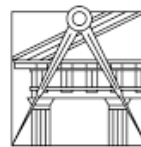




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Estágio na marca Georgia Hardinge

Ana Paula Correia Abreu

Orientadores

Professora Doutora Selma Pereira

Mestre Brígida Ribeiros

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Selma Pereira e da Mestre Brígida Ribeiros, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

JANEIRO 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Professora Doutora Ana Margarida Pires Fernandes
Escola Superior de Artes Aplicadas

Vogais

Professora Doutora Ana Cristina Bolota Couto
Faculdade de Arquitetura de Lisboa

Professora Doutora Selma Eduarda Moita da Silva Pereira
Escola Superior de Artes Aplicadas

“Buy less.
Choose Well.
Make it last.”
- Vivienne Westwood

Agradecimentos

Em primeiro lugar, não posso deixar de agradecer a Georgia Hardinge, fundadora da marca “Georgia Hardinge”, que possibilitou a realização do estágio, assim como, todo o apoio e disponibilidade que me prestou durante a realização do mesmo. À assistente de estúdio Annabel Dowsing bem como a todos os outros estagiários com quem contactei no ateliê. Às minhas orientadoras, a Professora Doutora Selma Pereira e a Mestre Brígida Ribeiros, que sempre se prontificaram a ajudar-me. Agradeço ao Instituto Politécnico de Castelo Branco, em especial ao Gabinete de Relações Internacionais, que sempre tentou ao máximo ajudar no que lhe era possível, no decorrer da minha mobilidade ao abrigo do Programa Erasmus. Desejo igualmente agradecer a todos os meus colegas do Mestrado, cujo apoio e amizade estiveram presentes em todos os momentos. A minha gratidão aos meus pais pelo apoio incondicional ao longo de todo este percurso.

Resumo

A Moda de Autor Sustentável no Reino Unido é o objeto de estudo do estágio, dado que a temática da sustentabilidade é uma preocupação cada vez maior no mundo da moda, verificando-se cada vez mais o surgimento de Marcas de Moda Sustentável e a incorporação deste conceito em marcas fortes do mercado. Por outro lado, também se observa o surgimento de um consumidor cada vez mais consciente desta problemática, exigindo das marcas uma maior responsabilidade social e ambiental.

A realização do estágio constituiu um importante contributo para o aprofundamento de conhecimentos e experiências a nível pessoal e profissional na área da moda e da moda sustentável, através do contacto direto com todo o processo criativo de um atelier que utiliza uma metodologia muito própria e que aplica no seu processo produtivo opções sustentáveis.

A investigação sobre o tema teve como ponto de partida os projetos desenvolvidos, em contexto de estágio curricular, no atelier da designer *Georgia Hardinge*.

Para este estudo, foi desenvolvida uma metodologia de natureza mista, intervencionista e não intervencionista, de base qualitativa e quantitativa, que permitiu um conhecimento alargado da temática da sustentabilidade, em termos gerais e, em particular, na área da moda, indústria têxtil e do vestuário.

Na fase dedicada ao desenvolvimento dos projetos no atelier, recorreu-se a uma metodologia intervencionista, a investigação ativa.

Esta experiência foi enriquecedora para a mestranda, e impulsionadora de novos conhecimentos, técnicas e processos de trabalho, contribuindo também para a qualidade dos projetos desenvolvidos durante o estágio.

Palavras-chave

Estágio; Design Sustentável; Moda de autor; Economia circular; Manipulação

Abstract

Sustainable Fashion in the United Kingdom is the object of study of this internship, given that the theme of sustainability is a increasing concern in the fashion world, with the emergence of Sustainable Fashion Brands and the incorporation of this concept in strong brands in the market. On the other hand, there is also the emergence of a consumer that is increasingly aware of this issue, demanding from brands greater social and environmental responsibility.

This internship has an important contribution to the deepening of knowledge and experiences at a personal and professional level in the area of fashion and sustainable fashion, through direct contact with all of the studio's creative work and the use of its own methodology and how it is applied in its sustainable production.

The investigation on the subject had as a starting point the projects developed, in the context of curricular internship, in the studio of designer Georgia Hardinge.

For this study, it was developed a mixed methodology, interventionist and non-interventionist, with a qualitative and quantitative basis, which allowed a broad knowledge of the theme of sustainability, in general terms and, in particular, in the area of fashion, textile industry and the clothing.

In the phase dedicated to the development of the projects in the studio, it was used an interventionist methodology, active research.

This experience was enriching for the Master's student, and boosted new knowledge, techniques and work processes, also contributing to the quality of the projects developed during the internship.

Keywords

Internship; Sustainable Design; Fashion of Author; Circular economy; Manipulation

Índice geral

| | |
|---|------|
| Agradecimentos..... | V |
| Resumo..... | VI |
| Palavras-chave..... | VI |
| Abstract..... | VII |
| Keywords..... | VII |
| Índice Geral..... | VIII |
| Índice de Figuras..... | XI |
| Índice de Esquemas..... | XV |
| Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos..... | XVI |
| 1 Introdução..... | 1 |
| 1.1 Experiência em contexto de Estágio..... | 1 |
| 1.2 Objetivos..... | 1 |
| 1.2.1 Objetivos gerais..... | 1 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 2 |
| 1.3 Benefícios dos Estágios..... | 2 |
| 1.4 Questão do Estágio..... | 2 |
| 2 Justificação da Investigação..... | 3 |
| 2.1 Metodologias..... | 3 |
| 2.1.1 Nota Introdutória..... | 3 |
| 2.2 Fatores Críticos de Sucesso..... | 5 |
| 2.3 Disseminação..... | 5 |
| 3 Estado da Arte..... | 6 |
| 3.1 Diagrama..... | 6 |
| 3.2 A Moda..... | 6 |
| 3.3 Indústria da Moda, a sua Pega Ambiental e a Fase de Mudanças..... | 8 |
| 3.4 Era da Sustentabilidade..... | 11 |
| 3.5 Comportamento dos Consumidores de Moda..... | 15 |
| 3.6 Georgia Hardinge..... | 18 |
| 3.3.1 Georgia Hardinge..... | 18 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 3.3.2 | Colaborações..... | 19 |
| 3.3.3 | Semanas da Moda e Coleções..... | 26 |
| 3.3.4 | A Marca..... | 30 |
| 3.3.5 | A Marca e a Sustentabilidade..... | 33 |
| 3.3.6 | Os Elementos da Marca..... | 41 |
| 3.3.7 | O Ateliê..... | 42 |
| 3.3.8 | Lojas Físicas..... | 44 |
| 3.3.9 | Lojas Online..... | 46 |
| 3.3.10 | Produção de Conteúdos..... | 51 |
| 3.3.11 | A Marca e Campanhas de Solidariedade..... | 55 |
| 3.3.12 | As Influencers..... | 59 |
| 4 | Relatório de Estágio..... | 61 |
| 4.1 | Nota Introdutória..... | 61 |
| 4.2 | Calendário Semanal do Trabalho no Ateliê..... | 62 |
| 4.3 | Etapas por tópicos..... | 63 |
| 4.3.1 | Upcycling e modificação de peças..... | 63 |
| 4.3.2 | Reuniões..... | 70 |
| 4.3.3 | Modelagem, prototipagem e confecção..... | 71 |
| 4.3.4 | Etiquetagem..... | 77 |
| 4.3.5 | Organização..... | 78 |
| 4.3.6 | Sample Sale..... | 78 |
| 4.3.7 | Peças para Clientes..... | 81 |
| 4.3.8 | Fotografia de Produto..... | 82 |
| 4.3.9 | Sessões Fotográficas..... | 83 |
| 4.3.10 | Encomendas..... | 93 |
| 4.3.11 | Folding Technique..... | 96 |
| 4.3.12 | Croquis e Draping..... | 100 |
| 4.3.13 | Paper Folding Techniques..... | 102 |
| 4.3.14 | Pleat Pattern..... | 103 |
| 4.3.15 | Pleat Stitch e Tie Dye..... | 107 |
| 4.3.16 | Ilustrações..... | 111 |
| 4.3.17 | Redes Sociais..... | 115 |
| 4.3.18 | Outras Tarefas..... | 116 |

