

## CASA 102: UMA ANÁLISE ETNOGRÁFICA DO CONSUMO CONSCIENTE ATRAVÉS DAS MARCAS SLOW FASHION

*Casa 102: an ethnography analysis of conscious consumption through the slow fashion brands*

Sawamura, Ana Paula Fiori; Mestranda; Universidade Federal do Paraná, [anapfsawamura@gmail.com](mailto:anapfsawamura@gmail.com)<sup>1</sup>

**Resumo:** Com base na etnografia, este artigo busca apresentar a Casa 102 como um espaço de economia colaborativa na cidade de Curitiba, e reduto de moda sustentável e consciente de marcas *slow fashion*. O artigo propõe analisar a relação entre os “habitantes” da Casa, e os discursos dos mesmos referentes aos problemas e soluções que dizem respeito à moda.

**Palavras chave:** antropologia do consumo; etnografia; *slow fashion*.

**Abstract:** Based on ethnography, this article seeks to present Casa 102 as a space of collaborative/shared economy in the city of Curitiba, and a stronghold of sustainable and conscious fashion of slow fashion brands. The article proposes to analyze the relationship between the “inhabitants” of the Casa 102, and their speeches referring to the problems and solutions that relate to fashion.

**Keywords:** anthropology of consumption; ethnography; slow fashion.

### Introdução

Proponho neste artigo fazer uma apresentação do meu projeto de mestrado, e explanar brevemente o andamento das minhas observações participantes através

---

<sup>1</sup> Mestranda em Antropologia Social na Universidade Federal do Paraná e bolsista da Capes. Graduação em Ciências Sociais na Universidade Estadual de Londrina. Tem experiência na área da antropologia do consumo, antropologia da moda, antropologia da economia, antropologia do corpo, mídias digitais, redes sociais.





das anotações do caderno de campo. Vale ressaltar que essas observações não estão concluídas, sendo necessário mais visitar na Casa 102 para uma quantidade considerável de dados e informações para a pesquisa.

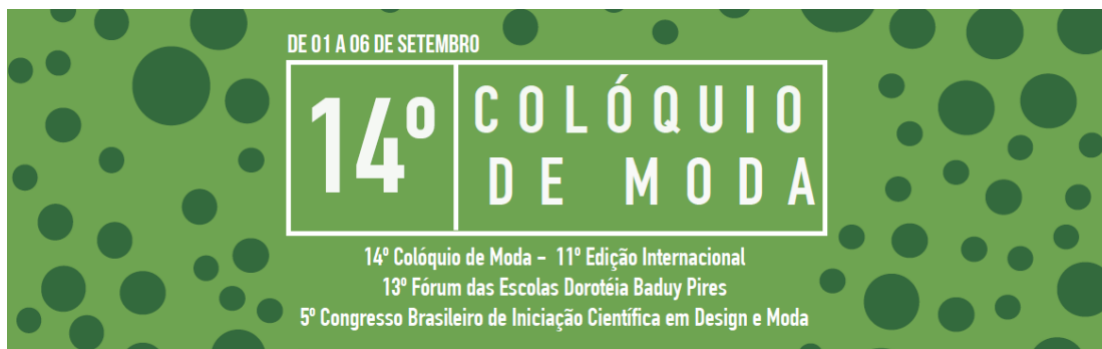
Ainda serão feitas entrevistas abertas com os designers e criadores das marcas analisadas, e com as idealizadoras do espaço colaborativo. Também sugeri aos criadores das marcas em questão, se poderiam criar alguma peça para mim e eles concordaram com a ideia – projeto ainda não concluído. O intuito disso é poder fazer parte de todo o processo de criação e produção de uma peça exclusiva, feita sob encomenda, e que me proporcionará tanto detalhes minuciosos para minhas anotações no caderno de campo e fotos para o trabalho, quanto o entendimento da proposta *slow fashion* no sistema de moda.

Deste modo, a pesquisa propõe estudar e analisar duas marcas que seguem os propósitos do *slow fashion* e que se consideram como tal: a marca de acessórios Ciganita e a marca de calçados Oficina da Gasp. Ambas possuem ateliês e loja física no espaço colaborativo Casa 102 e buscam apresentar para o consumidor uma moda sustentável e local através de visitas em seus espaços de produção, de eventos organizados pela 102 e das redes sociais (*Instagram* e *Facebook*). Dito isso, proponho compreender a importância do consumo consciente e da moda local e sustentável a partir do estudo das marcas *slow fashion* citadas acima, bem como, os propósitos da Casa 102 como um espaço para a construção de novas formas de interação, socialização, e de consumo partindo dos princípios da economia colaborativa.

## Slow Fashion

Na antropologia, o vestuário vai além do simples ato de vestir-se. Assim como os bens de consumo em geral, ele possui uma significância que vai além do





caráter utilitário e valor econômico (McCRACKEN, 2007, p. 100), também carrega e comunica um significado cultural tanto para quem cria e produz, quanto para quem consome.

No entanto, é evidente que esse significado passou por grandes transformações ao longo dos anos. Desde o surgimento da moda como sistema no final da Idade Média, formada essencialmente e limitada a um tipo de sociedade no Ocidente moderno (LIPOVETSKY, 1989, p. 23), a moda como fenômeno social passou por três períodos.

Segundo Lipovetsky (1989), foram estes: sua primeira fase que durou cinco séculos<sup>2</sup> tratou-se de sua inauguração em estágio aristocrático e artesanal. Com o desenvolvimento da sociedade capitalista industrial, surgiram *maisons* e grandes estilistas, dando origem à Alta Costura e iniciando um novo período<sup>3</sup>, a primeira fase da moda moderna, que foi marcada pela divulgação da moda por meio de periódicos e pela publicidade, mas que, continuava seletiva a um grupo específico da sociedade. É somente na segunda fase da moda moderna que a mesma começa a se tornar democrática, graças ao *prêt-à-porter*<sup>4</sup> e a produção em massa (LIPOVETSKY, 1989, p. 115).

Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo (LIPOVETSKY, 1989, p. 115).

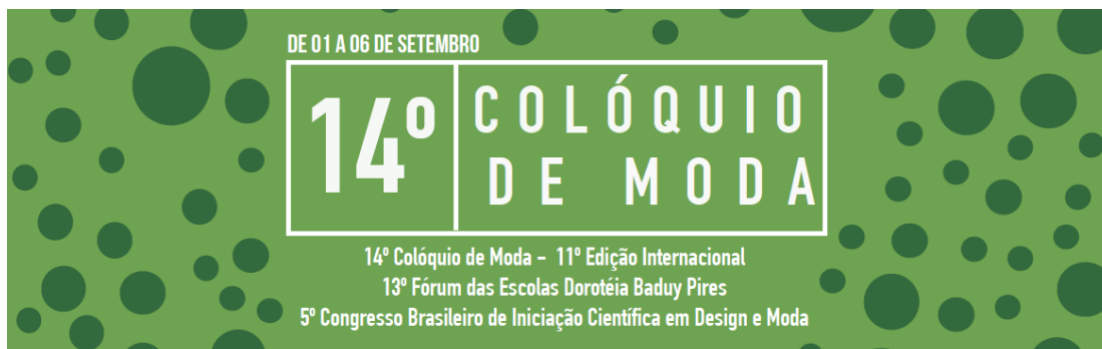
Com sua democratização a partir dos anos 1960, o vestuário acabou sendo levado às lojas de departamentos, e muitas outras marcas e empresas foram criadas ao longo dos anos com o intuito de comercializar roupas, calçados

<sup>2</sup> Da metade do século XV à metade do século XIX.

