



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

RAFAELA DAS VIRGENS DE JESUS
OLIVEIRA

SLOW SALVADOR

**UM PANORAMA DA PRODUÇÃO DE SLOW FASHION NA CAPITAL
BAIANA**

Salvador

2018



**RAFAELA DAS VIRGENS DE JESUS
OLIVEIRA**

SLOW SALVADOR:

UM PANORAMA DA PRODUÇÃO DE SLOW FASHION NA CAPITAL
BAIANA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA), como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Natália Cortez

Salvador

2018

**RAFAELA DAS VIRGENS DE JESUS
OLIVEIRA**

**SLOW SALVADOR:
UM PANORAMA DA PRODUÇÃO DE SLOW FASHION NA
CAPITAL BAIANA**

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dr.^a. Natália Cortez (Orientadora)

Prof. Dr. Sérgio Sobreira

Gabriela Cruz

Salvador, 23 de novembro de 2018

AGRADECIMENTOS

Foram necessários muitos abraços e palavras de suporte para passar por esta etapa tão decisiva, porém difícil. Não conseguiria sem todo o apoio recebido dos meus amigos e familiares.

Agradeço, em primeiro lugar, ao meu pai, Márcio, que me incentivou desde o início da graduação, sem nunca duvidar das minhas capacidades, mesmo quando eu mesma duvidava delas. Você me inspira, todos os dias, a ser uma pessoa melhor. Em segundo lugar, todo o meu amor para os meus quatro anjos vivos, aos quais tenho a sorte de chamar de irmãos: João Pedro, Marcinho, Maria Eduarda e Vinícius. À minha mãe, que não queria que eu me formasse e nunca me deu apoio, meu muito obrigada também. Espero que um dia se orgulhe desse passo dado.

Não posso deixar de agradecer também à minha avó Elizete, que sempre me inspirou com toda a sua paciência e afetuosidade. À minha madrastra, Aline, pela tranquilidade em afirmar que eu conseguiria, quando eu estava em crise achando que nada daria certo.

Aos meus amigos, que são o meu ponto de paz e provedores de tanto amor: Fernanda, Dannyele, Clarissa, Eduardo, Lorena, Augusto, Ana Clara, Vanessa, Monique, Loo. Aos que não estão aqui, mas fizeram parte de alguma forma desse processo, me perdoem. Sou esquecida, vocês sabem. Mas muito obrigada também.

Um agradeço infinito à toda a redação do jornal CORREIO*, que me ensinou - e continua me ensinando diariamente - que uma boa história precisa ser contada com alma. Se não for assim, não faz sentido. Um obrigada especial à minha equipe do Bazar: Victor Villarpando, pela paciência e pela confiança. Você me inspira todos os dias. Daniel Silveira, pela empatia gigantesca e pelo carinho sem fim. Você é incrível. Gabriela Cruz, Giuliana Mancini, Paula Magalhães, Léo Amaral e Renato Santana: vocês me fazem querer ser melhor sempre. Todo o meu amor para vocês.

Da Faculdade de Comunicação, um obrigada especial a todos os meus amados professores. Destaque para Natália Cortez, que me orientou com todo cuidado e paciência durante esse árduo processo. Você é maravilhosa.

Por fim, obrigada ao Universo, aos astros, a Deus, aos Deuses e à todas as coisas cósmicas que tanto acredito. A vida é mágica.

RESUMO

O presente memorial pretende detalhar as etapas de criação e desenvolvimento do blog Slow Salvador, cujo o principal objetivo é divulgar a produção do movimento *Slow Fashion* na capital baiana, bem como suas formas de consumo. Indo na contramão do *Fast Fashion*, onde a produção é feita de forma rápida e massiva, o *Slow Fashion* preza pelo processo lento e pela qualidade das peças, valorizando todas as partes envolvidas - da confecção à venda.

Palavras-chave: Slow Fashion, Moda Consciente, Cultura de Convergência

ABSTRACT

The present memorial intends to detail the stages of creation and development of the blog Slow Salvador, whose main objective is to promote the Slow Fashion movement in the capital of Bahia, as well as its forms of consumption. Going against Fast Fashion, where production is done quickly and massively, Slow Fashion values the slow process and the quality of the pieces, valuing all the parties involved - from the manufacture to the sale.

Key-words: Slow Fashion, Conscious Fashion, Convergence Culture

Lista de Figuras

Figura 1- Página inicial do Slow Salvador	15
Figura 2- Página destinada aos posts.....	16
Figura 3- Trecho da entrevista com Leticia Leony, fundadora da Madame de Laço	17
Figura 4 – Categorias do blog.....	19
Figura 5- Distribuição das postagens do blog.....	30
Figura 6- Chat 24h na página inicial do blog.....	31
Figura 7- Caixa de comentários.....	32

Sumário

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO	1
RAFAELA DAS VIRGENS DE JESUS OLIVEIRA	2
RAFAELA DAS VIRGENS DE JESUS OLIVEIRA	3
BANCA EXAMINADORA	3
1. INTRODUÇÃO	11
2. SLOW SALVADOR	12
2.1. LINHA EDITORIAL	14
2.2. IDENTIDADE VISUAL E DESIGN DE INTERFACE	15
2.3. ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO	17
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
3.1. SLOW FASHION	20
3.2. CULTURA DE CONVERGÊNCIA	23
3.3. O BLOG COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO	26
4. PROCESSOS METODOLÓGICOS	32
4.1. PAUTAS	32
4.2. DESENVOLVIMENTO DOS CONTEÚDOS	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

E apesar dos bofetões, do tempo invertido, apesar das visitas breves do pavor, a beleza é tudo o que permanece

Matilde Campilho

1. INTRODUÇÃO

Muito antes da escolha do curso de Jornalismo, já existia na minha vida uma estreita relação com a moda. Sempre foi a minha forma mais transparente para me comunicar. Quando criança, misturava roupas masculinas e femininas, usava batom verde, sombra vermelha. Na adolescência, tive vários estilos. Fui roqueira, hippie, emo, praieira. Com o passar do tempo e o amadurecimento, consegui me aproximar cada vez mais da minha verdadeira essência e confirmei que aquela era, de fato, a minha paixão. Mas ela não caminhava sozinha. Havia em mim, também, um imenso amor pela literatura, pela poesia, pelo ato de contar histórias. Não consegui dissociar esses amores e optei, por fim, por uma área que me permite passear por ambos: jornalismo. Ao entrar na UFBA e com o caminhar da graduação, percebi que a escolha foi certa. E melhor ainda: que tanto a moda quanto o jornalismo são muito mais do que eu acreditava que fossem. Soube, desde o primeiro semestre, que meu Trabalho de Conclusão de Curso teria algo a ver com essa dupla expressão de amor.

Quando se ingressa na universidade, conseqüentemente, muitas percepções se ampliam. Conforme os anos foram passando, as leituras se tornaram mais profundas. Artigos, livros e, no meu caso, revistas também. Nessa caminhada, fui despertando para muitas questões e algumas lacunas começaram a aparecer. Dentre elas, a falta de produção científica de soteropolitanos sobre moda e ausência dos debates sobre o tema no espaço acadêmico. Apesar disso, não desanimei e continuei buscando informações na internet, lendo e acompanhando as reflexões atuais sobre esse universo.

Assim, em 2016, me deparei com uma infinidade de textos e posts sobre o movimento *slow fashion*, definido pela defesa de uma produção em menor escala, de maior qualidade, menor impacto ambiental e respeitosa em todas as suas etapas – desde a confecção até a venda. E isso me fez pensar em algo que, até pouco tempo, eu não costumava dar muita importância: as conseqüências sociais e ambientais extremamente negativas da indústria têxtil.

Em 2013, no dia 24 de abril, um prédio desabou em Savar, na periferia de Daca, capital de Bangladesh. A queda da construção, que atendia pelo nome de Rana Plaza, deixou 1.138 pessoas mortas. Além das vítimas fatais, outras 2.500 ficaram gravemente feridas. O edifício tinha oito andares e abrigava quatro fábricas de vestuário, que produziam roupas para marcas europeias e de

alcance internacional. O caso foi considerado pela imprensa mundial como o maior desastre da história da moda. A partir daí, surgiu o movimento *Fashion Revolution*, um grupo de ativismo global que luta pela produção consciente e transparente, rejeitando e expondo qualquer tipo de mão de obra exploratória. Ou seja: um movimento que luta pelo *slow fashion*. Ter conhecimento desse episódio me fez sentir uma vontade visceral de trazer essa luta para a minha cidade. Mais do que isso: me fez querer saber se ela já existia.