| | |
|--|-----|
| 5 Conclusão..... | 118 |
| 5.1 Recomendações para futuros projetos..... | 119 |
| 6 Bibliografia..... | 120 |
| 7 Glossário..... | 127 |

Índice de figuras

| | |
|----------------|----|
| Figura 1..... | 6 |
| Figura 2..... | 10 |
| Figura 3..... | 11 |
| Figura 4..... | 14 |
| Figura 5..... | 18 |
| Figura 6..... | 19 |
| Figura 7..... | 20 |
| Figura 8..... | 20 |
| Figura 9..... | 21 |
| Figura 10..... | 21 |
| Figura 11..... | 22 |
| Figura 12..... | 22 |
| Figura 13..... | 23 |
| Figura 14..... | 23 |
| Figura 15..... | 24 |
| Figura 16..... | 25 |
| Figura 17..... | 25 |
| Figura 18..... | 26 |
| Figura 19..... | 26 |
| Figura 20..... | 27 |
| Figura 21..... | 28 |
| Figura 22..... | 29 |
| Figura 23..... | 31 |
| Figura 24..... | 31 |
| Figura 25..... | 32 |
| Figura 26..... | 32 |
| Figura 27..... | 33 |
| Figura 28..... | 34 |
| Figura 29..... | 34 |
| Figura 30..... | 35 |
| Figura 31..... | 36 |
| Figura 32..... | 37 |
| Figura 33..... | 37 |
| Figura 34..... | 38 |
| Figura 35..... | 38 |
| Figura 36..... | 39 |
| Figura 37..... | 40 |
| Figura 38..... | 41 |
| Figura 39..... | 42 |
| Figura 40..... | 42 |
| Figura 41..... | 43 |
| Figura 42..... | 43 |
| Figura 43..... | 44 |
| Figura 44..... | 44 |
| Figura 45..... | 45 |
| Figura 46..... | 46 |
| Figura 47..... | 46 |

| | |
|----------------|----|
| Figura 48..... | 47 |
| Figura 49..... | 47 |
| Figura 50..... | 48 |
| Figura 51..... | 49 |
| Figura 52..... | 50 |
| Figura 53..... | 51 |
| Figura 54..... | 51 |
| Figura 55..... | 52 |
| Figura 56..... | 53 |
| Figura 57..... | 53 |
| Figura 58..... | 54 |
| Figura 59..... | 55 |
| Figura 60..... | 55 |
| Figura 61..... | 56 |
| Figura 62..... | 56 |
| Figura 63..... | 57 |
| Figura 64..... | 57 |
| Figura 65..... | 58 |
| Figura 66..... | 58 |
| Figura 67..... | 59 |
| Figura 68..... | 60 |
| Figura 69..... | 62 |
| Figura 70..... | 63 |
| Figura 71..... | 63 |
| Figura 72..... | 64 |
| Figura 73..... | 65 |
| Figura 74..... | 65 |
| Figura 75..... | 66 |
| Figura 76..... | 67 |
| Figura 77..... | 68 |
| Figura 78..... | 68 |
| Figura 79..... | 69 |
| Figura 80..... | 69 |
| Figura 81..... | 70 |
| Figura 82..... | 71 |
| Figura 83..... | 71 |
| Figura 84..... | 72 |
| Figura 85..... | 72 |
| Figura 86..... | 73 |
| Figura 87..... | 74 |
| Figura 88..... | 75 |
| Figura 89..... | 76 |
| Figura 90..... | 76 |
| Figura 91..... | 78 |
| Figura 92..... | 79 |
| Figura 93..... | 79 |
| Figura 94..... | 80 |
| Figura 95..... | 81 |
| Figura 96..... | 82 |

| | |
|-----------------|-----|
| Figura 97..... | 83 |
| Figura 98..... | 83 |
| Figura 99..... | 84 |
| Figura 100..... | 84 |
| Figura101..... | 85 |
| Figura 102..... | 85 |
| Figura 103..... | 86 |
| Figura 104..... | 86 |
| Figura 105..... | 87 |
| Figura 106..... | 87 |
| Figura 107..... | 88 |
| Figura 108..... | 88 |
| Figura 109..... | 89 |
| Figura 110..... | 89 |
| Figura 111..... | 90 |
| Figura 112..... | 90 |
| Figura 113..... | 91 |
| Figura 114..... | 91 |
| Figura 115..... | 92 |
| Figura 116..... | 93 |
| Figura 117..... | 93 |
| Figura 118..... | 94 |
| Figura 119..... | 95 |
| Figura 120..... | 95 |
| Figura 121..... | 96 |
| Figura 122..... | 96 |
| Figura 123..... | 97 |
| Figura 124..... | 97 |
| Figura 125..... | 98 |
| Figura 126..... | 98 |
| Figura 127..... | 99 |
| Figura 128..... | 100 |
| Figura 129..... | 100 |
| Figura 130..... | 101 |
| Figura 131..... | 101 |
| Figura 132..... | 102 |
| Figura 133..... | 102 |
| Figura 134..... | 103 |
| Figura 135..... | 103 |
| Figura 136..... | 103 |
| Figura 137..... | 104 |
| Figura 138..... | 104 |
| Figura 139..... | 105 |
| Figura 140..... | 105 |
| Figura 141..... | 106 |
| Figura 142..... | 106 |
| Figura 143..... | 107 |
| Figura 144..... | 107 |
| Figura 145..... | 108 |
| Figura 146..... | 108 |

| | |
|-----------------|-----|
| Figura 147..... | 109 |
| Figura 148..... | 109 |
| Figura 149..... | 110 |
| Figura 150..... | 110 |
| Figura 151..... | 111 |
| Figura 152..... | 111 |
| Figura 153..... | 112 |
| Figura 154..... | 112 |
| Figura 155..... | 113 |
| Figura 156..... | 113 |
| Figura 157..... | 114 |
| Figura 158..... | 115 |

Índice de esquemas

| | |
|----------------|----|
| Esquema 1..... | 4 |
| Esquema 2..... | 19 |
| Esquema 3..... | 30 |
| Esquema 4..... | 40 |
| Esquema 5..... | 41 |
| Esquema 6..... | 60 |

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

AW – *Autumn/Winter* – Outono/Inverno

SS – *Spring/Summer* – Primavera/Verão

1. Introdução

Tendo em conta que a licenciatura e o mestrado (na área de Design de Moda e Têxtil) na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco não apresenta, no seu currículo, experiência em contexto laboral é essencial que a mestranda desenvolva esse contacto com uma marca já inserida no mercado de Moda – *Georgia Hardinge*.