<sup>3</sup> De 1850 a 1960.

<sup>4</sup> Pronto para vestir, diz respeito a um sistema de produção de grande escala. E que, também, "acelera a redução das diferenciações sociais existentes no vestuário" (Hellmann, 2009, p. 33).





e acessórios<sup>5</sup> em grande escala. Para atender aos pedidos do consumidor capitalista, a indústria da moda e do vestuário transitam nas mudanças de estilo, tendências, ciclos e coleções. Tais mudanças contribuíram para a economia do mercado global do vestuário que atualmente está avaliado em três trilhões de dólares, resultando em 2% do Produto Interno Bruto mundial<sup>6</sup>.

O nome dado a essa moda na qual os produtos são substituídos rapidamente conforme as coleções sazonais é *fast fashion* – moda rápida. Esse modelo de produção visa satisfazer o consumidor que se tornou propenso às novidades do mercado do vestuário, e é nas lojas de departamento e de varejo, hoje conhecidas como lojas *fast fashion*, que irão adquirir seus bens materiais de baixo custo. Para produzir uma quantidade considerável de vestimentas e acessórios, as grandes redes de lojas buscam uma mão de obra barata encontrada em sua maioria nos países subdesenvolvidos que oferecem condições de trabalho análogas à escravidão. Segundo dados obtidos pela *Walk Free Foundation* (GLOBAL SLAVERY INDEX, 2016), atualmente mais de 45 milhões de pessoas estão vivendo alguma forma de escravidão moderna em 167 países, e 58% dessa população vivem na Índia, China, Paquistão, Bangladesh e Uzbequistão. Vale ressaltar que além de explorar seres humanos, várias redes de lojas e marcas de roupas são responsáveis pela poluição de rios e destruição do meio ambiente<sup>7</sup>.

Devido a essas consequências geradas pelo modelo *fast fashion*, em 2007 a designer Kate Fletcher cunhou o termo *slow fashion* para projetar uma forma de produção sustentável e ética (SILVA e BUSARELLO, 2016, p. 7). Esse

<sup>5</sup> Vide as famosas lojas relativamente “baratas”: Forever 21, Zara, C&A, Renner, Riachuelo, H&M.

<sup>6</sup> Fashion United, 2016. Disponível em: <<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>>. Acesso em: 15 agosto 2016.

<sup>7</sup> O Duelo da Moda. 2013. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/O-Duelo-da-Moda/>>. Acesso em 15 agosto 2016.





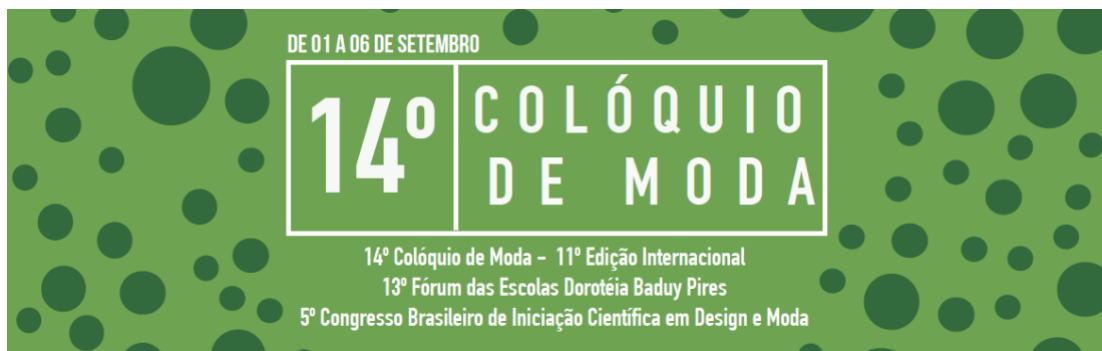
modelo como o próprio nome diz propõe uma moda lenta, ou seja, a desaceleração na produção. E foi baseada no movimento de *slow food*, criado na Itália por Carlo Petrini nos anos 1980, devido à instalação do McDonald's na Piazza di Spagna em Roma. O propósito inicial do *slow food* era o de prevenir o desaparecimento da comida local e de tradições, e combater o desinteresse das pessoas em degustar o alimento, indo contra a tendência da americanização dos *fast food* pelo país. Atualmente o movimento envolve milhares de projetos em mais de 160 países, abordando os três principais princípios: *good* (qualidade e comida saudável); *clean* (produção que não agrida o meio ambiente); *fair* (preços acessíveis para consumidores, condições justas e pagamento dos produtores)<sup>8</sup>.

É importante considerar também novos movimentos sociais econômicos, como a economia solidária, comércio justo, indicação geográfica, e o próprio *slow food* e *slow fashion*, os quais “os atores constroem uma nova cultura de ação política visando à reapropriação do mercado a partir de valores próprios” (PORTILHO, 2009, p. 200). Partindo desse *slow movement*, o *slow design* criado em 2002 também apresenta características econômicas e de produção semelhantes às citadas acima<sup>9</sup>. Alastair Fuad-Luke, design criador do *slow design* aponta que o mesmo se baseia na “extensão da vida útil do produto, assim como na utilização de matérias primas regionais no desenvolvimento de novos produtos” (VORONOVICZ e ZACAR, 2011), partindo do desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis, que sejam menos impactantes para o meio ambiente (VORONOVICZ e ZACAR, 2011).

O *slow fashion* também visa a vida útil do produto, do mesmo modo, a conscientização do consumidor também faz parte de seus propósitos. Para esse movimento é muito importante que tanto os trabalhadores quanto os

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/>>. Acesso em: 08 de julho de 2018.

<sup>9</sup> Qualidade acima de quantidade é um dos lemas do *slow fashion*.