Após algumas reflexões, dúvidas entre monografia ou produto, a ideia de criar um blog para reunir informações sobre moda consciente na minha cidade foi tomando forma. Assim, nasceu o Slow Salvador, que é, além de um TCC, um manifesto. Uma prestação de serviço.

Quando você pensa em moda consciente em Salvador, o que vem à sua cabeça? Quem são os produtores locais? Há quanto tempo eles fazem o que fazem? Por que escolheram trabalhar com a indústria fashion desta forma e não de outra? E quem os consome? O objetivo principal desse site é exatamente trazer respostas para todos esses questionamentos, através daquilo que minha experiência no jornalismo me ensinou: ouvir as histórias, compreende-las e, por fim, contá-las, compartilhando o resultado dessa pesquisa de forma clara, simples e gratuita com todas as pessoas que, assim como eu, amam moda, são baianas e sentem falta de um espaço local de grande amplitude. O Slow Salvador, um blog de jornalismo especializado, surgiu para isso.

A programação do website foi um desafio – e foi proposital. Eu quis participar de todas as etapas de produção de um blog de jornalismo especializado, saber como tudo acontece, inclusive a construção dele enquanto sistema. A dificuldade foi ainda maior pois, durante os quatro anos de universidade, nunca aprendi a fazer nada parecido.

2. SLOW SALVADOR

Existe uma grande reflexão nas redes sociais, principalmente no Instagram, sobre moda consciente. No entanto, a maioria esmagadora dessas discussões acontece nas cidades da região Sudeste. Essa percepção e a vontade de trazer a investigação para o espaço local foi a principal motivação para a criação desse projeto.

A escolha de fazer um blog (www.slowsalvador.com) nesse formato, apesar da existência de outras ferramentas mais simples, como um perfil no Instagram, por exemplo, deve-se à liberdade criativa possibilitada por ele em termos de produção de conteúdo. É possível reunir imagens, vídeos e texto em um único ambiente, o que, conseqüentemente, torna o produto mais completo, dinâmico e acessível.

O objetivo do blog é, antes de tudo, divulgar a produção de *slow fashion* na cidade. Saber quem produz, de que forma isso é pensado e fabricado. Para evidenciar esse fenômeno, lanço mão de reportagens jornalísticas em formato multimídia, perfis, entrevistas e galerias de fotos. Para saber se, de fato, essa produção local existia, foram necessários meses de pesquisas, contatos e investigação, onde busquei, ao máximo, fontes diversas.

Além da divulgação das histórias de quem produz, há espaço, também, para saber quem o consome. Produtos feitos de forma artesanal e em menor escala, tendem, por questões mercadológicas, a custar mais caro. Dito isso, o que motiva esses consumidores a investir mais em determinadas coisas? Esse consumo é feito de forma consciente ou automática? Fatores socioeconômicos influenciam?

2.1. LINHA EDITORIAL

O Slow Salvador (www.slowsalvador.com) é o protótipo de um blog que busca divulgar informações sobre o movimento *slow fashion* na capital baiana. Todas as pautas são pensadas tendo este tema como base. As fontes que deram origem a todo o conteúdo publicado no blog são fruto de um intenso processo investigativo e de uma trajetória de cinco anos no mercado da moda soteropolitana. A experiência no mercado fashion começou antes mesmo do meu ingresso na graduação e permaneceu me acompanhando durante todos os meus anos na universidade.

Em 2013, criei um perfil no Instagram onde o principal objetivo era compartilhar fotos de roupas. Na mesma época, passei a colaborar com o blog Damn Paris, escrevendo posts sobre tendências e inspirações. A parceria durou cerca de um ano. Após me desvincular do blog, passei a me dedicar integralmente ao meu perfil no Instagram que, até então, era @itsfaela. Com o passar dos anos, a conta cresceu, fiz parcerias com grandes marcas nacionais e internacionais. Fui conhecendo as pessoas que produzem moda localmente e entendendo cada vez mais quais são os métodos de produção que elas utilizam. Em 2016, mudei meu usuário para @rafaelafleur, que acabou se tornando o meu nome profissional. Atualmente, quase 70 mil pessoas integram a minha rede e, há mais de um ano, trabalho como repórter no caderno *Bazar*, no *Correio**, onde escrevo, principalmente, sobre moda, beleza e comportamento.

As muitas experiências pelas quais passei – e ainda passo –, somadas aos meus infinitos aprendizados na dinâmica da redação jornalística, me fizeram optar pela informação como ponto-chave do Slow Salvador. A ideia não é divulgar marcas e nem fazer propagandas, é contar histórias, discutir ideias e compartilhar conhecimento, sendo o interesse público o critério fundamental de noticiabilidade do site. Portanto, as postagens têm caráter jornalístico e buscam, antes de tudo, informar.

Apesar disso, concordando com a linguagem deste tipo de mídia, o caráter do texto e a forma de estabelecer a comunicação entre emissor e receptor não é impessoal. As reportagens são mais livres, o vocabulário não é rebuscado, podendo, inclusive, se misturar com percepções da autora – responsável pela produção de todos os textos e conteúdos ali publicados, bem como toda a programação e design do site.

2.2. IDENTIDADE VISUAL E DESIGN DE INTERFACE

A minha longa experiência com blogs me possibilitou dispensar profissionais de programação e assumir esse processo sozinha. Criei o meu primeiro blog (cujo tema era a série da Disney Hannah Montana) aos 13 anos e, com a ajuda de videoaulas no YouTube e tutoriais, aprendi a mexer com códigos HTML, JavaScript e Python, ferramentas de conhecimento básico para quem trabalha com isso. E, no caso deste produto, foi o necessário para montar a estrutura.

A identidade visual do Slow Salvador foi pensada em consonância com o conceito de *slow fashion* em si. Portanto, assim como o movimento, o blog preza pela máxima de que menos é mais. Essa mensagem deve ser passada para o visitante imediatamente, no momento exato em que ele acessa o blog.



Figura 1- Página inicial do Slow Salvador

Para causar esse efeito de desaceleração, desde o início do projeto, foram vetados cores fortes e layouts muito ornamentados. A estrutura visual do site é composta unicamente pelas cores neutras - principalmente preto, branco e cinza – e pela simplicidade, tanto no que diz respeito ao estilo, quanto no que diz respeito a facilidade de acesso às áreas do site, como menus, contato e link para o Instagram.

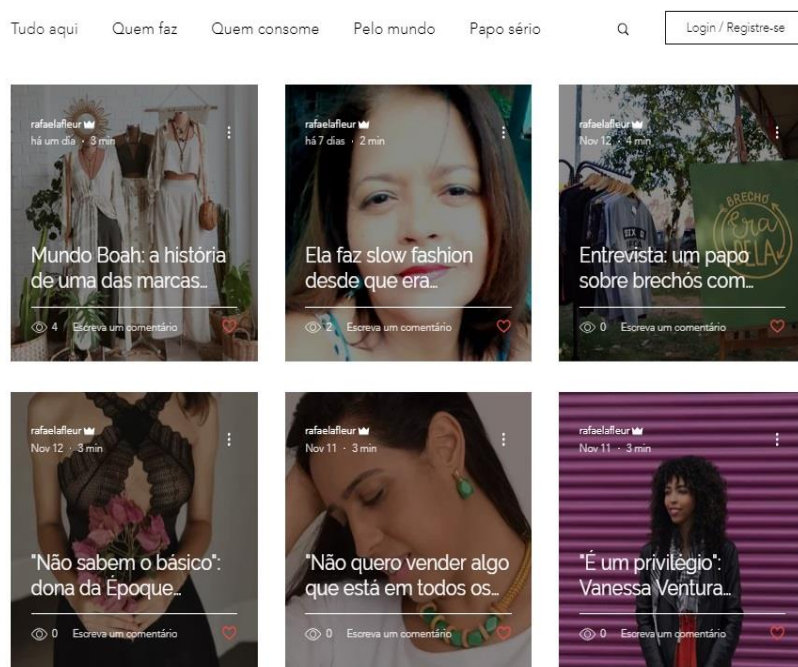


Figura 2- Página destinada aos posts

Assim como o movimento *slow*, o visual do blog está intrinsecamente ligado ao minimalismo. O tema já existia na plataforma Wix, escolhida para hospedar o site, porém, foi reformulado por mim para se adequar a essa linguagem. Dentre as modificações, mudanças de cores, *template*, posicionamento das abas e inserção plugins de acesso.

Outra etapa importante foi a fonte escolhida para cada parte do site, visando, sempre, a clareza e a simplicidade da informação transmitida.