Esta experiência tem um carácter profissionalizante e coloca desafios que obriga a mestranda a pôr-se à prova, não só ao nível das competências técnicas adquiridas em contexto escolar, mas também ao nível da adaptabilidade.

A marca está sediada em Londres, permitindo, deste modo, à mestranda evoluir culturalmente com a inserção num outro país.

1.1 Experiência em contexto de Estágio

O estágio internacional permitiu à mestranda experiência a nível profissional com a aquisição e aperfeiçoamento de competências específicas, como também ao nível de competências pessoais e culturais.

O estágio na marca *Georgia Hardinge* proporcionou ver as diferentes vertentes do mundo da moda em atelier, desde esboços/croquis, ilustrações, técnicas de plissagem, produção da coleção, peças para clientes, fotografia de produto e outras sessões fotográficas e respetiva edição, gestão de stock, expedição e gestão de redes sociais.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos gerais

- Conhecer e perceber o funcionamento de um atelier de moda de autor sustentável.
- Desenvolver modos inovadores de projetar e produzir moda ética e sustentável.
- Adquirir experiência na área.
- Observar e participar no processo de criação e manufatura das peças.
- Compreender o encadeamento da produção.
- Evoluir culturalmente com a experiência num novo país.

1.2.2 Objetivos específicos

- Interagir com diferentes profissionais do design de moda.
- Desenvolver conhecimentos e capacidades em situação profissional.
- Melhorar a capacidade de resposta a problemas reais num contexto profissional.
- Compreender a abordagem feita pelas marcas de moda ética e sustentável.
- Conhecer a forma como a marca se insere no mercado.
- Desenvolver os projetos propostos com eficácia.

1.3 Benefícios dos Estágios

O estágio foi uma excelente oportunidade de aprendizagem e de melhoria do currículo para a mestranda, pois possibilitou pôr em prática conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do seu percurso escolar e entrar em contacto com novas técnicas e materiais, desenvolvendo competências técnicas específicas que podem contribuir para se destacar na sua área de atuação.

Por outro lado, a mestranda teve a oportunidade de estabelecer um contacto mais próximo com profissionais da área e de áreas afins e facilitar num curto-prazo a inserção no mercado de trabalho.

Vivenciar o dia a dia de um atelier de moda permitiu-lhe descobrir quais os ramos que mais despertam o seu interesse e em quais se sente mais à vontade.

Por fim, o facto de ser um estágio internacional proporcionou-lhe a aquisição de experiências a nível cultural, dada a diversidade étnica e cultural da cidade de Londres.

1.4 Questão do Estágio

Dado o referido anteriormente, coloca-se a seguinte questão:

De que modo um atelier de moda de autor sustentável minimiza os impactos ambientais?

2 Justificação da Investigação

2.1 Metodologias

2.1.1 Nota Introdutória

Devido ao facto de ser uma experiência prática de carácter essencialmente participativo, a mestranda realizou uma metodologia mista intervencionista e não intervencionista de base qualitativa, com foco na metodologia intervencionista para desenvolver o relatório de estágio

Assim, a realização deste trabalho passou por diversas etapas: primeiro, a seleção do tema de investigação - “Sustentabilidade na Moda”- com o título de “Relatório de Estágio no Atelier de Georgia Hardinge” e subtítulo “Moda de Autor Sustentável no Reino Unido”.

Sucessivamente, desenvolveu-se o tópico investigativo de forma a perceber o que se tencionava dissertar no relatório de estágio, seguindo-se a elaboração do enquadramento teórico.

Para tal, recorreu-se a uma metodologia não-intervencionista de base qualitativa, a revisão da literatura de maneira a recolher informação e bibliografia acerca do tema. Seguiu-se uma pesquisa acerca da empresa, de forma a assimilar o seu funcionamento para uma boa integração da mestranda na equipa.

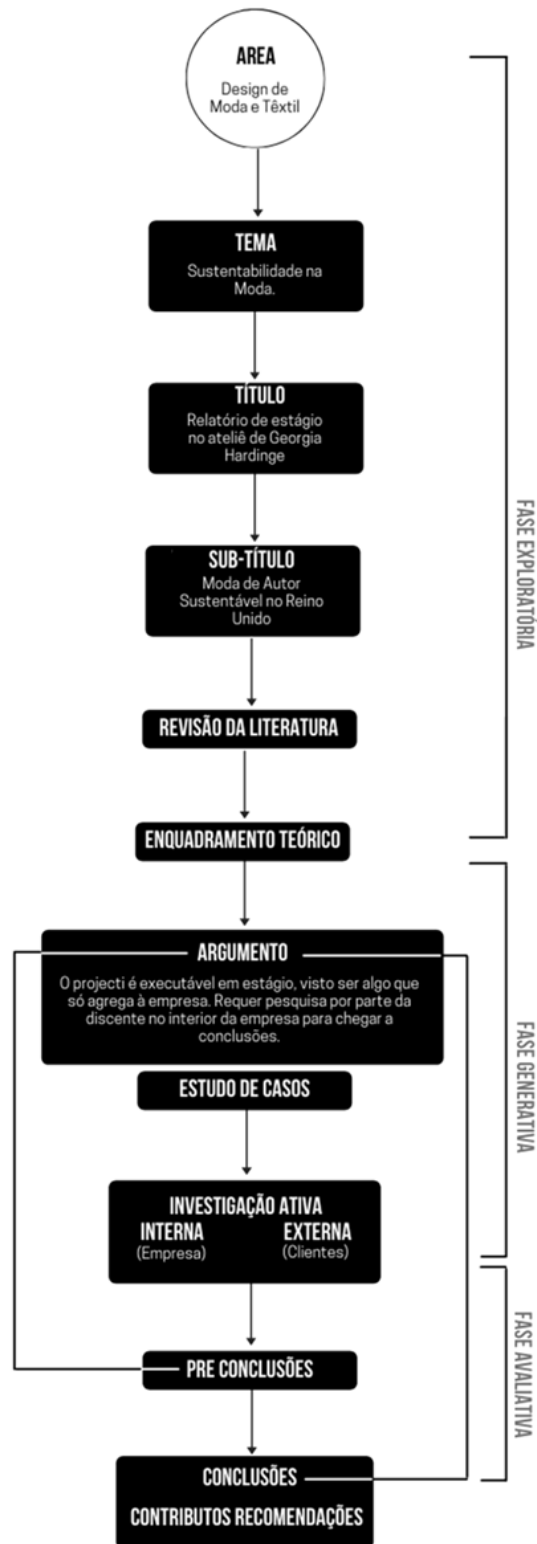
Na fase de desenrolamento projetual na empresa recorreu-se a uma metodologia intervencionista de base qualitativa, a investigação ativa. Esta é a etapa essencial de toda a pesquisa e que acompanha o estágio curricular, onde foi aplicada toda a aprendizagem obtida ao longo do processo.