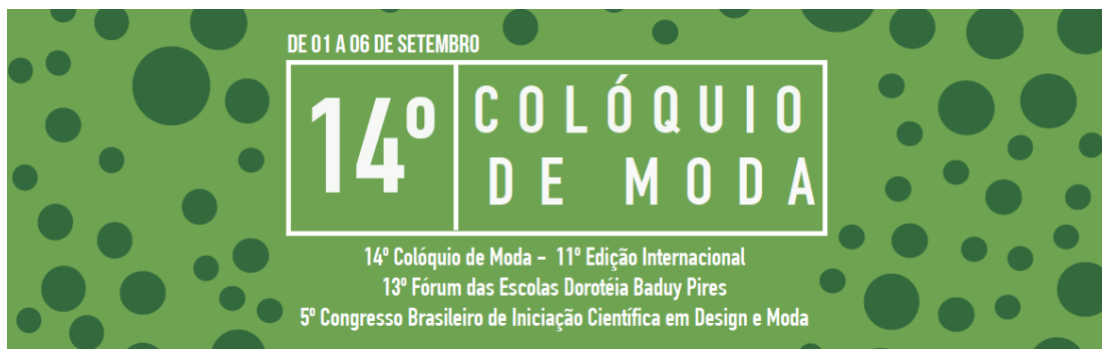
consumidores estejam cientes de como é o processo criativo e produtivo de cada peça de vestimenta ou acessório. Além de focar na origem do produto, o intuito também é pensar futuramente, fabricando produtos que não sejam substituídos facilmente, mas, duráveis e de materiais de boa qualidade para não prejudicar o meio ambiente. Outras características consideráveis do *slow fashion* são o incentivo à produção local e o respeito aos aspectos sociais e econômicos do planeta, gerando um consumo consciente entre as pessoas (MEZABARBA e GOIDANICH, 2014). Fletcher e Grose (2011) expõem as mudanças e transformações que o movimento *slow fashion* traz para o sistema da moda.

O vocabulário da moda lenta, de produção em pequena escala, técnicas tradicionais de confecção [...] muda as relações de poder entre criadores da moda e consumidores e forja novas relações e confiança, só possíveis em escalas menores. Fomenta um estado mais elevado de percepção do processo de design e seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas. Precifica as vestimentas a fim de refletir seu custo real. Promove a democratização da moda, não por oferecer às pessoas “mais roupas baratas que basicamente parecem iguais”, mas por lhes proporcionar mais controle sobre as instituições e as tecnologias que impactam suas vidas (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 128).

É importante considerar os produtos da indústria da moda não apenas como algo necessário à subsistência ou à exibição, mas também como bens materiais que carregam significações sociais e culturais (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 105). E para o movimento *slow fashion* as significações estão presentes nesta nova forma de pensar a moda, essa que originalmente do latim *modus* se traduz na maneira de ser e de manifestar-se (SILVA e BUSARELLO, 2016, p. 1). Manifesta-se um modo de produção e de consumo aparentemente diferentes dos valores capitalistas, contribuindo para novas configurações econômicas, sociais e culturais que futuramente poderão modificar o que o *fast fashion* criou ao longo dos anos.







Digo aparentemente, pois etnografando as redes sociais (*Instagram* e *Facebook*) e os sites de venda dos produtos das marcas analisadas neste texto, surgiram várias questões quanto ao *slow fashion* na sociedade capitalista. De início pensei que o movimento propunha algo que fugisse das características econômicas do capitalismo, uma ideia baseada no movimento do anticonsumo e anticapitalismo, que nasceram junto com a sociedade do consumo (PORTILHO, 2009, p. 206), e que por isso, seria “errado” estarem fazendo publicidade aos moldes capitalistas por meio de propagandas nas redes sociais. Mas logo em seguida, distingi essa diferença ao considerar o *slow fashion* como parte dos movimentos pró-consumo responsável.

Surgem na esteira dos movimentos de ampliação da cidadania, percebendo os consumidores, não como vítimas, mas como importantes e decisivos atores do mercado e enfatizando a auto atribuição de responsabilidades por parte dos consumidores individuais (PORTILHO, 2009, p. 208).

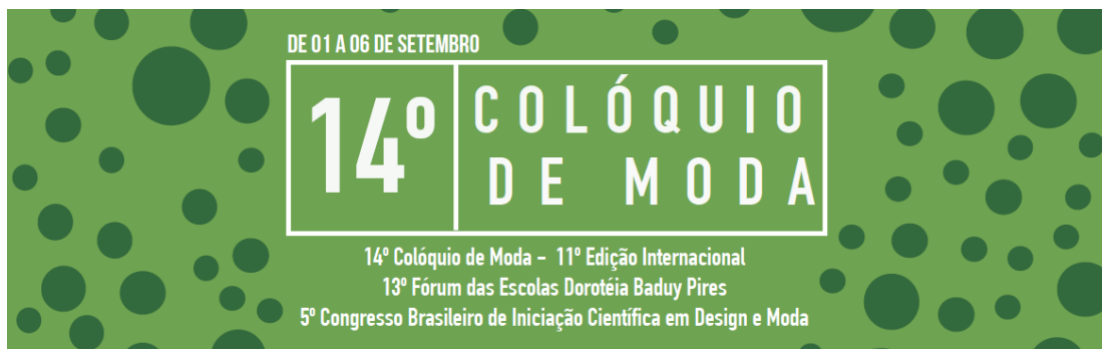
O intuito não é fazer com que as pessoas parem de consumir, mas que, consumam conscientemente e com responsabilidade com relação aos problemas sociais e ambientais, um consumo político propriamente dito (PORTILHO, 2009, p. 211). Algo que as marcas Ciganita e Oficina da Gasp procuram apresentar aos seus consumidores ao abrirem as portas de seus ateliês na Casa 102, propondo a experiência que eles chamam de *slow shopping*<sup>10</sup>, seja durante os eventos que a Casa promove, ou nos dias comerciais de funcionamento do espaço colaborativo.

## Casa 102

---

<sup>10</sup> Termo que será tratado adiante.





A Casa 102<sup>11</sup> situa-se na Alameda Júlia da Costa, no Bairro São Francisco, em Curitiba. Virando a rua depois da Mesquita *Ali ibn Abi Talib*, em uma rua de paralelepípedos com residências e um barzinho em frente, está a Casa restaurada, com pinturas no muro, um jardim bem cuidado, um balanço na árvore em frente à casa, e um portão fechado, mas com uma campainha diferente, de bicicleta<sup>12</sup>.

Logo após o portão, subindo alguns degraus de uma escada, há uma grande porta de vidro para a entrada principal da Casa 102. Neste pequeno espaço que é considerado como a loja da Casa 102, estão alguns produtos das vinte marcas<sup>13</sup> que utilizam a 102 como um espaço físico para expor seus acessórios, vestimentas, calçados e decoração para casa. Para ter acesso à Casa em si, onde ficam as salas com as mesas de trabalho e os ateliês, deve-se passar pela loja, ou como fazem os “habitantes”<sup>14</sup>, entrar pela porta dos fundos onde se localiza a garagem.

---

<sup>11</sup> O horário de funcionamento é de segunda a sexta das 11 da manhã às 19 horas da noite, é fechado aos sábados, e aos domingos funciona das 10:30 da manhã às 14:30 horas – fica aberto aos domingos justamente por causa da Feira do Largo da Ordem que acontece nesse mesmo dia na rua de cima da Casa 102.