“Eu estou falando com você agora, enquanto o computador pensa. Vamos conversar o quanto eu puder, tá? Qualquer coisa, depois continuamos”. Leticia Leony, 30, é uma mulher ocupada. Dona da Madame de Laço, marca soteropolitana de moda praia, a baiana faz 300 coisas ao mesmo tempo – e não deixa nada pela metade. Justamente por isso, não teve depois. Conversamos tudo ali mesmo. O computador ligou, as tarefas apareceram. Mas ela não foi embora até que a entrevista estivesse terminada.

Localizada no Rio Vermelho (Ed. WA Empresarial, Av. Juracy Magalhães Jr, 300), a loja da Madame de Laço foi inaugurada no dia 19 de dezembro de 2014. Antes disso, Leticia começou – como ela mesmo se orgulha de dizer – como sacoleira. Hoje, quase quatro anos depois, a marca tem clientes fiéis, funcionários, 20 mil seguidores no Instagram e está prestes a abrir uma filial em São Paulo.



Figura 3- Trecho da entrevista com Leticia Leony, fundadora da Madame de Laço

O processo de criação da base do blog durou, aproximadamente, um mês. No entanto, durante o desenvolvimento do produto, foram realizadas pequenas adaptações.

2.3. ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

O conceito base de arquitetura da informação se baseia na estruturação da informação, de forma a levar a audiência – no caso do blog, o visitante – a ter a melhor experiência possível naquele local. No caso do Slow Salvador, a organização foi realizada de duas formas: através das abas do

site e das hashtags.

Foram pensadas quatro seções, toda elas com uma aba específica no site: Quem Faz, Quem Consume, Pelo Mundo e Papo Sério. O objetivo de setorizar essas informações vem justamente da necessidade de tornar o acesso mais simples. Ainda que o formato seja de um blog, o visitante consegue encontrar o que deseja com facilidade, como já é feito na maioria dos portais. Além das abas, outro método de encontrar o post desejado é através das hashtags. Na aba de busca, localizada no canto superior da página, basta digitar uma palavra chave para ser redirecionado automaticamente para o post que tem aquele conteúdo.

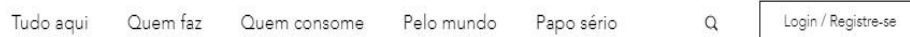


Figura 4 – Categorias do blog

Na seção Quem Faz, a ideia principal é contar histórias de quem trabalha com *slow fashion* em Salvador, falar sobre a trajetória, as descobertas, as dificuldades e as facilidades de empreender por aqui.

A aba Quem Consume é para relatar opiniões e compartilhar os pontos de vista de quem compra produtos baseados nessa lógica lenta de produção, questionar o que as estimula a pagar, muitas vezes, mais caro. Essa parte do valor, inclusive, foi algo que me fez refletir durante toda a concepção do blog. O *slow fashion* é vendido pelos produtores como o método ideal de consumo, porém, ideal para quem? Quem pode consumir? Quem pode pagar por isso? Por conta destes questionamentos, nesta aba, incluí também discussões sobre os custos desse estilo de vida,

entrevistando, inclusive, pessoas que, apesar de admirarem o movimento, não consomem *slow fashion* pois não dispõem de recursos para isso.

As seções Pelo Mundo e Papo Sérió tratam do tema *slow fashion* de forma mais ampla, falando sobre acontecimentos que não necessariamente tem a ver de forma direta com Salvador. Na aba Pelo Mundo, o foco são notícias, casos, histórias e inspirações que tenham a ver com moda consciente. A ideia de criar essa aba, mesmo considerando que o foco principal do blog é Salvador, foi justamente fazer com que o visitante possa se informar sobre *slow fashion* de forma mais abrangente, expandindo assim sua percepção sobre a dimensão do movimento. Já na aba Papo Sérió, o objetivo é trazer um contraponto direto e falar sobre as consequências do *fast-fashion* no planeta, levantando dados alarmantes e acontecimentos trágicos, como, por exemplo, o desabamento do edifício Rana Plaza, em Bagladesh. Essas duas sessões foram construídas através de clipagem.

Na produção de conteúdo de todas essas seções, a linguagem jornalística predominou, sendo a informação o principal objetivo de todas elas.

Outra etapa importante foi a fonte escolhida para cada parte do site, visando, sempre, a clareza e a simplicidade da informação transmitida.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. SLOW FASHION

A moda é um sistema gigantesco que movimenta a economia mundial e repercute diretamente na vida das pessoas – de forma consciente ou inconsciente. Pode ser através da compra de uma camiseta que se tornou tendência ou pelo ato de adquirir uma calça jeans apenas para trabalhar, por necessidade. Porém, em ambos, um fator é predominante: a velocidade. A esse método de produção, onde peças são fabricadas, consumidas e descartadas rapidamente, dá-se o nome de *fast fashion*. De acordo com Enrico Cietta (2010), autor de *A Revolução do Fast Fashion*, este modelo é o grande vetor da forma de se consumir moda na contemporaneidade.

O fast fashion é, sem dúvida alguma, no setor da moda, o modelo produtivo/distributivo de maior sucesso nos últimos anos. Mesmo não sendo, em suas características essenciais, uma novidade absoluta para o setor, os sucessos empresariais mais significativos e as taxas de rentabilidade mais altas são todas reconduzíveis as empresas que adotam modelos de produção e distribuição rápidos, ou seja, acelerados em relação aos 24 meses necessários à cadeia para que tenham as coleções realizadas sido expostas nas vitrines das lojas. (CIETTA, 2010, p.29).

Quando Cietta (2010) destaca que o método não é uma novidade absoluta para o setor, ele aponta para o fato histórico de que produção, distribuição e consumo são, há muito tempo, pautados pela aceleração. Esse processo tem seu início marcado nos anos 60, quando a indústria têxtil se consolidou como um setor absurdamente potente. Marcas foram criadas, empresas se expandiram e lógicas de consumo foram se modificando. Com o contínuo avanço do setor, na década de 90, esse processo de fabricação se encontrava em constante expansão, como observa Cunha (2015).

À medida que os mercados cresceram, o apetite para a moda também cresceu. Todo o processo de fabricação já não podia se dar ao luxo de levar 4 meses desde a concepção para a venda no varejo, e toda a cadeia de produção teve que ser encurtada. Milhares de modelos agora são apresentados semanalmente, com milhões de peças de vestuário são feitas todos os meses principalmente por mulheres em países em desenvolvimento as quais trabalham em turnos de 16 horas por dia. Toda a produção agora pode levar apenas 3 semanas, não precisando mais aderir aos ciclos sazonais (CUNHA, 2015, p.).

Ainda de acordo com Cunha (2015), esse sistema não parou de se ampliar. Hoje, com a competitividade acirrada entre as grandes marcas, a explosão do comércio virtual, as redes sociais que compartilham tendências mundiais através de seus influenciadores, o movimento *see now, buy now* (veja agora, compre agora, em tradução livre), o *fast fashion* atingiu seu ápice.

Consumir é sinônimo de sentir-se bem, de integrar-se. E isso precisa ser feito de forma cada vez mais rápida, quase instantânea, o que obriga a oferta a acontecer no mesmo ritmo frenético da procura. Com este cenário, vieram também os debates e reflexões em relação aos impactos negativos sociais e ambientais causados pelo *fast fashion*. E propondo um método alternativo de produção e consumo, outra forma de sistema se torna cada vez mais discutida – e defendida: o *slow fashion*.

A primeira vez que o conceito de *slow* apareceu associado às práticas de consumo foi em 1986, quando o jornalista italiano Carlo Petrini levantou a bandeira do *slow food*, cujo preceito fundamental é a sobreposição da culinária e dos produtores locais frente à massificação gastronômica provocada pela globalização (CAMPOS, 2004). Petrini sustentava a ideia de que a comida precisa ser preparada com cuidado, respeitando o tempo de preparo necessário e os alimentos fornecidos pelo ambiente de cada espaço. A partir daí, uma visão que era direcionada apenas para a alimentação se ampliou. O clamor pela desaceleração se expandiu para outros segmentos e ganhou espaço nas mais diversas áreas. Nasce, então, o *slow movement*, um movimento ideológico que propõe uma desaceleração do cotidiano e, conseqüentemente, dos hábitos de consumo. Integrado a ele, está o *slow fashion* (FLETCHER, 2011).