No decorrer do estágio surgiram apreciações internas e externas, o que foi essencial para melhorar o desempenho da mestranda.

Na etapa avaliativa fizeram-se as pré-conclusões e conclusões, provando ou não o argumento elaborado previamente.

Por fim, escreveram-se os contributos do trabalho executado e as recomendações para trabalhos futuros na área.

Assim, a mestranda propõe-se a explicar o pressuposto utilizando o seguinte esquema:



Esquema 1

Organograma referente à organização do trabalho. Fonte: Elaboração própria.

2.2 Fatores Críticos de Sucesso

O projeto desenvolvido no Estágio Curricular esteve sujeito a diversos fatores que influenciaram o seu desenvolvimento de modo positivo e/ou negativo.

Assim, a relação interpessoal estabelecida entre os vários intervenientes (designers, orientadora, supervisor, colegas...) foi um dos fatores que influenciou o desenvolvimento do projeto, pois a relação estabelecida com base na empatia, no respeito e na comunicação contribuiu para o sucesso. Também a sua capacidade de criatividade, responsabilidade e exigência foram fundamentais para um bom desempenho.

Por outro lado, a vontade de aprender cada vez mais e experienciar novas situações, novos estilos de vida e culturas diferentes foram fatores preponderantes para o seu desenvolvimento pessoal, profissional e até para a superação de obstáculos.

Assim, a mestrandia contou com o apoio e supervisão da equipa do atelier no desenvolvimento dos projetos, assim como das orientadoras de mestrado para alcançar resultados de excelência, dado que se tratou de um Estágio Curricular.

2.3 Disseminação

A escrita deste trabalho pela aluna pode ser considerada uma forma de disseminação quer seja online através do Repositório do Politécnico de Castelo Branco com acesso aberto ou pela impressão em revista.

A autora irá, posteriormente, colocar o documento numa página web online.

3 Estado da Arte

3.1 Diagrama

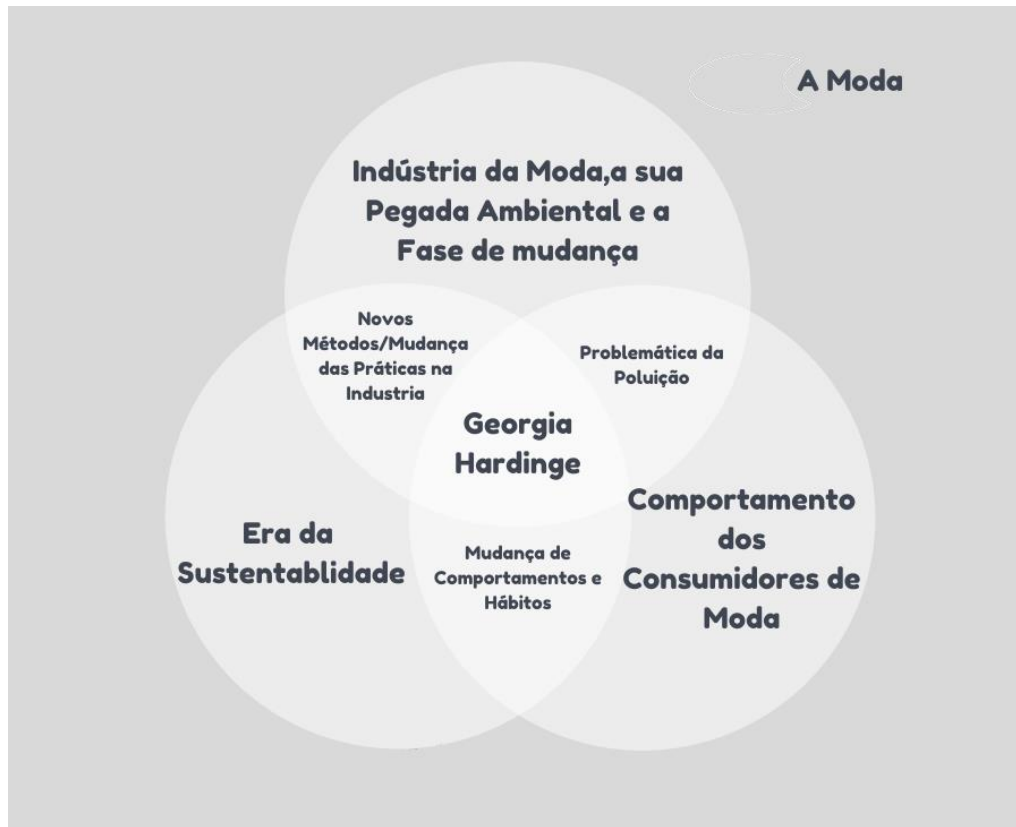


Figura 1

Diagrama do Estado da Arte, fonte: Ana Paula Abreu

3.2 A Moda

*Definição de **Moda***

Classe gramatical: substantivo feminino

Separação silábica: mo-da

Plural: modas

Masculino: modo

A roupa nunca teve só o intuito de proteger o corpo, sempre foi muito mais do que isso. A moda é parte do processo de identificação do indivíduo, ou de um conjunto

de indivíduos, uma maneira de se apresentarem, o que querem comunicar sobre a sua sexualidade, uma narrativa visual que pode enaltecer ou ocultar características suas às outras pessoas, simbolizar alianças políticas e até o humor. (Stefani, 2005)

O mundo da moda criou uma indústria global com enorme impacto económico, político e cultural na vida de todos nós.

Atualmente, existe uma grande diversidade de peças, mas a sua seleção tem em conta não só o seu sentido prático e funcional como o estilo de vida, as necessidades, os desejos, o sentido estético, a mensagem que se quer passar aos outros e a sua identidade. Mas essa liberdade de escolha tem restrições que podem ser culturais, da sociedade em que estão inseridas e até de grupos de pressão, dado que as roupas significam coisas diferentes em diferentes partes do mundo.

A moda pode ser definida como uma tendência adotada por um grupo de pessoas, geralmente associada ao vestuário, e por um determinado período, pois é facilmente mutável, o que é moda usar agora já não será alguns meses depois. (Adkins, 2020)

A identidade a nível social acontece quando alguém se identifica com determinado grupo social e quanto mais se identifica com o grupo mais ele pode influenciar a sua personalidade. O sentimento de pertença é algo que os humanos buscam inconscientemente e é de **vital importância**. (Bovone, 2016)

A identidade pode ser definida como uma forma das pessoas se representarem a nível social que decorre da relação entre a pessoa e os restantes indivíduos.

