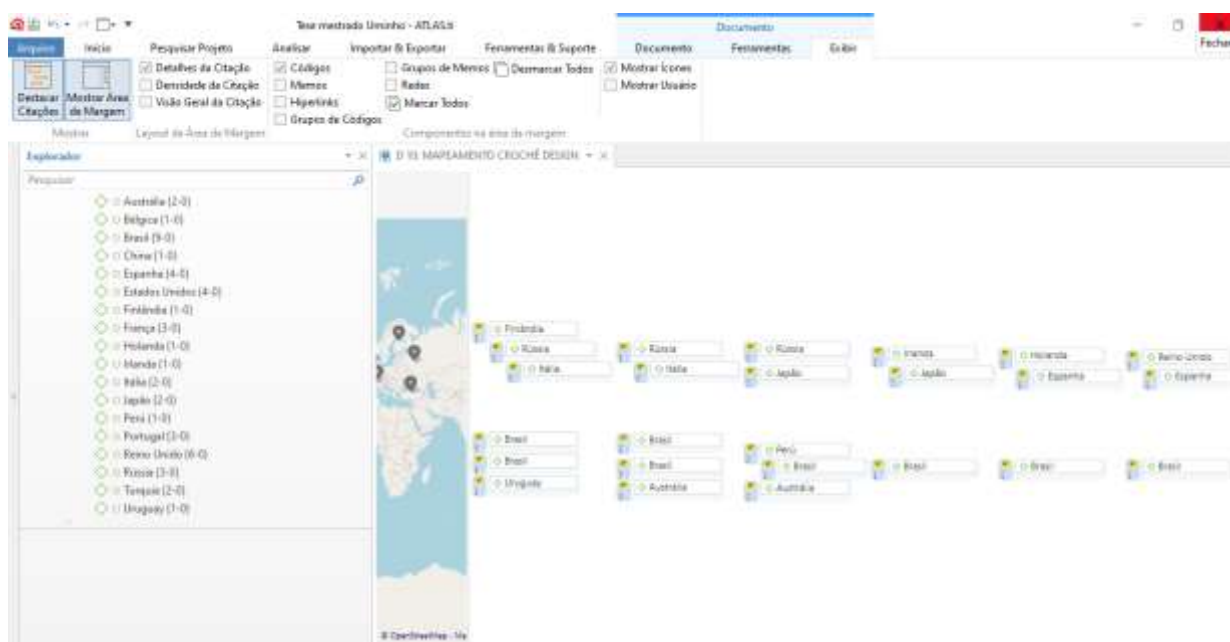


Figura 12 Print Screen Atlas.TI detalhamento mapeamento do crochê design. 2020

PAÍS	QUANTIDADE	MARCAS EM CROCHÊ DESIGN
Austrália	2	Lisa Maree Isa Catepillán
Bélgica	1	Diane Von Fustenberg
Brasil	9	Gustavo Silvestre David Lee Helen Rodel Vanessa Montoro Giovana Dias Cecília Prado Catarina Mina Jô de Paula Vanessa Pierantoni Store
China	1	Xao Chuan Zhang
Espanha	4	Celia B Rosarito Store Alimaravilla Idni
Estados Unidos	4	Rodarte Shannon Mullett-Bowlsby Arline Fisch Yoola Design
Finlândia	1	Molla Mills
França	3	Tacante Emilie Roche Nathalie Costes

Holanda	1	Sarah Mesritz
Irlanda	1	John Rocha and Sinome Rocha
Itália	2	Betta Knit Alienina
Japão	2	Ryota Murakami Itoamaki Jung-Jung
Perú	1	Ayni
Portugal	3	Eternity Libli Creative Designers Cru Swimwear
Reino Unido	6	Kate Jones Sibling Natargeorgiou Sabinna Jenny Postle Lina Peterson
Rússia	3	Anna Kosturova Natasha Robarge Anna Galito
Turquia	2	My Beachy Side Irregular Expressions
Uruguai	1	Christian Sarragúa

Tabela 6 Lista de Marcas de moda encontradas até o fim desta pesquisa e que desenvolvem o crochê design. 2020