<sup>12</sup> Que diz respeito a uma consciência no consumo de energia da Casa. Na parte da manhã e da tarde, a Casa não fica com as luzes ligadas, só utilizam os computadores, o som ambiente da loja, e as máquinas de costuras.

<sup>13</sup> Número que pode variar com o tempo. São 12 marcas voltadas ao vestuário e a moda; 5 marcas de artigos para a casa; 3 marcas para cuidados pessoais.

<sup>14</sup> “Habitantes” é o nome dado por eles mesmos na Casa 102.





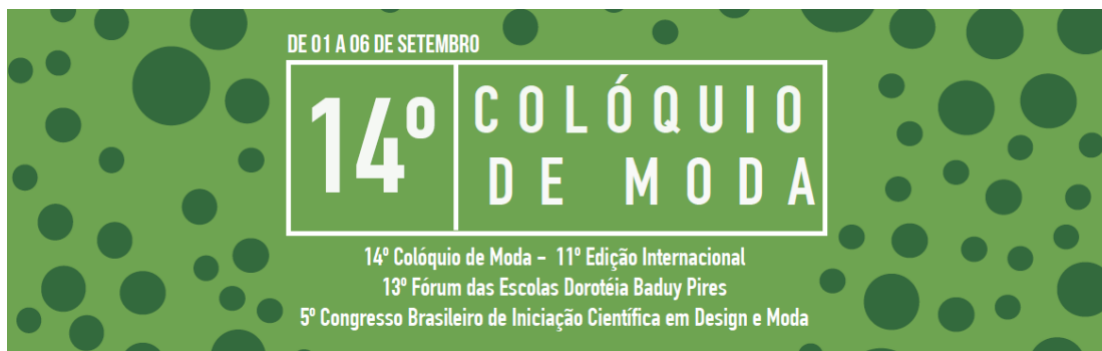
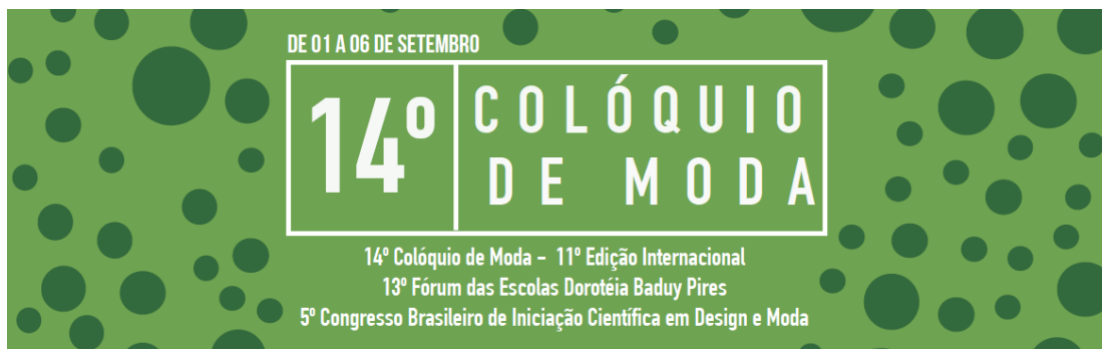


Figura 1: Aquarela Gilberto Marques. Fonte: Facebook da Casa 102.

Segundo uma das idealizadoras com quem conversei, a Casa 102 é um espaço flutuante e fluido, o qual os móveis estão sempre mudando de lugar conforme as necessidades dos seus “habitantes” – por exemplo, quando são feitos eventos ou workshops. Por dentro, a Casa possui quatro espaços com aberturas entre as paredes, as quais possibilitam conversas entre os “habitantes” sem que precisem sair de onde estão. Em um desses espaços se encontra a sala de reuniões, como uma grande mesa e cadeiras – quase sempre há pessoas utilizando este espaço para trabalhar – e ao fundo da Casa há a cozinha, onde tanto os “habitantes” quanto os consumidores e visitantes ficam para conversar e tomar um café. Ao lado da cozinha está a Oficina da Gasp, em um pequeno espaço com uma janela que dá de frente para a garagem da 102.

O ateliê da Ciganita situa-se no segundo andar. Subindo uma escada de madeira, há um sótão que de um lado fica disposto as mesas de trabalho e os



utensílios da marca de acessórios, e do outro uma mesa redonda de reuniões que é utilizada nas tardes de sextas-feiras para aula de desenho e pintura<sup>15</sup>.

Os idealizadores da Casa 102 são cinco, entre eles a dona da marca Ciganita<sup>16</sup>. Eles consideram a 102 como um espaço colaborativo, e não propriamente um *coworking* como os demais espalhados pela cidade. De acordo com uma das idealizadoras<sup>17</sup> do lugar, através de conversas informais que tive com ela durante minhas idas a campo, o objetivo atual da 102 é aceitar projetos que tenham os mesmos propósitos que o dos outros “habitantes” da Casa, como a sustentabilidade e o consumo consciente. No início<sup>18</sup> a Casa foi aberta para outras pessoas que precisavam de um espaço para trabalhar – um *coworking* propriamente dito – mas hoje preferem abrir as portas para projetos que condizem com o propósito da Casa 102. Esta que é descrita em sua própria página de Facebook:

A Casa 102 é um espaço de trabalho colaborativo, com portas abertas para pessoas, projetos e boas ideias. A casa abriga ateliês, oficina, escritórios, sala de *coworking*, reunião, uma loja colaborativa para exposição de marcas locais. A casa também abre seus espaços disponíveis para oficinas, encontros culturais, bate-papos e o que mais puder rolar. Somos um coletivo aberto, em um espaço a compartilhar. Seja bem-vindo! <sup>19</sup>

De acordo com a idealizadora, é um espaço de produção criativa e uma casa colaborativa, onde as pessoas podem entrar, conhecer o trabalho dos “habitantes” da Casa e a dinâmica dos mesmos; também é um espaço para organizar eventos ligados aos ideais das pessoas que trabalham e convivem ali, como bazares, festas e workshops.

<sup>15</sup> A descrição da Casa foi feita com base nos dados etnográficos coletados durante os meses de abril a junho. Como disse anteriormente, a Casa é fluida, e sua organização e aparência podem mudar conforme o tempo e a necessidade de seus “habitantes”.

<sup>16</sup> Só conheci duas das idealizadoras. Os outros três não tive a chance de conhecer ainda, pois moram em São Paulo.

<sup>17</sup> Não cito nomes neste texto, pois ainda não pedi autorização.

<sup>18</sup> A Casa 102 foi inaugurada há dois anos.

<sup>19</sup> Disponível na página de Facebook da Casa 102.