O movimento se caracteriza por não visar, unicamente, o lucro. Há uma preocupação com o processo, incluindo escolha do tecido, confecção, tiragem, venda, durabilidade. Falar de *slow fashion* é, também, falar de moda verde, sustentabilidade e consumo consciente. Portanto, esse modelo se caracteriza não apenas pelo seu viés mercadológico, mas, também, por um estilo de vida, por um modo de ser e pensar, que enxerga a moda para além da peça adquirida.

Comércio justo denota parceria de comércio baseada no diálogo, no respeito e na transparência; almeja maior equidade no comércio internacional e, para isso, proporciona melhores condições de negociação para trabalhadores e produtores marginalizados, garantindo seus direitos. (FLETCHER, 2011, p. 183).

Quando Fletcher (2011) fala sobre comércio justo ele pontua, no trecho acima, a preocupação com os trabalhadores e produtores, que são parte essencial do movimento *slow*. Antes de uma peça de roupa ir parar em araras de shoppings, grandes vitrines e cestos enormes dos centros de comércio popular, essa peça foi desenhada, cortada e costurada. Porém, quem fez essa roupa? De onde ela veio? Em quais condições ela foi produzida? Quantos % do valor desse produto o indivíduo que costurou vai receber? Esses questionamentos, na maioria das vezes, são ignorados

pelos consumidores de *fast fashion*, que acabam não pensando em nada além do que está sendo apresentado a ele no momento da compra: preço e beleza. No entanto, frequentemente, o que está sendo exibido na loja foi produzido às custas de trabalho escravo.

De acordo com a pesquisa divulgada em 2016 pelo The Global Slavery Index¹, uma publicação anual, realizada pela Walk Free Foundation, que revela índices globais da escravidão, estima-se que 45.8 milhões de pessoas estão em condições de trabalho análogas à escravidão. Desse número, cerca de 160 mil estão no Brasil. Desde 1995, mais de 52 mil trabalhadores foram resgatados, aponta a ONG Repórter Brasil. E a indústria da moda é uma das grandes culpadas por esses números.

Não é difícil encontrar escândalos sobre moda e trabalho escravo. Um levantamento realizado pela ONG Repórter Brasil, em 2017, revelou que 37 marcas se envolveram com trabalho escravo no país nos últimos oito anos. Os dados foram coletados através do aplicativo Moda Livre, uma ferramenta criada pela ONG com o objetivo de investigar marcas varejistas e denunciar falta de transparência e relatos de trabalho escravo.

O caso mais recente diz respeito a migrantes bolivianos que trabalhavam mais de 12 horas por dia na capital paulista, em uma oficina com condições precárias, recebendo R\$ 5 para confeccionar peças das marcas A. Brand e Animale, ambas integrantes do mercado de luxo (G1, 2017). Já o caso com maior repercussão mundial, como foi apresentado inicialmente, foi a queda do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, que abrigava diversas fábricas têxteis funcionando em circunstâncias desastrosas. Em 2014, no dia 14 de abril, o prédio cedeu e matou mais de mil trabalhadores, deixando outros mais de dois mil feridos. A maioria eram mulheres e crianças. A tragédia, que foi considerada pela imprensa mundial como a maior da história da moda, causou comoção, provocou reflexões e deu origem ao movimento global *Fashion Revolution*, um grupo de ativismo que luta pela transparência das marcas, cobra posicionamentos e expõe comportamentos duvidosos (BBC Brasil, 2013). É do movimento Fashion Revolution a campanha #QuemFazSuasRoupas e a Fashion Revolution Week, uma semana para incentivar e discutir o *slow fashion* em diversas cidades do planeta, incluindo Salvador.

¹Ver em: <https://www.walkfreefoundation.org/news/resource/the-global-slavery-index-2016/>

²Ver em: <https://reporterbrasil.org.br/2016/04/moda-livre-passa-a-monitorar-73-grifes-e-varejistas/>

Apesar dos constantes debates em relação ao consumo, este movimento em grande escala pela desaceleração da moda é algo relativamente novo. Cada vez mais, e, principalmente, com a reverberação rápida dos debates possibilitada pelas plataformas sociais, como Instagram, Facebook e Twitter, as pessoas estão falando sobre isso e se preocupando. Marcas estão espalhando esse discurso. A produção artesanal, que há muito tempo era demarcada pelo mercado de luxo sustentado pelas grandes grifes, tem se tornado mais acessível – ainda que os preços, devido ao método responsável de produção do *slow fashion*, sejam muito mais caros do que os de lojas de *fast fashion*.

De acordo com Carvalho (2016), grande parte da força desse movimento deve-se aos chamados *millennials*, como são chamadas as pessoas que nasceram a partir da década de 80. André acredita que estas pessoas são mais críticas e preocupadas com meio ambiente, questões sociais e, principalmente, com o que estão consumindo. “Nasceram [*os millennials*] num mundo mais acelerado e buscam desacelerar” (CARVALHAL, 2016, p. 4).

Essa abordagem lenta intervém como um processo revolucionário no mundo contemporâneo, que incentiva levar mais tempo para garantir mais qualidade, criatividade, ética, e para dar valor ao produto e contemplar a conexão com o meio ambiente. Esse “lento” não é necessariamente pensado como falta de velocidade, mas como uma visão de mundo diferente. Uma vez que esse conceito começa a fazer parte da vida das pessoas, é natural extrapolar para outras áreas (CARVALHAL, 2016, p. 4).

Ainda de acordo com Carvalho (2016), a moda, neste momento, já está sendo revolucionada, ∴

Não será um movimento externo. Será essencialmente conceitual. Vamos precisar rever os conceitos de todos os processos, desde a criação das marcas e das coleções, passando pelas escolhas de matéria prima até a seleção dos milhões de trabalhadores que sustentam essa indústria – de agricultores a modelos. Será uma revolução de mudança e prioridades [...] e só olhar ao redor e ver que essa revolução já começou (CARVALHAL, 2016).

3.2. CULTURA DE CONVERGÊNCIA

Essas mudanças e prioridades, citadas por Carvalho (2016), já se transformaram em conteúdo midiático. As informações, os debates e as reflexões dessa revolução estão sendo disseminados, veiculados em diferentes meios e sendo consumidos de forma singular em cada um deles. A cultura de convergência favorece isso, a partir do momento em que o fenômeno se configura como uma mudança cultural, indo muito além de transformação tecnológica que une diferentes meios. Falar de convergência é considerar que o público realiza interpretações diferentes

a depender do meio em que consome determinada informação. Isso gera interação, aproximando o consumidor do conteúdo apresentado.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando [...] É onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, Henry. p. 29, 2009).

Falar de cultura de convergência é, também, falar de cooperação. No caso da indústria *slow fashion*, de que forma essa relação entre as mídias ajuda no processo de venda de determinado produto, por exemplo? De que forma a divulgação de certos dados - como quem é a pessoa responsável por costurar a roupa ou qual é a origem daquele tecido -, em diferentes ferramentas midiáticas, pode ajudar no fortalecimento dessa empresa?

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, Henry, 2009, p. 30).

No *slow fashion*, o ponto produtor x consumidor, causado pela interação possibilitada pela cultura de convergência, tem uma relevância extrema. Existe todo um conceito de carinho, atenção aos processos de produção e cuidado por trás de uma peça produzida por essas marcas, porém, elas ainda são marcas - e precisam vender. E é importante salientar o poder de influência da comunicação nesse processo de venda. À isso, Jenkins (2009) chama de economia afetiva, outro ponto chave nessa chamada cultura de convergência.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. (JENKINS, Henry, 2009. p. 97).

Incentivar esse vínculo emocional é parte primordial na comunicação e no marketing do *slow fashion*. Os consumidores, ao seguirem o perfil de uma marca desse tipo no Instagram, não buscam apenas ver quais peças ela está produzindo. Eles querem ver essa peça integrando-se a algo maior, a um ideal, a um estilo de vida. Querem consumir um conteúdo, um movimento. Pelo menos é assim com a maior parte deles. Isso significa dizer que os consumidores não são mais passivos e que o desejo deles reflete diretamente nas decisões tomadas pela empresa. Esse fluxo e essa busca

por um consumo de experiência, de acordo com Jenkins, também integram o processo de convergência.

Esse movimento foi notado de forma prática durante a elaboração do produto. Nas entrevistas com os produtores locais de *slow fashion*, foi possível perceber que eles, de fato, querem vender algo muito além da peça e falam desse processo com muito romantismo, com muito afeto, e querem que isso chegue até seu público consumidor. Para isso, portanto, é preciso disseminar essas ideias, fazer com que elas sejam divididas. E nada melhor do que a comunicação, principalmente via internet, para fazer isso. De todas as marcas que foram pesquisadas, apenas uma não possuía interesse em publicizar online seus produtos - talvez, por sequer se reconhecer como uma marca e por pertencer a uma geração diferente da maioria. Fora ela, todos os outros produtores faziam questão não de apenas possuir um perfil comercial no Instagram, mas de transpor na plataforma muito mais do que apenas a peça.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, Henry. 2009, p. 43).