“Assim, a opção por uma marca em detrimento de outra inclui-nos em comunidades que partilham dos mesmos **gostos, valores e estilos de vida**. Ao mesmo tempo, a nossa identidade é construída e comunicada para os outros através das escolhas que fazemos quanto às nossas posses. (...) **Define o eu, o outro e o eu perante o outro.**” (Meira, 2015)

Pode-se concluir que os indivíduos usam roupas para definir e comunicar as suas identidades sociais a outras pessoas, mas na verdade as roupas são selecionadas com atenção para mostrar aos outros aquilo que se quer que acreditem que são.

No livro *Moda*, escrito por Cristina Duarte (2004), via a moda como uma maneira criativa de vestir onde nós, enquanto indivíduos, podemos confirmar ou negar diversas facetas das nossas identidades e transmitir ao mundo mensagens visuais codificadas e, com isso, associamo-nos a determinado grupo. Outra vez, pode verificar-se o sentimento de desejo de pertença a um grupo ou subcultura: “Nós, como seres humanos, somos naturalmente atraídos por pessoas que são parecidas connosco e partilham uma história ou um histórico comum.” (virshete, 2012)

Infelizmente, vivemos numa era onde muitas pessoas veem a roupa e a moda como algo descartável, algo que se pode usar algumas vezes para depois deitar fora e comprar algo novo. Uma sociedade desenvolvida define-se pelo consumo excessivo de bens materiais e serviços, graças à elevada produção em série, feita através de mão-de-

obra barata e com baixa qualificação, onde a oferta é maior que a procura com a ajuda de publicidade que apela não só às nossas necessidades, mas também aos nossos desejos. (Nguyen, 2020)

O consumo de alguns produtos vai além de um consumo material pode ser visto como uma maneira de integração social, de pertencer a uma tribo: “Trata-se também de um consumo de símbolos, um consumo cultural e social.” “[...] trata-se do reconhecimento da humanidade de um indivíduo e de sua aceitação, não apenas como membro daquela comunidade, mas como um par, um igual, um ser visível, digno de respeito.” (Taschner, 2010)

Esta aceitação por parte de um grupo devido às posses materiais de uma pessoa, neste caso, da moda que consome, a longo prazo não é saudável para os indivíduos. É importante encontrar um grupo que tenha as mesmas ideologias e que o respeite, mas é preciso não confundir, se a pessoa se mantém no grupo porque encontrou pessoas com quem se conectou verdadeiramente ou apenas por impressionar os seus membros. Assim sendo, esta situação irá prejudicar a saúde mental dessa pessoa. “A construção e a projeção das identidades reais ou pretendidas dos indivíduos que vivem, anónimos, em metrópoles impessoais, passaram então a ser mediadas pelo consumo.” (Taschner1, 2010) Outro problema, desses comportamentos tóxicos, é o facto desse consumo excessivo prejudicar o meio ambiente e as pessoas ligadas à indústria da moda (trabalhadores). O consumo excessivo está a tornar a vida no planeta insustentável.

3.3 Indústria da Moda, a Pegada Ambiental e a Fase de Mudanças

A indústria de vestuário barato e de novas coleções a sair constantemente acompanha o mercado consumista insustentável e isso aumenta a pegada ambiental.

A indústria da moda é o segundo maior consumidor e poluidor de água a nível mundial, sendo o tingimento têxtil e o processo de transformação de fibras em tecidos um dos seus maiores problemas. (Gaitho, 2018)

“Em média, uma pessoa, em 2014, possuía mais 60% de peças de vestuário em comparação com o consumidor de 2000. Os americanos compraram cinco vezes mais roupas em 2014 do que em 1980. O resultado deste consumo sem restrições são desperdício, poluição e sweatshops.” (Boggon, 2019). Tudo isso resulta em roupa mal feita, de má qualidade com um limite de durabilidade (já para não falar, do quão depressa uma roupa deixa de estar “dentro da moda”) e isso faz com que a maior parte dessas roupas acabe em aterros sanitários, até porque, da quantidade de roupa que é doada para instituições de caridade, só entre 15% a 20% é que acaba por chegar às instituições, (Cline, 2014) porque há mais oferta que procura.

Apesar deste consumo excessivo e absolutamente desnecessário, os gestores das marcas não querem implementar medidas sustentáveis, pois reduzem as margens de lucro absurdas e as fortunas feitas de sangue.

Por exemplo, são necessários 3 mil litros de água para fazer uma t-shirt básica de algodão, e se tiver uma estampa, ainda mais litros serão necessários. As calças jeans necessitam de 10 mil litros de água. E quantos mais acabamentos de desgaste as peças tiverem, significa que foi necessário ainda mais água e componentes tóxicos. (Codogno, 2019). O tingimento de tecidos é frequentemente despejado em valas, rios ou oceanos. Essa água é despejada de formas clandestinas, onde as populações que vivem perto desses locais dependem dos rios para beber água, lavar e tomar banho, irrigar as suas terras ou como fonte direta de alimento. Essa poluição cria altas taxas de cancro e outras doenças, sendo as crianças, idosos e as pessoas que têm um sistema imunitário fraco as primeiras a sofrer.

O documentário *The True Cost (2015)*, dirigido por *Andrew Morgan*, mostra o que é trabalhar nas fábricas de confecção de vestuário do Camboja e Bangladesh, os impactos da indústria da moda na sociedade e o problema com o *Fast Fashion*.

Nesse documentário assistimos ao poder destrutivo dessa indústria, mas ao mesmo tempo mostra o quão dependentes eles são a nível monetário dessa mesma indústria. Demonstra muito bem como a Indústria da Moda suga os preciosos recursos naturais da terra e se aproveita do trabalho quase escravo do qual resultam peças incrivelmente baratas. Desde a receberem salários muito baixos pelo seu labor, têm ainda condições de trabalho muito degradantes e sem medidas básicas de segurança. Também a problemática do trabalho infantil está presente neste documentário. Por sua vez, as fábricas de tinturaria despejam toxinas para as águas que as pessoas usam para as suas necessidades básicas, trazendo-lhes graves problemas de saúde. Ao mesmo tempo, destrói a fauna e flora da região. Infelizmente, a indústria aproveita-se de países subdesenvolvidos, onde existe muita fome e muito poucas oportunidades de trabalho, por isso, o pouquíssimo dinheiro que recebem das intermináveis horas de trabalho, por muito pouco que seja, para uma pessoa que não tem nada, torna-se tudo, e torna-se num perigoso círculo vicioso, de onde essas pessoas não conseguem escapar. (*Morgan, 2015*)

Outros exemplos do poder destrutivo da indústria da moda não regulamentada:

- o despejo dos tingimentos químicos tóxicos no rio Citarum, na Indonésia e no rio Pearl na China, tornando-os inabitáveis para peixes e outros animais. (*Boggon, 2019*)
- no Uzbequistão, a agricultura de algodão consumia tanta água do mar de Aral que secou após 50 anos. Este mar tinha sido, anteriormente, considerado um dos quatro maiores lagos do mundo, sendo, agora, pouco mais que deserto e alguns pequenos lagos. (*McFall-Johnsen, 2019*)

O algodão necessita de muita água e fibras sintéticas que nunca serão biodegradáveis, mas é encontrado em 40% de todas as roupas; o poliéster e o nylon

(que também é uma fibra sintética) encontram-se em 72% das peças de vestuário (Boggon, 2019). Esses valores mostram o cenário destrutivo das fibras.