A Casa acaba se tornando uma “escola” para aqueles que não conhecem conceitos como *slow fashion*, moda sustentável e consumo consciente. Ela propõe aos seus visitantes uma experiência diferenciada do que se teria em um shopping usual das grandes cidades, experiência essa que a idealizadora denomina de *slow shopping*<sup>20</sup>. A partir de breves conversas com a própria idealizadora, o intuito é fazer com que as pessoas conheçam as marcas locais e os diferentes lugares de Curitiba, visitando o espaço colaborativo e participando dos eventos que a 102 promove.

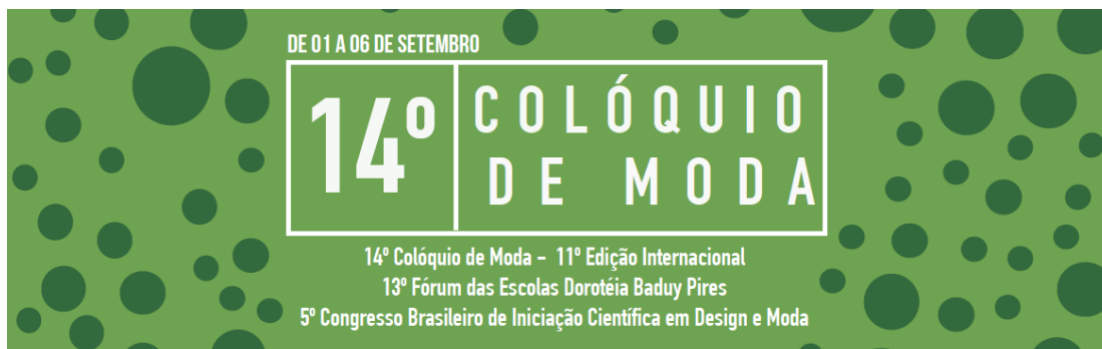
*Slow shopping* é um novo conceito que sugere uma maneira de comprar e vender, através de um replanejamento da loja como um todo, desde os serviços oferecidos, relacionamento com o cliente, ao espaço físico e preocupação em relação à proveniência dos produtos. *Slow shopping* tem como objetivo modificar a dinâmica atual do consumo, promovendo a conscientização do usuário e resgatando o ritmo que é necessário para se entender o produto e sua necessidade (SABA DOS REIS, 2010, p. 3).

Esses eventos normalmente são uma extensão da própria Casa, vão além de seus portões, chegando no espaço público da calçada e da rua de paralelepípedos do bairro São Francisco. O propósito é justamente o de chamar pessoas para conhecerem o espaço, que nas palavras da idealizadora é “a contracultura das grandes marcas”. Quando ocorre estes eventos, os “habitantes” deslocam as poltronas, cadeiras e sofás da Casa para a calçada, criando um ambiente convidativo e aconchegante, como se fosse sua própria casa.

A maneira que os “habitantes” da Casa se organizam diz respeito à economia colaborativa que uma das idealizadoras estuda. A mesma participa de eventos ligados a isso e busca agregar seu conhecimento teórico para o

---

<sup>20</sup> Conceito que não está totalmente formado, pois a interlocutora não discutiu a fundo sobre. Algo que irei trazer após as entrevistas com os “habitantes” da Casa 102.



funcionamento do espaço, que segundo ela, a ideia é colaborar uns com os outros da melhor maneira possível.

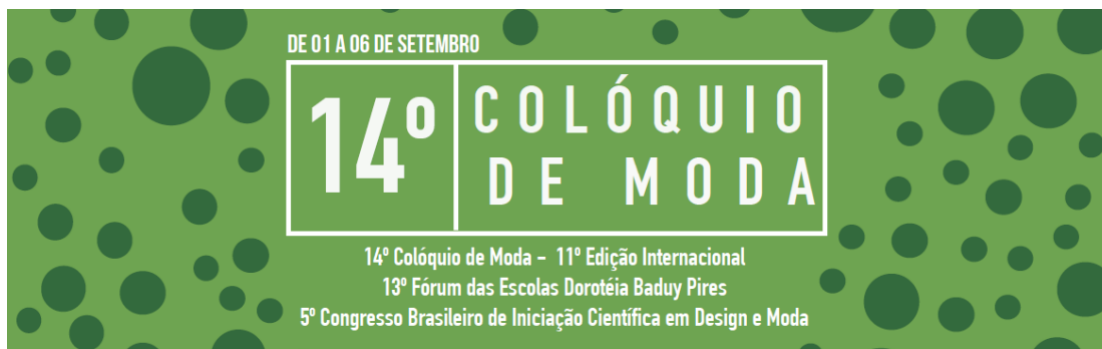
Com esse discurso surgem indagações sobre o modo que se instaurou a economia colaborativa na Casa e de que forma todos os “habitantes” lidam com isso<sup>21</sup>. Do mesmo modo, há inquietações sobre o discurso acadêmico da economia colaborativa que a idealizadora projetou para o espaço, e se tal discurso realmente se aplica às práticas cotidianas da 102.

De acordo com Costa (2014), o propósito da economia colaborativa é diferente da economia solidária, essa que “possui uma crítica e se apresenta como alternativa ao modo de produção capitalista, inclusive não gerando lucro” (COSTA, 2014, p. 9). A economia colaborativa não repudia o mercado, mas introduz nele projetos e iniciativas de colaboração (ABRAMOVAY, 2012, p. 156), e novas formas de se pensar a própria economia.

São comportamentos diferentes dos que têm sido observados nas relações atuais que sustentam o modelo capitalista. Afirmar isso, não significa dizer que as experiências da economia colaborativa resistam, confrontam ou mesmo apresentam um modelo que não seja capitalista, mas que embora funcionem de maneira centralizada e buscando o lucro, condizente com o sistema capitalista, mobilizam outras relações, diferentes das que tem caracterizado o modelo capitalista (COSTA, 2014, p. 16).

Relações essas que dizem respeito à forma de interação, socialização e colaboração presente na Casa 102. A primeira vez que estive na Casa 102, observei vários avisos e lembretes nos ambientes do espaço em que todos os “habitantes” dividem, como a cozinha e os banheiros. Avisos como: “Fique de olho no que colocou na geladeira para que os alimentos não estraguem! Procurem compartilhar.”; Atenção fumantes, por gentileza evitem e lembrem de fechar a porta da cozinha quando fumarem no deck! Jogar fora as bitucas. Os

<sup>21</sup> Dúvidas que poderão ser cessadas com as entrevistas que ainda serão realizadas.



doentes e habitantes não fumantes agradecem!"; Se a toalha (do banheiro) estiver molhada, coloque para secar lá fora e troque por uma seca!". Nos próprios avisos é possível perceber uma preocupação com o bem-estar de todos que trabalham na 102, bem como, quem a visita.

E a ideia de colaborar também fica visível, por exemplo, quando os "habitantes" da 102 e donos de outras marcas utilizam a Oficina da Gasp e suas máquinas de costura, como várias vezes observei<sup>22</sup>. Além disso, a colaboração se faz presente na divisão de tarefas, na limpeza e organização do espaço, bem como, na contribuição econômica mensal de cada marca que vende seus produtos na pequena loja que fica no "hall" de entrada da Casa, e de quem utiliza a 102 como local de trabalho.