Outro ponto observado, também nesse processo de pesquisa e conversa com as fontes do Slow Salvador, é que os produtores organizam conteúdos específicos para cada mídia e plataforma. No caso das mídias, existe uma preocupação com a visualização do consumidor, se ela será via smartphone, computador ou tablet. Já no caso das plataformas, em todas as marcas, o carro-chefe é o Instagram. É nele que se concentram as maiores preocupações de identidade visual, as melhores fotos, os melhores posts. Pouco se fala no Facebook como ferramenta de trabalho.

Isso mostra que há uma correlação entre a peça ou o acessório produzido e a forma com que ele é ideologicamente vendido nas redes. São processos apartados, que juntos constroem uma narrativa que acontece de forma múltipla. Este ponto também é comentado por Jenkins.

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. (JENKINS, Henry. 2009, p. 157).

3.3. O BLOG COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO

A escolha de um como blog como ferramenta para abrigar o Slow Salvador foi resultado de uma grande reflexão sobre o mecanismo ideal para disseminar as informações pesquisadas. Inicialmente, o objetivo era veicular o produto no Instagram e escrever pequenos textos em cada postagem, contando as histórias por trás de cada imagem. Porém, houve a percepção de que a plataforma dificultaria o acesso à essas informações, e restringiria a produção desse conteúdo a um formato específico. Um exemplo disso é o limite de texto que existe no Instagram, o que impossibilita um grande aprofundamento no tema.

Para além das questões técnicas, houve, principalmente devido à minha longa experiência na rede, uma compreensão de que o público do Instagram está lá, principalmente, pelas imagens. Os textos, quase sempre, são ignorados - principalmente quando são longos. Outro ponto é que, por se tratar de uma rede social, o Instagram exige um nível de interação que para o meu produto não seria interessante, pelo menos não no período inicial. Nunca foi o propósito buscar seguidores, likes ou qualquer outro tipo de audiência baseada em números para atestar a qualidade do Slow Salvador. O objetivo principal sempre foi a informação, através da divulgação do trabalho e das histórias.

Considerados estes pontos, veio a escolha de um site em formato de blog, configuração que se adequava perfeitamente a todos os pontos importantes para a execução do produto. Essas percepções de usabilidade do site podem ser fundamentadas através da Interação Homem-Computador (IHC). De acordo com Simone Barbosa e Bruno Santana (2010), IHC pode ser definido da seguinte forma:

IHC é uma disciplina interessada no projeto, implementação e avaliação de sistemas computacionais interativos para uso humano, juntamente com os fenômenos relacionados a esse uso (Hewett et al.1992). De acordo com Hewett e seus colegas (1992,) os objetos de estudo de IHC podem ser agrupados em cinco tópicos inter-relacionados: a natureza da interação humano-computador; o uso de sistemas interativos situado em contexto; características humanas; arquitetura de sistemas computacionais e da interface com

usuários; e processos de desenvolvimento preocupados com uso. (BARBOSA e SILVA p. 32, 2010).

Isso significa que investigar a natureza da interação é procurar saber o que ocorre quando seres humanos utilizam sistemas interativos em determinadas atividades (BARBOSA e SILVA, 2010). Foi exatamente essa investigação que culminou na escolha não apenas do blog enquanto ferramenta, mas do Wix enquanto plataforma.

Após investigar a programação, principalmente visual, de diversos outros mecanismos de hospedagem - como Wordpress e Blogger -, foi constatado que o Wix era o que melhor oferecia facilidade de navegação, diversidade de layout e possibilidades de modificações na própria codificação do blog. Foi um processo árduo a análise de todos os pontos específicos para que o site se tornasse o mais completo e simples possível.

Uma característica básica dos processos de design de IHC é a execução das atividades de forma interativa, permitindo refinamentos sucessivos da análise da situação atual e da proposta de intervenção. (Barbosa e Silva, p. 99, 2010).

Esses chamados refinamentos, de fato, foram feitos de forma sucessiva e, como propõe o próprio design de IHC, de forma não linear. Foram percursos e modificações diversas, sem uma ordem específica a ser seguida, buscando sempre a melhor execução de três pontos essenciais na construção de um bom site: usabilidade, acessibilidade e comunicabilidade.

Barbosa e Silva (2010) consideram essas três categorias como critérios de qualidade, essenciais para determinar a capacidade de sistemas interativos. Durante toda a produção do blog, foram considerados estes três fatores e tudo foi pensado para que estes aspectos fossem amplamente contemplados.

A usabilidade está relacionada com a facilidade de aprendizado e uso da interface, bem como a satisfação do usuário em decorrência desse uso. O avanço dos sistemas computacionais interativos para além dos espaços de trabalho fez com que a usabilidade se expandisse para outros âmbitos, que não apenas o sucesso mecânico e técnico da ferramenta. A usabilidade passou a abranger, também, os sentimentos dos usuários, sendo imprescindível a consideração das emoções dos mesmos na escolha das configurações.

No Slow Salvador, este aspecto foi considerado desde o primeiro momento em que o visitante chega ao site. A primeira coisa que se vê ao entrar no blog é uma tela em movimento, mostrando pessoas passeando em frente às vitrines de um centro comercial. O objetivo disso foi aproximar o usuário da experiência de compra que ele provavelmente tem, considerando que o *fast-fashion* é o sistema de consumo mais comum em Salvador, onde mora o público-alvo. Além de acolhedora, a interface foi pensada para ser simples, fácil de ser entendida. Para atingir esse resultado, foram pensadas técnicas de fácil acesso aos conteúdos e de memorização dos mesmos. Espera-se que o visitante do blog consiga interagir com o sistema de forma descomplicada e que a experiência positiva se transforme em frequência de acesso e disseminação do conteúdo. A programação do site também foi pensada para ser leve, maximizando a produtividade do usuário e permitindo que ele consuma diversos conteúdos ao mesmo tempo sem ter problemas.

Porém, de nada adianta uma interface simples de usar, com informações detalhadas e comunicação bem estabelecida se existirem barreiras que dificultam ou impedem o uso desse sistema. À isso, Barbosa e Silva (2010) chamam de acessibilidade. Em relação à acessibilidade, que diz respeito à integração máxima de pessoas ao site, o principal cuidado foi com o tamanho e cor das fontes, que foram pensadas para facilitar a leitura dos conteúdos. A fonte é escura, sempre entrando em contraste com o fundo claro do site, que também torna a leitura mais harmoniosa. O tamanho da fonte é 12, mas pode ser aumentada no próprio site. Qualquer tipo de pagamento ou cadastro também foram vetados desde o início do projeto, para possibilitar que qualquer pessoa, independente de condição financeira ou classe social, possa acessar. Para os deficientes visuais, foram empregadas legendas descritivas nas fotos, para que eles pudessem compreender a mensagem transmitida em sua totalidade. Em linhas gerais, o principal requisito da acessibilidade é não excluir nenhum tipo de usuário, independente de suas necessidades e limitações individuais.

O critério de acessibilidade está relacionado à remoção das barreiras que impedem mais usuários de serem capazes de acessar a interface do sistema e interagirem com ele. Cuidar da acessibilidade significa permitir que mais pessoas possam interagir com o sistema, tenham elas alguma deficiência ou não. A intenção é incluir, não excluir”. (BARBOSA e SILVA, p. 51, 2010).