Mas o algodão biológico não é a solução, apesar de algumas empresas e marcas levarem os consumidores a pensarem que sim – foi uma ferramenta de *marketing* usada por algumas marcas, mas já se provou que é errado (Lobo, 2010). A produção de algodão, biológico ou não, não é sustentável. Uma t-shirt de algodão biológico pode até usar mais recursos que uma t-shirt de algodão. Para a mesma t-shirt de algodão, a versão orgânica necessita de mais do dobro de litros de água que a t-shirt de algodão convencional. O mesmo acontece com as calças de ganga.

Mas o que é que a indústria da moda está a fazer para reverter o impacto ambiental?

A indústria da moda tem estado a tentar dar respostas perante as críticas dos consumidores e para tal lançaram, sob as recomendações da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima, a *Fashion Industry Charter for Climate Action*: “Under the auspices of UN Climate Change, leading fashion brands, retailers, supplier organizations, and others, including a major shipping company, have agreed to collectively address the climate impact of the fashion sector across its entire value chain.” (textileexchange, 2018) A indústria da moda tem, o poder de equilibrar os impactos ambientais, por exemplo, com a adoção de medidas que reduzam as emissões de gases de efeito de estufa contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

As marcas e as indústrias têm como objetivos chegar a 2050 com zero emissões, acabar com os desperdícios dos recursos naturais, reduzir a poluição da produção, procurar materiais e matérias-primas sustentáveis, meios de transporte que sejam low-carbon e incorporar medidas da economia circular (engloba estratégias de redução, reutilização, recuperação e reciclagem) enquanto consciencializam os clientes para a problemática da sustentabilidade.

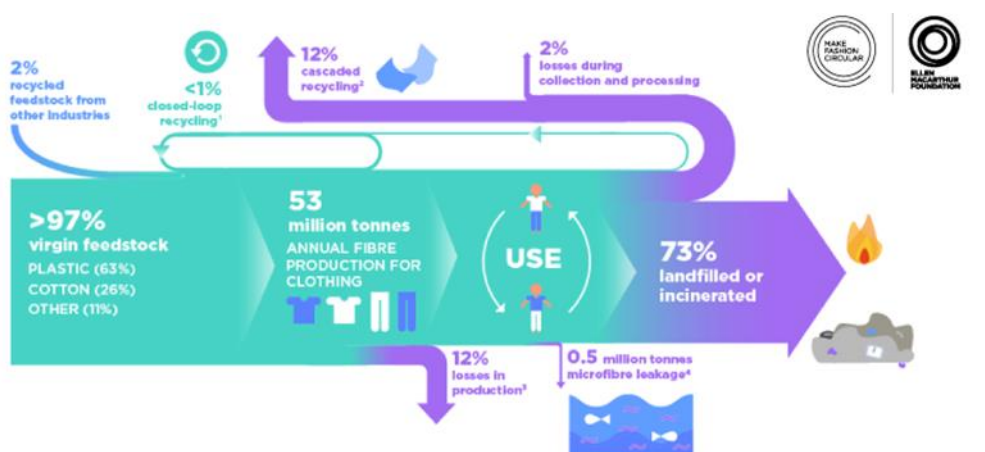


Figura 2 - Ellen Mmacarthur Foundation

Fonte: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular/report>

“É preciso entender e praticar a economia circular em cada etapa do processo de produção e consumo, principalmente quando falamos do uso de matérias-primas, água e energia. Dessa forma, o modelo circular baseia-se em três princípios, (...)reduzir resíduos e poluição, prolongar o uso de produtos e materiais e regenerar os sistemas naturais.” – *ellenmacarthurfoundation* – Fala ainda em repensar modelos de negócios e venda dos produtos.

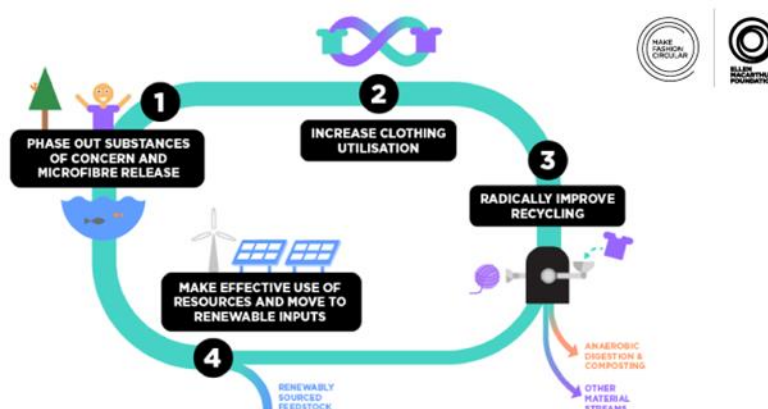


Figura 3 - Ellen Mmacarthur Foundation

Fonte: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular/report>

Todas essas medidas soam muito bem na teoria, mas na lista das empresas que se encontram na *Fashion Industry Charter for Climate Action* encontra-se o grupo *Inditex* e *H&M Groups*, ambos do *Fast Fashion* e ambos conhecidos por práticas de marketing “sustentáveis”. Por exemplo: “*H&M, Zara, and other fashion brands are tricking shoppers with vague sustainability claims*” para *Fast Company* em 2019 e “*The Truth Behind The Marketing of H&M’s Conscious Collection*” para *Medium* em 2019. Podemos verificar que essas marcas usam a popularidade da sustentabilidade para venderem mais, levando os consumidores a comprar peças que julgam ser amigas do ambiente, mas que na realidade não o são.

3.4 Era da Sustentabilidade

No sistema linear que o *Fast Fashion* usa (*design-produção-venda-descarte*) são desperdiçados recursos naturais, como por exemplo a água e a energia, num produto que tem uma longevidade muito curta. (Niinimäki, 2018) Esse sistema não é viável para o nosso planeta e começou a ser introduzido o sistema de economia circular.

“*A Circular Economy (CE) is regenerative by nature, based on principles of closed loops.*” (Niinimäki, 2018) De acordo com este sistema, o produto é para ser criado para vários ciclos de vida ou para ser biodegradável, não havendo assim um desperdício de

recursos. No setor da moda pode-se, por exemplo, reutilizar os resíduos têxteis para produzir novas fibras e fio. (Niinimäki, 2018)

Para a Era da Sustentabilidade existem três palavras para memorizar, com significados diferentes, mas que, às vezes, as pessoas confundem: *conscious* (consciente), *ethical* (ético), *cruelty-free* e *Slow Fashion*.

Aquilo que é consciente engloba os comportamentos tanto dos consumidores como da indústria, que são verdadeiramente amigos do ambiente. *“It’s a bit of a catchall phrase that ends up being popular with brands that greenwash”*. (Barber, 2019) As marcas consideradas *conscious fashion* têm nos seus sites separadores onde detalham com pormenor e transparência o registo de sustentabilidade, exibindo processos, pessoas com quem trabalham, recursos, ... (por exemplo: *conscious clothing* e *everlane*).