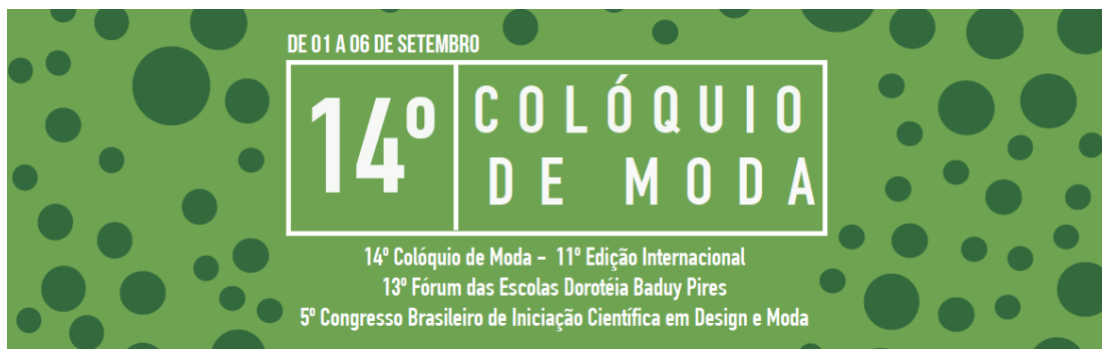
De acordo com as idealizadoras da 102, o espaço colaborativo não gera renda ou lucro para nenhum dos "habitantes", a venda dos produtos e os eventos organizados ajudam a cobrir os gastos relativos a Casa. Ouvi repetidas vezes em conversas entre eles que os mesmos fazem o que fazem não por dinheiro ou lucro, mas, por acreditarem em uma mudança maior no mundo da moda mostrando aos consumidores a importância de conhecer e reconhecer quem cria e produz seus bens materiais, para assim, se tornar um consumidor consciente de suas escolhas e responsável.

---

<sup>22</sup> Como no dia em que a criadora da Ciganita pediu para utilizar as máquinas de costura da Oficina da Gasp para arrumar sua carteira, e a designer da Oficina reservou um tempo para ensiná-la a usar a máquina e ajudá-la. Por fim, os designers da Oficina se disponibilizaram em fazer uma carteira nova para a criadora da Ciganita.







### Oficina da Gasp

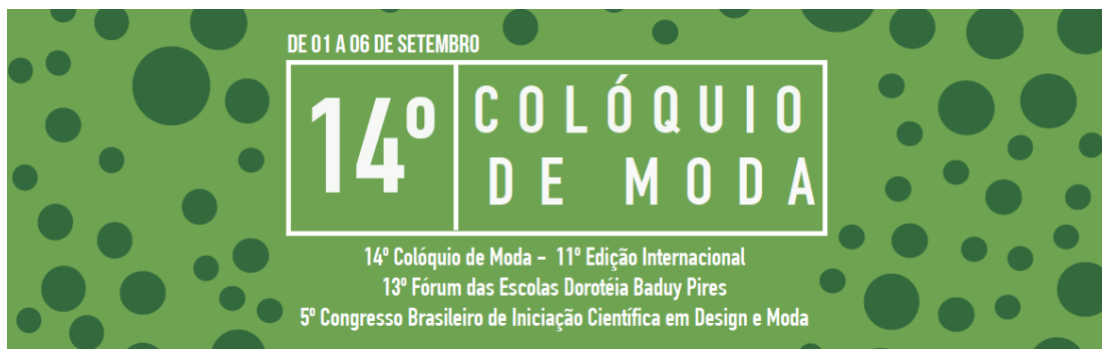
São três marcas que possuem ateliês na Casa 102: a *Urban Jungle*, Ciganita, e a Oficina da Gasp. Por enquanto, irei tratar somente da última – que foi a que tive mais contato nos últimos meses – mas, na dissertação também irei abordar a Ciganita (marca de acessórios). Somente a *Urban Jungle* que deixarei de fora da análise e da pesquisa, pois diz respeito à produtos de decoração para casa, sendo que, o foco deste trabalho é o vestuário.



Figura 2: Botas Chelseas, sola em látex com resíduos de borracha. Fonte: Facebook da Oficina da Gasp.

A Gasp foi criada em 2012, mas há apenas dois anos que concretizaram seu espaço físico com sua oficina no fundo da Casa 102. A marca de calçados, bolsas e carteiras, é formada por três amigos que se conheceram na faculdade de design em Curitiba. Quando se formaram, o avô de um deles – que era sapateiro – passou os conhecimentos e ensinamentos sobre como fazer





calçados. Desde então, decidiram criar calçados 100% feito à mão, sustentáveis e com design autoral<sup>23</sup>.

O “manifesto” da Gasp diz respeito à sete pilares:

1. Exorbitar a moda e o comportamento: Buscamos criar nossos produtos a vestir as pessoas com consciência, trabalhamos com tendências alternativas, fora do padrão. Fazemos parte da revolução da indústria da moda e do comportamento, onde cada um define o que veste, mas o que você veste não te define. Incentivamos a liberdade de expressão, onde deve-se extrapolar os conceitos da moda, do gênero e do consumo.
2. Resgatar materiais e recursos: A Gasp é atemporal, buscamos criar para ser parte de qualquer época ou tempo. Resgatamos materiais que seriam descartados para produzir todos os nossos produtos e valorizamos o trabalho do artesão. O nosso produto é feito à mão com muito carinho, resgatando técnicas de sapataria clássica tradicionais, agregando valores éticos e sustentáveis ao produto, ao processo e às pessoas envolvidas.
3. Quebrar barreiras: Criamos sem limites de design e de conceito, queremos fabricar suspiros, surpreender! Desejamos que o atrevimento seja parte do processo, independente, ousado e subversivo. Desde que nascemos nossos produtos não possuem gênero; queremos revolucionar, calçar, para ir cada vez mais longe.
4. Explorar o potencial criativo: Acreditamos na liberdade criativa. Na nossa liberdade e na liberdade de todas as pessoas! Acreditamos na possibilidade de ser e fazer o que quisermos. Queremos explorar a liberdade de ousar ou de ser discreto, de nos inspirarmos em tudo que nos traz alegria, e queremos que as pessoas se inspirem através dos nossos produtos!
5. Estar em constante movimento: No universo, tudo está em constante movimento e fluidez. A capacidade de mudança da Gasp, de se adaptar, é inconstante e variável. Trazer e levar, orbitar e agir é seguir em frente e levar muitos outros consigo.
6. Celebrar o que somos: Acreditamos no amor e na energia dedicada aquilo que se deseja e também no que se acredita. Comunicamos

<sup>23</sup> No site da Gasp ([www.oficinadagasp.com](http://www.oficinadagasp.com)), é possível compreender melhor a ideia e o trabalho dos três designers, lá eles apresentam um “manifesto” sobre o propósito de produzir moda consciente.





aquilo que acreditamos, e fazemos exatamente o que somos, celebrando sempre a nossa liberdade e os nossos desejos.