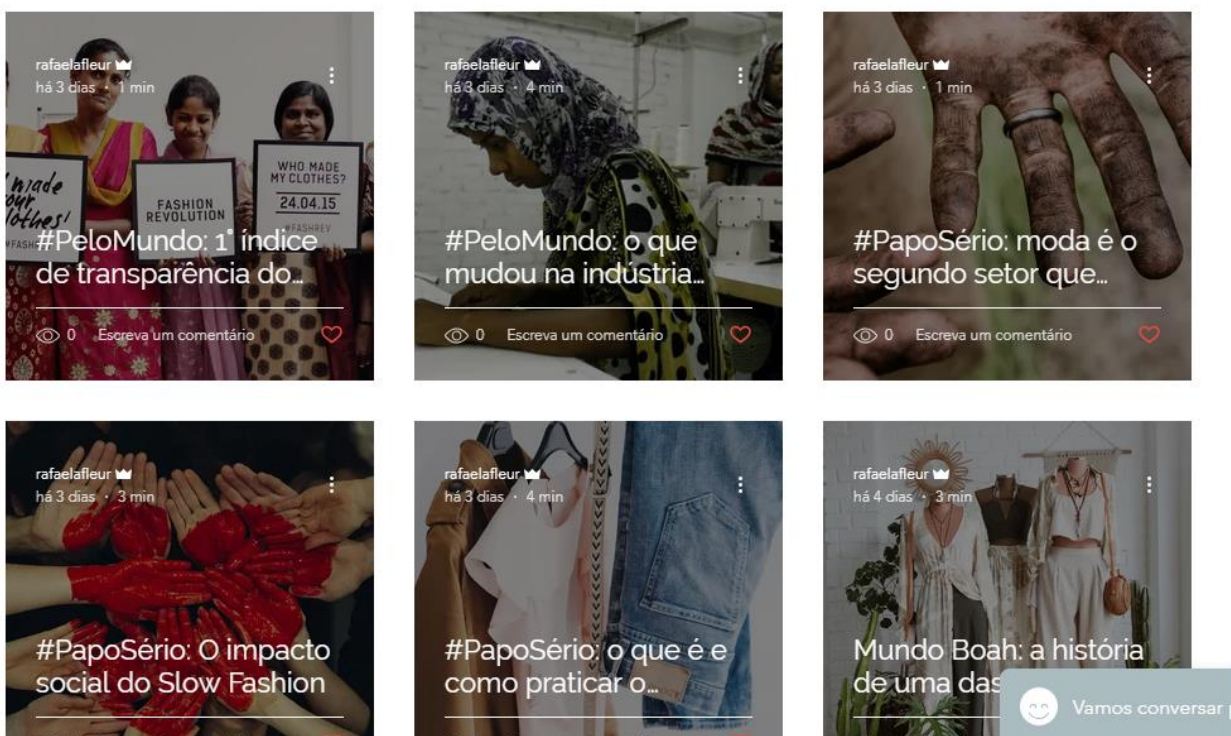


Figura 5- Distribuição das postagens do blog

Já a comunicabilidade corresponde à capacidade do sistema de transmitir suas intenções ao usuário, de forma que ele possa usufruir integralmente das funções existentes na ferramenta em questão. Além disso, é importante que os métodos de alcançar esses conhecimentos sejam simples, fazendo com que o utilizador possa executar as tarefas sem precisar de instruções ou ajuda. Pontuam Barbosa e Silva (2010):

O critério de comunicabilidade chama atenção para a responsabilidade de o designer comunicar ao usuário suas intenções de design e a lógica que rege o comportamento da interface. Esse critério se pauta no pressuposto de que, se o usuário tiver acesso à lógica de design, ele terá melhor condição de fazer um uso produtivo e criativo do apoio computacional oferecido pelo sistema.” (BARBOSA e SILVA, p. 54, 2010).

Pensar na comunicabilidade do Slow Salvador foi, principalmente, tornar os conteúdos simples, fáceis de serem compreendidos. A linguagem também foi pensada de forma não-burocrática e até divertida - apesar do caráter jornalístico e da prioridade pela informação. Para além da produção das postagens, houve, também, uma preocupação em comunicar imediatamente do que se trata o blog. O usuário consegue perceber já na página inicial o que é o site e qual é o objetivo dele, porém, de forma não muito direta - para que ele se sinta curioso e motivado a ler o que está por lá. Existe ainda uma sessão intitulada Sobre, onde o visitante pode ler mais explicitamente sobre o processo de criação do Slow Salvador, podendo assim compreender a lógica

do design e a proposta do produto. Porém, existe ainda um chat online, que funciona 24h, para esclarecer possíveis dúvidas, e uma caixa de comentários.

UPA QUE TE

maioria das pessoas, uma roupa custa apenas dinheiro. Para
que estamos aqui. Queremos te mostrar quem, aqui em salva

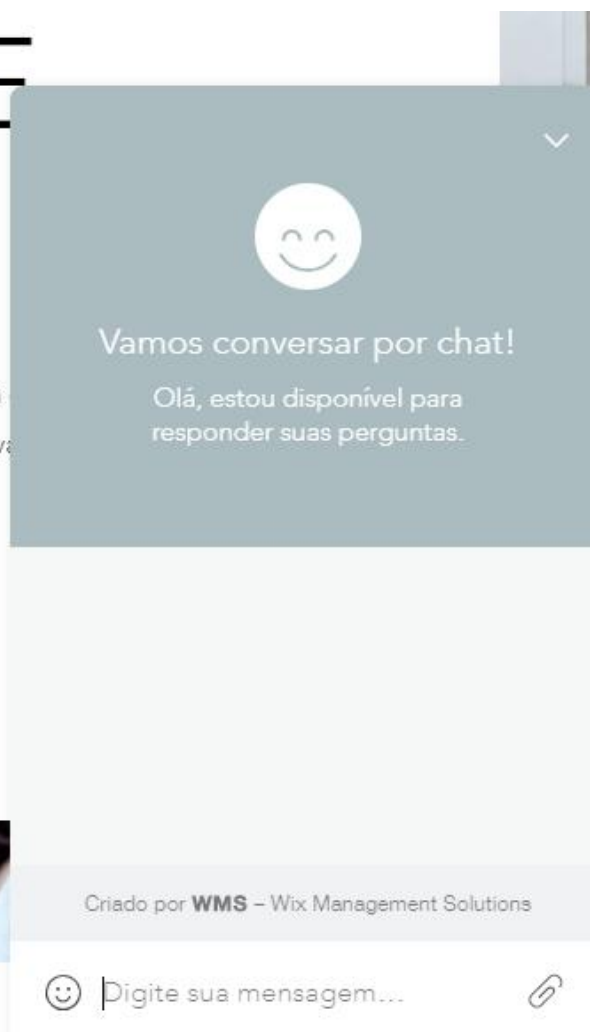


Figura 6- Chat 24h na página inicial do blog

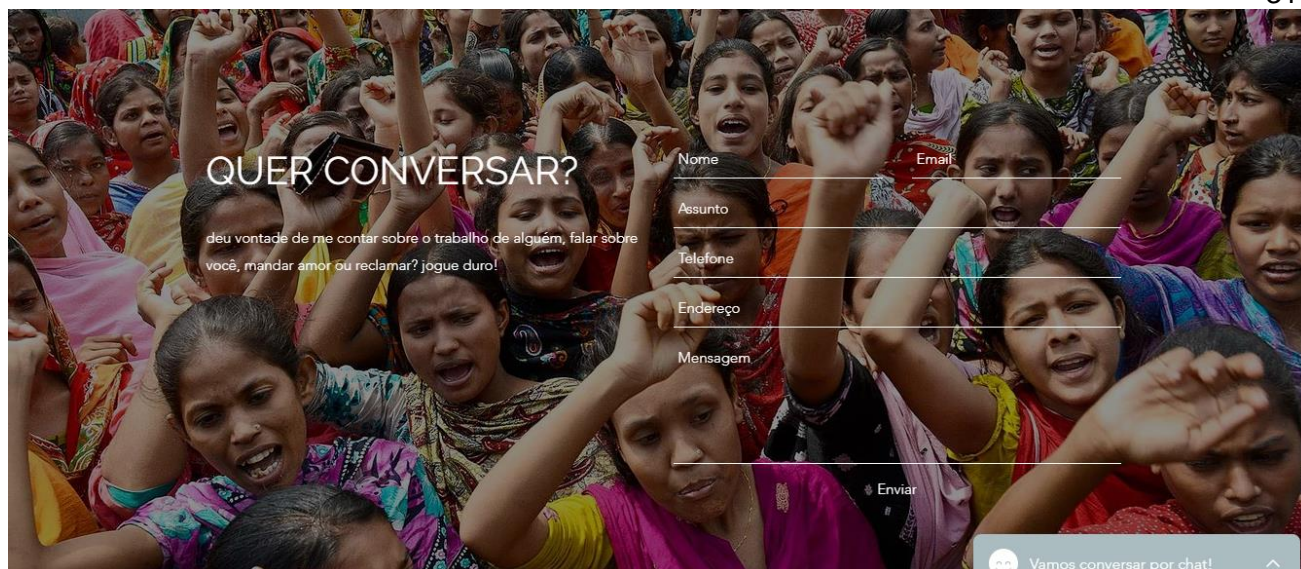


Figura 7- Caixa de comentários

4. PROCESSOS METODOLÓGICOS

4.1. PAUTAS

As pautas do Slow Salvador foram pensadas de modo a contemplar as histórias, os relatos e as reflexões de produtores e consumidores de *slow fashion* na capital baiana. Pretende-se, através destas postagens, apresentar diferentes pontos de vista e experiências distintas, resultando assim em um blog mais completo e diverso. As fontes foram encontradas através de investigação online, em redes sociais – Instagram e Facebook –, e conversas com pessoas que conheci durante o meu processo pessoal no Instagram. Além disso, matérias de relevância global foram inseridas no planejamento, através de clipping, com o objetivo de apresentar uma visão mais ampla do tema.