Marcas que se consideram éticas têm como foco o bem-estar das pessoas, como: o pagamento de salários adequados, as condições de trabalho e de segurança, o cumprimento dos seus direitos, local de trabalho adequado e, ainda, o grau de impacto na comunidade. Por exemplo: a marca ABLE, acredita na necessidade de contribuir e ajudar *“(...)specifically women, can provide for themselves. The brand’s beautiful bags and wardrobe staples are made all over the world by fairly-paid women who’ve overcome extraordinary.”* (livefashionable, 2018)

Cruelty-free significa bem-estar animal acima da produção de roupas. Nenhum animal pode ser ferido ou minimamente magoado para a produção de uma peça ou acessório; segundo os seus princípios, estas marcas não contêm subprodutos animais ou algo neles testado (caso de produtos de beleza) e têm alternativas a peles e pelos verdadeiros ou sintéticos, que são as peles e pelos vegan. Por exemplo, a *Stella McCartney* foi das primeiras marcas a adoptar estas estratégias e a apresentar e tornar mais popular as peles vegetarianas nos seus produtos *“No leather, no fur, no skins, no feathers (...) Against animal testing.”* (stellamccartney, 2017).

Já a sustentabilidade refere-se a todos os processos de criação de uma peça, à sua venda e ao comportamento do consumidor. *“How is it taken from the earth and how will it return to the earth? How much waste is involved in the manufacturing process? If it never biodegrades, it’s not truly sustainable.”* (Barber, 2019) Estas são o tipo de perguntas que o consumidor atual e informado deve fazer às marcas que consome. Tudo começa com o tipo de fibras selecionadas para a sua criação, sendo as fibras naturais ou recicladas as opções mais sustentáveis. Gira tudo à volta de medidas que as marcas possam incorporar de maneira a não esgotar os recursos naturais e que no final da utilidade da peça ela possa ser biodegradável e retorne à natureza. *“(…) everything you make returns to the earth as food or poison.”* - Céline Semaan fundadora da *Slow Factory*. *Christy Dawn* reaproveita material morto, ou seja, tecido que seria desperdiçado noutra tipo de indústria, é reaproveitado na indústria da moda ou até o *dead stock* das fábricas, materiais que também perderam utilidade, aproveitando-se, assim, ao máximo o ciclo de vida do tecido. (Chhabra, 2018)

A *Slow Fashion* é o oposto de *Fast Fashion*. A *Slow Fashion* apresenta peças de grande qualidade, cuidadosamente pensadas e fabricadas de maneira a tirar partido do seu ciclo de vida e, como tal, os preços são mais caros. Geralmente, não segue tendências momentâneas e apresenta peças atemporais e clássicos que podem durar a vida inteira de uma pessoa.

Princípios da era da sustentabilidade: (Barber, 2019)

- Comprar em lojas vintage ou em segunda mão peças que os donos já não veem utilidade;
- Marcas online que vendem em segunda mão ou vintage - *authenticated luxury* consignment - como por exemplo: *DePop*, site online onde qualquer pessoa pode criar conta, vender e comprar peças de roupa e acessórios em segunda mão; por outro lado existem lojas online como *Farfetch's Second Life* e *The RealReal*, que só vendem peças em segunda mão e têm peritos a selecionar cuidadosamente e a autenticar marcas premium e de luxo. Assim, as pessoas podem continuar a investir em peças luxuosas de uma forma mais sustentável: "*Our focus on extending the life cycle of luxury and keeping pieces in circulation through resale offers a more sustainable way to shop luxury.*" Diz Michael Groffenberger chefe de *RealReal*.
- Troca de roupas entre amigos, familiares e/ou feiras;
- Compra de roupas feitas localmente (onde se cumprem as regras éticas) e que, geralmente, têm aquele magnetismo de peças únicas. Este princípio visa apoiar pessoas em vez de alimentar os monstros das cadeias em massa;
- *DIY's - Do It Yourself*, "Faça você mesmo" - reinventar peças de roupa velha e dar-lhes uma nova vida para que sejam novamente usadas pela própria pessoa ou para revenda;
- Comprar menos, mas comprar melhor, ou seja, investir numa peça que realmente precise e que tenha uma longa vida". "*Couture is more sustainable in the sense that you're paying a lot of money for something that's produced to an incredibly high standard and there's no disposability written into it.*" (Helmores, 2019) Isso é algo que nunca irá acontecer com marcas de *Fast Fashion*. Estas marcas lançam, semanalmente, coleções a preços muito acessíveis porque falham ao nível da qualidade. Caso adotassem medidas verdadeiramente sustentáveis teriam de aumentar os preços das peças e não lançar tantas coleções para manterem os níveis de lucro atuais. No final do ano de 2019, a *Primark* "(...) *It already sells more items of clothing than any other retailer, and this year it is expected to overtake Marks & Spencer to become the biggest clothing retailer by value, too.*" (Butler, 2019), como tal, continuam a abrir mais lojas da *Primark* e cada vez maiores, e o truque são os preços baixos: "*Bras for £2, pyjamas for £5 ... how low, low prices keep at Primark.*" (Butler, 2019), se por um lado os consumidores estão preocupados com a sustentabilidade, por outro lado estão preocupados em comprar o máximo e o mais barato possível... *Fast Fashion* nunca será

uma solução para quem realmente se preocupa com o futuro do planeta e dos seus habitantes.

Mas por outro lado, na Alta-Costura está fora do alcance do bolso do consumidor comum, por mais que as pessoas queiram. Então, qual é a alternativa para quem quer investir em algo novo, ou seja, em marcas sustentáveis?

Maria Cornejo (2019), que já ganhou diversos prêmios ligados à sustentabilidade, diz ao *The Guardian* “*Nobody is going to stop consuming, but it makes economic and environmental sense to reimagine materials that have had a prior life,*” (*Helmore*, 2019) e a sua marca tem como propósito ajudar o ambiente, reaproveitando materiais que seriam desperdiçados. Toda a sua produção é feita localmente e só trabalha com mulheres, pagando-lhes de acordo com o seu trabalho de modo a poderem ser independentes.

O site *The Business Of Fashion* no relatório anual *The State of Fashion 2020*, publicado a 2 de janeiro de 2020, anunciou que a *Zara* tem como meta utilizar materiais 100% sustentáveis até 2025; a *H&M* já se tinha comprometido com o mesmo com tecidos não só sustentáveis, mas também reciclados até 2030 e a *Adidas* tem como objetivo eliminar o poliéster virgem até 2024.