7. Levar a Gasp com você: Quando se tem um Gasp, leva-se consigo liberdade, resgate, revolução, criatividade, movimento e celebração.

(Fonte: [www.oficinadagasp.com](http://www.oficinadagasp.com))

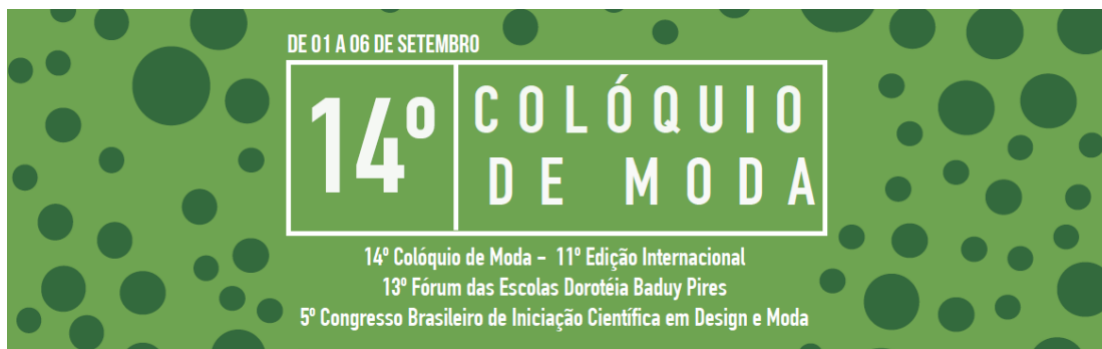
Como exposto acima, um dos objetivos da Gasp é criar calçados atemporais e sem gênero. Do mesmo modo, a Gasp depara-se com uma preocupação com os materiais utilizados para a produção de calçados, bolsas e carteiras, esses que são resíduos de fábricas que estão desativadas e que seriam descartados. Ou seja, eles reutilizam tais materiais para não haver o descarte desnecessário.

Um dos designers da Gasp me disse que os resíduos resgatados normalmente são materiais orgânicos, bem como, os materiais comprados por fornecedores. Reside aqui uma preocupação com o meio ambiente e a sociedade, e uma consciência responsável do designer, como expõe Araújo (2014).

Neste contexto, o designer tem que atuar com responsabilidade, pois o papel desempenhado por ele funciona como ligação entre a indústria, comércio e sociedade. “É, cada vez mais necessária a intervenção do designer para alcançar uma melhor relação produto-ambiente-sociedade, e isto inicialmente pode ser alcançado com a formação de uma cultura de designers conscientes dos problemas sociais e dos impactos ambientais” [...] O designer, quando pensa o desenvolvimento de um produto, deve levar em consideração todo o seu ciclo de vida (ARAÚJO, 2014, p. 18).

Fletcher e Grose (2011, p. 155) afirmam que “os designers influenciam e modelam nosso mundo material”, abordagens neste contexto nos leva ao estudo sobre cultura material de Daniel Miller. O autor (2007, p. 48) expõe que até pouco tempo, as duas disciplinas responsáveis pela forma da nossa cultura material contemporânea – arquitetura e o design – produziram objetos com pouca noção das consequências dos mesmos para seus consumidores, “ou os processos





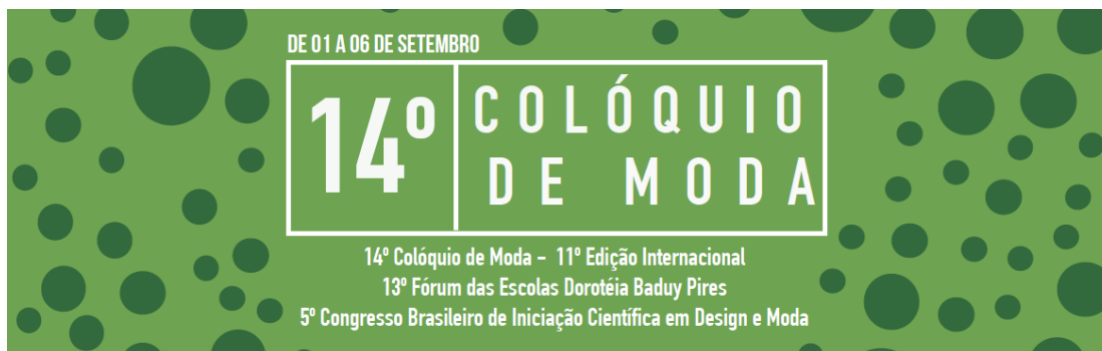
pelos quais os consumidores poderiam tentar apropriar-se deles e transformá-los” (MILLER, 2007, p. 48).

Desde então, os designers sob a influência dos estudos da cultura material vem reconhecendo os efeitos que as mercadorias têm nos consumidores (MILLER, 2007, p. 49), vide o “manifesto” da Oficina da Gasp, o qual propõe uma liberdade de expressão e de gênero, ao citar que “cada um define o que veste, mas o que você veste não te define”. Esta abordagem da cultura material “nos ajuda a ganhar um senso de humanidade muito mais rico” (MILLER, 2007, p. 52), e assim, o objeto em questão – mercadoria/produto – acaba moldando as relações sociais ao longo da rede.

O ponto dominante aqui é que a mercadoria que, na verdade, produz a relação entre ela mesma e as várias pessoas que trabalham com ela, mas também a relação entre estas pessoas ao longo da cadeia. Fundamentalmente há uma falha na educação se continuarmos a viver em um mundo no qual [...] não consigamos ver os padrões de trabalho e relações sociais que, conexão após conexão, seguem os vários eventos através dos quais os bens criam esta corrente entre produção e consumo. A cultura material do consumo parece [...] tentar considerar quais transformações em conhecimento e produção são necessárias para fazer os consumidores reconhecerem os produtos que compram como, entre outras coisas, a corporificação do trabalho humano. Essa questão moral de como trazer de volta nossa consciência do elemento humano do consumo e suas consequências (MILLER, 2007, p. 52).

Miller (2007) termina seu artigo apelando para a valorização das ligações humanas criadas através do capitalismo, mas não para valorizá-las, e sim, reconhecê-las e “entender as responsabilidades que surgem quando nos beneficiamos enquanto consumidores através de preços baixos para o prejuízo dos outros” (MILLER, 2007, p. 53).

Deste modo, tanto a Oficina da Gasp, quanto as outras duas marcas locais da Casa 102, propõem uma experiência a seus consumidores de reconhecer as relações sociais formadas pelo produto. A Casa 102 abre suas portas para visitantes e consumidores e permite que os mesmos tenham conhecimento do



processo de criação e produção dos calçados – no caso a Gasp, principalmente quando é uma encomenda em que o próprio consumidor pode escolher o material que será utilizado, as cores e o estilo do calçado.