4.2. DESENVOLVIMENTO DOS CONTEÚDOS

Título do post: "Empreender é acreditar sem ver": conheça Letícia Leony, dona da Madame de Laço.

Desenvolvimento: Dona da Madame de Laço, uma marca baiana de moda praia fundada em 2014, Letícia Leony, 30, vive o negócio 24h por dia. Formada em Arquitetura, ela nunca fez moda ou administração, porém, faz sua pequena empresa de *slow fashion* lucrar mais de R\$ 100 mil por mês. É ela quem pensa as peças, os cortes, a peça piloto e os tecidos. Além disso, a moça também cuida sozinha da loja online e é a própria modelo da Madame de Laço. O texto foca na trajetória de Letícia e no modo dela de ver os negócios, bem como na sua capacidade de inspirar outros profissionais da área.

Título do post: Peças exclusivas, feitas à mão e por menos de R\$ 50: você já conhece a Brincando Brincos?

Desenvolvimento: Com apenas 22 anos, Letícia Le Carre, estudante de Artes, já tem uma marca própria, a Brincando Brincos. Com a proposta de fazer peças sempre exclusivos, a jovem nunca repete sequer um par na produção. Tudo é feito por ela: desde a compra de materiais até a entrega dos brincos nos Correios e em pontos específicos de Salvador. O discurso da marca e da dona é fortemente marcado pelo incentivo às mulheres, pela liberdade de ser o que se é e pelo feminismo. Inclusive, foi a partir deste processo de autoconhecimento que ela começou com a Brincando Brincos. O principal objetivo do texto é mostrar que mulheres jovens podem empreender e destacar a importância do feminismo no empreendimento.

Título do post: "Às vezes, o preço não se justifica. É abusivo": quem pode pagar pelo *slow fashion*?

Desenvolvimento: Bióloga e estudante de Comunicação na UFBA, Raquel Saraiva, 30, defende o consumo de *slow fashion*. Para ela, não existe forma mais eficiente de se produzir moda, considerando a qualidade das peças e os impactos ambientais. Só tem um porém: ela não tem dinheiro para comprar aquilo que tanto acredita. Raquel faz críticas ao preço de algumas roupas e afirma que, apesar de entender que o sistema de fabricação e venda é diferente e mais caro para o produtor, o valor quase sempre é abusivo. Ela prioriza o consumo de peças *slow*, mas confessa que vive correndo atrás de promoções e parcelando. O foco do texto é mostrar como o *slow fashion*, apesar de politicamente e ecologicamente correto, não é acessível para muitas pessoas.

Título do post: Tropicaliente: a moda fervorosa da Yambo

Desenvolvimento: A marca baiana Yambo é marcada pelas cores, irreverências e misturas. A dona, Yasmin Nery, também possui as mesmas características. Fundada após a moça realizar um mochilão pela América do Sul, a identidade da Yambo é marcada pelo toque latino, que é sempre parte indissociável dos processos de confecção das camisas e pochetes, carros-chefe da loja. Um dos pilares do *slow fashion* é exatamente o aspecto autoral da fabricação, que deve sempre buscar originalidade e autenticidade. O texto pretende refletir sobre a importância desse aspecto na moda *slow* e contar a trajetória da marca.

Título do post: Entrevista: estilista e artista plástico baiano, Fagner Bispo compartilha ideias, críticas e sonhos

Desenvolvimento: Com uma carreira de 13 anos no mercado de moda soteropolitano, Fagner Bispo é estilista e artista plástico. Já atuou em diversos projetos em Salvador, e, atualmente, integra a equipe do Afro Fashion Day, maior passarela de moda negra do país, onde é produtor de moda. Fagner já teve uma linha de bolsas e, recentemente, teve seu trabalho compartilhado em uma exposição intitulada Blue Jeans, realizada no Shopping Barra. Hoje, Fagner pinta jaquetas e coletes à mão – e cria verdadeiras obras de arte. Em formato de entrevista, o objetivo foi mostrar como uma personalidade importante no cenário local enxerga e consome o *slow fashion*.

Título do post: "É um privilégio": Vanessa Ventura defende o slow fashion, mas acredita que ele não é pra todo mundo

Desenvolvimento: Blogueira de beleza, empresária e assessora de imprensa, Vanessa Ventura ama e defende o *slow fashion*, inclusive no mundo dos cosméticos. Porém, assim como Raquel Saraiva, citada anteriormente, ela reconhece a inacessibilidade da maior parte da população à este tipo de consumo. O texto foca nas críticas de Vanessa e em um ponto curioso, que é o reconhecimento do *fast fashion* como ferramenta indispensável no processo de democratização da moda.

Título do post: "Não quero vender algo que está em todos os lugares": conheça a história por trás da Outerelas

Desenvolvimento: Paula Outerelo, quando criança, começou a dar os primeiros passos de sua independência financeira: foi vender bijuteria na cantina da escola. Com o passar dos anos e a chegada da adolescência, o negócio se tornou mais sério e ela começou a produzir peças mais elaboradas. Se sustentava às custas deste trabalho. Aos 18, decidiu entrar na faculdade e se distanciou um pouco deste universo. Porém, a vida a trouxe 100% de volta em 2016, quando ela abandonou um diploma conquistado na Espanha e a equipe do cantor Carlinhos Brown para se dedicar exclusivamente ao que sempre amou. Nasceu, assim, a Outerelas, uma marca de acessórios feitos com uma infinidade de matérias. Na produção, cordas, madeira e até pedras naturais. O texto foca na história de Paula, na retomada do que ela sempre soube que era seu dom e de que forma ela usou isso para produzir acessórios diferentes dos que já existem no mercado.

Título do post: "Não sabem o básico": dona da Époque Intimacy, Bárbara Ferreira critica novos estilistas baianos

Desenvolvimento: Bárbara Ferreira já morou na Espanha e trabalhou por quatro anos no atelier da estilista Natalie Capell, referência em vestidos de noiva e lingerie de luxo. Voltou da Europa decidida a colocar seu grande sonho em prática: montar sua própria marca. Assim surgiu a Époque Intimacy, uma grife soteropolitana de lingerie de alto padrão. Além de compartilhar sua trajetória, Bárbara faz importantes pontuações no que diz respeito à formação dos estilistas baianos. De acordo com ela, as instituições de ensino não ensinam o básico, o que dificulta o avanço da

indústria slow.

Título do post: Entrevista: um papo sobre brechós com Mônica Carvalho

Desenvolvimento: Os brechós têm um papel importantíssimo na indústria *slow fashion*, pois se configuram como ferramenta de reaproveitamento de peças, reduzindo desperdícios, uma das maiores críticas feitas pelo movimento *slow*. Tudo isso por um preço baixo, o que sai muito mais barato para o consumidor. No entanto, apesar de ter avançado e ser considerado algo *cool*, ainda existem muitos preconceitos em relação às roupas de segunda mão. Dona do brechó itinerante Era Dela, Mônica Carvalho é uma defensora fiel deste tipo de comércio. Ela cuida sozinha da organização do brechó e até montou um quarto, dentro de casa, só para organizar o estoque. O objetivo da entrevista é proporcionar ao usuário do portal um maior entendimento da importância deste segmento.

Título do post: Ela faz slow fashion desde que era adolescente, mas nem sabia que isso tinha um nome

Desenvolvimento: Tânia Dias é uma mulher de 56 anos que produz peças de roupas em casa desde muito jovem. Ela, que mora na rua principal do bairro Liberdade, é considerada na região como uma das maiores costureiras da cidade. Ela escolhe os tecidos e costura qualquer peça no prazo máximo de dois dias, mas se recusa a fazer cópias. Além disso, reaproveita os materiais que não usa para produzir biquínis e maiôs, evitando o desperdício. No entanto, ao ouvir falar de *slow fashion*, Tânia se mostrou surpresa: nunca tinha ouvido falar. O objetivo do texto é mostrar como, muitas vezes, o *slow fashion* está presente sem que seja, necessariamente, vendido como tal e desmistificar a ideia de que esse tipo de produção é elitista e cara.