De acordo com um dos designers da Gasp, as encomendas acontecem quando eles precisam de dinheiro para pagar as contas e os eventos em feiras, a loja online e a física na Casa 102 e no Espaço Moko<sup>24</sup> (no shopping Estação), já não conseguem cobrir os custos. Os consumidores da Gasp normalmente esperam o site entrar em liquidação para poderem comprar os sapatos, mas quando têm a opção de possuírem um calçado feito sob medida e do modo que desejam, esses mesmos consumidores não se importam de pagar mais caro pelo produto por conta da exclusividade.

Assim, se faz importante para as marcas *slow fashion* conseguirem um espaço, ainda que pequeno, na sociedade contemporânea. Um passo de cada vez, e as marcas locais e sustentáveis estão buscando seu espaço no sistema da moda, e apresentando aos consumidores uma nova forma de se consumir, com responsabilidade e consciência sobre quem faz e de onde vem as roupas, calçados e acessórios que consumimos.

### Considerações Finais

A pesquisa ainda está em andamento, sendo necessário mais visitas etnográficas, entrevistas com os “habitantes” da Casa 102, e uma proposta de produção e confecção de um calçado (Oficina da Gasp) e um acessório (Ciganita) para uma coleta de dados mais eficaz e imagens para ilustrar o processo.

---

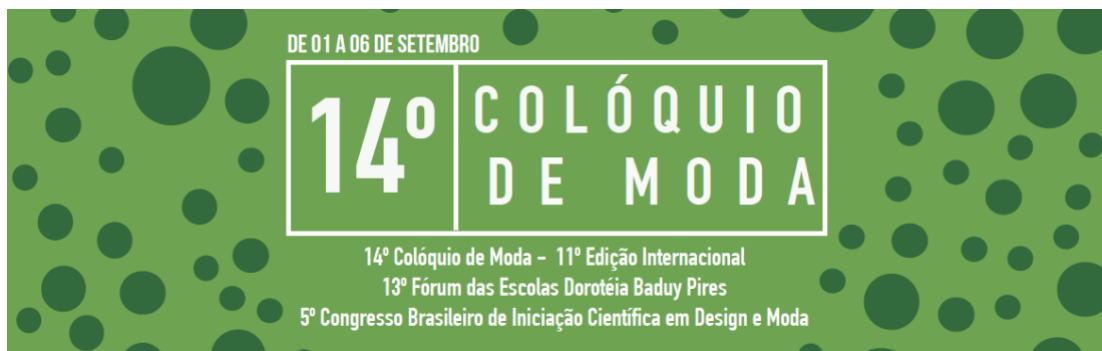
<sup>24</sup> É uma loja situada no shopping Estação em Curitiba, que vende marcas locais e autorais com propósitos da sustentabilidade e do *slow fashion*.



Porém, neste artigo, tentei expor meu objeto de pesquisa de forma breve, e fazer uma análise inicial sobre a importância das marcas locais e sustentáveis, que propõem novas alternativas para a moda e seu consumo consciente.

Do mesmo modo, molda-se novas formas de relações sociais através do movimento *slow fashion* e de seus propósitos, a relação entre quem cria e produz e quem consome se torna mais transparente, algo que a Casa 102 busca criar e manter em seu espaço colaborativo e de criação, baseando-se nos estudos da economia colaborativa e nas práticas cotidianas de colaboração. E observando as práticas e o cotidiano das pessoas que trabalham na 102, é possível notar que todos carregam signos referentes à cultura do consumo consciente e da moda local ao utilizarem e vestirem peças, acessórios e calçados das marcas *slow fashion* que residem ou que expõem na Casa 102. Manifesta-se aqui, uma preocupação e uma responsabilidade em moldar a cultura material contemporânea.





## Referências

ABRAMOVAY, Ricardo. **Muito além da economia verde**. São Paulo: Ed. Abril, 2012.

ARAÚJO, Mariana B. M. **Marcas de moda sustentável: critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação**. Universidade do Minho: Portugal, 2014.

COSTA, Ramon B. Economia colaborativa: por uma compreensão processual. **38º Encontro Anual da Anpocs**, Minas Gerais, 2014.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

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

GLOBAL SLAVERY INDEX. **A country by country estimate of the number of people living in modern slavery today**. 2016. Disponível em: <http://www.globalslaveryindex.org/index/>. Acesso em 20 agosto 2016.

HELLMANN, Aline G. **A moda no século XXI: para além da distinção social?** Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2009.

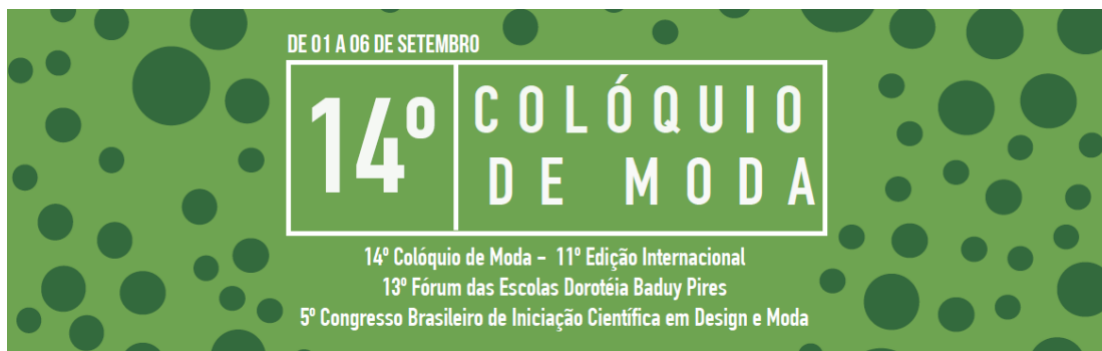
LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Brasil. Companhia das Letras, 1989.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Rae-clássicos**, 47 (1), 99-115, 2007.

MEZABARBA, Solange Riva; GOIDANICH, Maria Elizabeth. O consumo de vestuário em perspectiva comparada: mulheres “fast” e mulheres “slow”. **VII Encontro Nacional de Estudos de Consumo**, Puc-Rio, p. 1-19, 2014.







MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, 13 (28), 33-63, 2007.

PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política e Sociedade**, 8 (15), p.199-224, 2009.

SABA DOS REIS, Maria Paula. Slow shopping: por um consumo mais sustentável. **9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Rio de Janeiro, 2010.

SILVA, Samantha Pereira; BUSARELLO, Raul Inácio. Fast fashion e slow fashion: o processo criativo na contemporaneidade. **Estética**, São Paulo, n. 12, p. 1-20, jan./jun. 2016.

VORONOVICZ, P.; ZACAR, C. Slow design e os requisitos para o design sustentável. **IV Simpósio Nacional de Tecnologia e Sociedade**, Curitiba, 2011.