Título do post: Mundo Boah: a história de uma das marcas mais influentes de Salvador

Desenvolvimento: A Boah tem duas lojas físicas em Salvador – Jardim Apipema e Shopping Paseo – , uma em Lauro de Freitas e ainda um e-commerce. Fundada por Camila Schreiber, a marca é conhecida nacionalmente pela sua identidade visual marcante e o estilo boho chic, contemplado em todas as coleções. Apesar do crescimento com o passar dos anos, a Boah permanece produzindo de forma *slow*, com tecidos de fibras naturais, algumas costureiras e uma

equipe que se apresenta como uma família. As peças não são produzidas em larga escala e quase nunca há reposição. Em sete anos de história, a marca já fez parcerias com diversas marcas, como a Ipanema, de sandálias. O objetivo do texto é mostrar que empreender com *slow fashion*, não significa necessariamente ser uma empresa de uma ou duas pessoas. Que é possível a expansão da empresa sem que ela perca sua identidade.

Título do post: #PapoSério: o que é e como praticar o consume consciente

Desenvolvimento: A matéria publicada no site Pure People aborda, sob diferentes aspectos, o que é o consumo consciente e relaciona esse ideal ao *slow fashion*, além de trazer um apanhado histórico sobre a origem do conceito. O objetivo da inclusão deste texto na sessão de clipagem é puramente didático, explicar ao usuário que não tem aprofundamento no tema como os elementos se configuram.

Título do post: #PapoSério: o impacto social do *slow fashion*

Desenvolvimento: Em 2014, a indústria têxtil produziu, aproximadamente, seis bilhões de peças em todo o mundo. O Brasil foi o dono do quarto lugar no ranking de países que mais contribuíram para esse número, produzindo anualmente mais de 175 mil toneladas de resíduos têxteis. Deste número, apenas 4% de materiais são reciclados. A matéria publicada pelo portal Terra foi inserida na clipagem pois aponta dados importantes para fundamentar a crítica ao impacto social negativo do *fast fashion*.

Título do post: #PapoSério: moda é o segundo setor que mais explora pessoas no mundo

Desenvolvimento: A matéria publicada pelo jornal Metrôpoles foi inserida na clipagem pois aponta dados relevantes sobre o trabalho análogo à escravidão presente na indústria *fashion*. Segundo a pesquisa The Global Slavery Index 2018, da fundação Walk Free, a moda é a segunda categoria de exportação que mais explora o trabalho exploratório. Na escravidão moderna, as vítimas trabalham em condições precárias e recebem valores indevidos. De acordo com o estudo, cerca de 40,3 milhões de pessoas estão nessa situação, das quais 71% são mulheres. No mundo, 24,9 milhões de indivíduos exercem profissões forçadamente.

Título do post: #PeloMundo: o que mudou na indústria têxtil após o desastre Rana Plaza

Desenvolvimento: No dia 24 de abril de 2013, há exatos cinco anos, 1.135 pessoas morreram após o desabamento do edifício Rana Plaza, prédio que abrigava fábricas têxteis na periferia de Daca, em Bangladesh. Quase 2.500 funcionários ficaram feridos. O imóvel foi notificado e deveria ter sido interditado no dia anterior, mas os proprietários obrigaram os funcionários a irem trabalhar. Hoje, meia década depois, a população continua sentindo as consequências da tragédia. A reportagem produzida pela revista Carta Capital foi incluída na clipagem pois explica detalhes do desastre considerado a maior tragédia da indústria têxtil e revela os efeitos causados à longo prazo por ele.

Título do post: #PeloMundo: 1º índice de transparência do Fashion Revolution

Desenvolvimento: Fundado após o desastre do Rana Plana, em 2013, o movimento Fashion Revolution, um grupo de ativismo global que luta pela produção consciente e transparente, rejeitando e expondo qualquer tipo de mão de obra exploratória. Este ano, o Fashion Revolution Brasil lançou uma pesquisa que indica qual o grau de transparência das marcas brasileiras, sendo esse o 1º Índice de Transparência da Moda Brasil. O índice reúne 20 marcas brasileiras e informa quais conteúdos estão disponíveis para averiguação do consumidor, para que ele consiga assim orientar suas compras. A matéria foi incluída na clipagem para alertar o usuário sobre as marcas que compactuam com a exploração de mão de obra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este memorial teve como objeto o blog Slow Salvador (www.slowsalvador.com), que trata da produção e do consumo da moda *slow* na capital baiana.

Para a construção do produto, foi realizado um longo processo investigativo de oito meses, entre abril e novembro de 2018. Este processo foi feito através de pesquisas em redes sociais, principalmente no Instagram, e conversas com amigos e conhecidos que trabalham com moda em Salvador. Depois de tomar conhecimento da existência dessas pessoas, foi preciso entrar em contato com elas, explicar o projeto e convencê-las a me contar sobre essa trajetória. Ter um trabalho com moda e internet foi essencial para a elaboração do Slow Salvador.

Conceber, projetar e desenvolver o blog foi um processo desbravador e inspirador. Elaborar um produto em formato de blog, me encarregando de toda a programação dele, foi talvez a parte mais difícil, pois esse foi um conhecimento que não adquiri na graduação. Sem dúvidas, cresci enquanto comunicóloga quando precisei tomar todas as decisões relacionadas à esse veículo.

A primeira percepção foi a de que não existem muitas marcas assim em Salvador. A segunda, foi que as marcas de *slow fashion* existentes aqui usam a internet como principal forma de divulgação do trabalho. Por último, notei que a maioria das empresas de moda são geridas por mulheres. Todas essas assimilações foram consequência das entrevistas realizadas com as fontes e do processo de pesquisa.

Nele, percebi que a moda *slow fashion* é de fato uma moda consciente. Porém, o cuidado com todas as etapas de produção faz com que as peças se tornem caras, portanto, inacessíveis para muitas pessoas, mesmo para aquelas que defendem e acreditam nessa forma de consumo. Inclusive, isso fez com que eu me surpreendesse com a defesa do *fast fashion*, até mesmo por parte dos produtores, que alegam que o sistema democratiza a moda. Todas essas compreensões constam nas postagens realizadas no blog.

Para chegar nesse produto, também foi realizado um intenso processo de pesquisa sobre cultura de convergência e interação humano-computador, temas importantíssimos inseridos no universo da comunicação e que precisaram ser aprofundados para a melhor execução do site. Destaque para Henry Jenkins, Simone Barbosa, Bruno Souza e André Carvalhal, autores indispensáveis na construção deste projeto.

Além disso, ter percebido como a internet é importante para a divulgação do trabalho desses produtores me fez ter ainda mais certeza de que produzir um blog foi a melhor forma de viabilizar o produto.

Ao fim desse processo, concluí que sim, a moda *slow* existe em Salvador – mas ainda tem muito para avançar. O propósito do Slow Salvador é servir como uma plataforma para ajudar esses produtores a divulgar o seu trabalho.

Como desdobramento desse trabalho, pretendo montar estratégias para ampliar a visibilidade do blog, investir em planos de divulgação e seguir em busca de ainda mais produtores.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos.** (Tese de Doutorado). FACOM/UFBA, Salvador, 2007.

BARBOSA, Simone. SILVA, Bruno. **Interação humano-computador.** Elsevier, 2010.

CAMPOS, K. R. **Movimento slow food: uma crítica ao estilo de vida fast food.** [monografia]. Brasília (DF): Universidade de Brasília; 2004.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito.** Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2017.

CIETTA, Enrico. **Economia da Moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CUNHA, Renato; **Uma breve história da evolução da moda até o fast fashion.** 30 de agosto de 2015. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/umabreve-historia-da-evolucao-da-moda-ate-o-fast-fashion/>

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança.** São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

LAPORTA, Tais. **Fiscais flagram trabalho escravo em oficinas que fabricavam peças da Animale e A.Brand.** G1, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/fiscais-flagram-trabalho-escravo-em-oficinas-da-animale-e-abrand.ghtml>

NEWS, BBC. **Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas.** 2013. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obsкуро

NIELSEN, Jakob. **Engenharia da Usabilidade.** Campus, 1993.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne. SHARP, Helen. **Design de Interação.** Bookman, 2005.

SILVA, Samantha Pereira; BUSARELLO, Raul Inácio. **Fast fashion e slow fashion: O processo criativo na contemporaneidade.** Estética, São Paulo, v. 8, n. 12, p.1-10, 03 maio