Na indústria do luxo também há propostas sustentáveis: o grupo do *LVMH* (por exemplo: *Louis Vuitton*, *Fendi*, *Givenchy*, ...) propôs uma série de compromissos relacionados com o bem do meio ambiente e a biodiversidade durante a *Paris Fashion Week* em setembro: “(...) including an Animal-based Raw Materials Sourcing Charter; the Charter among other initiatives specifies a target of 70 percent of the groups leather to be sourced in Leather Working Group (LWG) certified tanneries, up from 48 currently.” (*The State of Fashion 2020*)

A nível online, a *Asos* e a *Global Fashion Group's The Iconic* (que vendem multimarcas) introduziram filtros de pesquisa para tecidos reciclados no início do ano de 2020; a *Farfetch's Conscious Edit* apresenta exclusivamente produtos sustentáveis e *Zalando* (marca de roupa online de venda exclusiva na Europa) aumentou a oferta de produtos sustentáveis entre outras medidas:

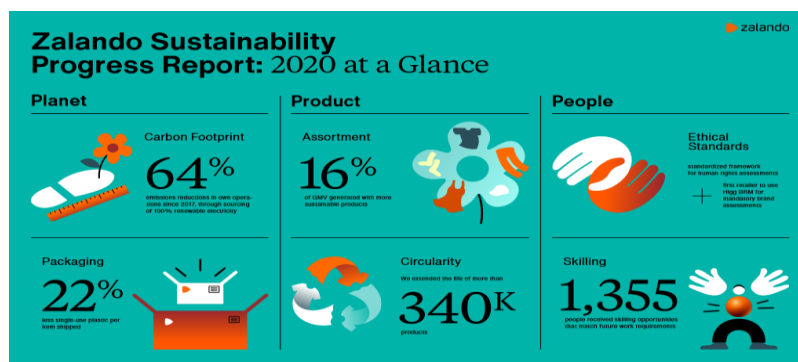


Figura 4 - Progresso sustentável da marca Zalando em relação ao ano de 2020.

Fonte: <https://corporate.zalando.com/en/sustainability-progress-report-2020>

De um modo geral, no futuro do mundo da moda, de acordo com a *Lidewij (Li) Edelkoort*, (*trend forecaster*) prevê-se que “(...) *material innovation is only one stitch in the complex rebirth of fashion. Slowing down, streamlining production and editing collections are the most important guidelines.*” (*The State of Fashion 2020*) Estamos também numa era em que o mundo das tecnologias trabalha lado a lado com o mundo da moda, e através dessa coligação talvez se venha a encontrar algum material verdadeiramente sustentável: “*There is no sustainable material, per se, because for everything you need a resource, (...) It’s a matter of how [long] the resource can stay in the [user] cycle, with the least amount of impact [from] extracting and processing, with end-of-life then being as easy as possible — going back into the soil or being used again for another purpose.*” (*The State of Fashion 2020*).

Para as fábricas espera-se que os reguladores continuem a elevar os padrões de exigências para o cumprimento das regras e imponham consequências mais duras para aqueles que não cumprem. (*The State of Fashion 2020*).

3.5 Comportamento dos Consumidores de Moda

No programa *Armário* da RTP (2019), o convidado *Gilles Lipovetsky*, filósofo e escritor, analisou a moda como tendência histórica e os seus efeitos a longo prazo, considerando-a como um fenómeno social e uma forma de expressão da nossa imagem individual, nos dias de hoje. Explica como a maneira de pensar do mundo da moda foi introduzida em todos os outros modos de produção e consumo como, por exemplo, automóveis e relógios. A partir daí, difundem-se ideias de que as pessoas não gostam do monótono, do que está sempre igual, e começam a procurar outras opções (mais baratas ou não) que lhes permitam mudar facilmente e descartar aquilo que as aborrece e, sem se darem conta, tornam-se consumistas. As pessoas compram roupa, calçado, relógios, móveis quando estes se estragam, mas não só. Tendo possibilidade económica, querem fazer um upgrade, optar pela peça mais bonita, mais moderna, mais funcional e prática, ou seja, com características que o diferenciem dos restantes. A ideia do monótono e repetitivo é aborrecido, por isso, é preciso mudar constantemente, produzir... e é desse desejo que surge o *Fast Fashion*. “Ao renovar a estética dos objetos estás a estimular o desejo das pessoas, o desejo de mudar, de comprar.” (*Lipovetsky, 2019*)

Lipovetsky é um grande crítico dos excessos da sociedade de consumo e diz “Não diabolizando a sociedade de consumo, na qual vê muitos aspetos positivos, o autor critica, sim, os excessos do individualismo e do consumismo (...)”. (*Queirós, 2019*) Neste momento da nossa história já não há espaço para o egoísmo do indivíduo, aquilo que fazemos com o excesso de consumismo não é só prejudicial para a pessoa que o pratica, mas para todos os seres que habitam esta Terra.

No seu livro *O Império do Efêmero*, Lipovetsky fala da moda dos cem anos, que começou na segunda metade do século XIX e é conhecida como a primeira fase da história da moda moderna, com um novo sistema de produção e disseminação que irá durar um século. Nesta era, a Alta-Costura e os jornais de moda ditavam as tendências anuais e sazonais, era importante estar dentro da moda e manterem-se atuais: "(...) para se ser chique era preciso adotar o mais depressa possível a última linha em voga, mudar de guarda-roupa ao ritmo dos caprichos dos grandes costureiros e das mulheres up date." (Lipovetsky, 1987) Mesmo naquela época existiam aquelas que agora são denominadas por as *'It Girls'* e que toda a gente queria imitar. Assim, o conteúdo dos armários era mandado ao lixo assim que as peças deixassem de estar de acordo com as novas tendências. Usar enquanto está na moda, mandar ao lixo e substituir por algo novo faz parte da mentalidade das pessoas há muito tempo. Diz que, segundo as análises de *Jean Baudrillard*, o consumo da moda assenta numa lógica individual do desejo, lógica de prestação e distinção social. "Assim, nunca se consome um objeto por si próprio ou pelo seu valor de uso, mas em virtude do seu "valor de troca/signo", quer dizer, em virtude do prestígio, do estatuto, da categoria social que confere." (Lipovetsky, 1987) A roupa enquanto moda nunca foi só moda, sempre foi muito mais que isso... neste caso o conseguir acompanhar as tendências com os melhores tecidos ou mesmo comprando o modelo da Alta-Costura, coloca as pessoas no topo da hierarquia e vai separando-as pelas classes sociais. Quanto melhor fosse a sua roupa mais prestigiada seria a pessoa daquela época: "A corrida para o consumo, a febre de novidades, não têm origem na motivação do prazer, opera sob o impulso da competição estatuária" (Lipovetsky, 1987)

Apesar do livro ter sido lançado em 1987 e fazer uma análise das sociedades posteriores a essa data, encontraram-se citações sobre o poder do design da moda para satisfazer os desejos da febre dos consumidores muito semelhantes ao que se passa hoje em dia com a sociedade atual: "Sob a dinâmica do imperativo do lucro, os industriais criam novos produtos, inovam continuamente para aumentar a sua penetração no mercado, para ganhar novos clientes e relançar o consumo" (Lipovetsky, 1987), é incrível como esta é a "receita mágica" que as empresas usam há anos para criar fortunas e a sociedade do consumo quer continuar presa nas suas garras, e como tal, as pessoas nunca se contentam com o que têm e procuram sempre melhor, principalmente, se for melhor do que aquilo que o vizinho tem.

No *The State of Fashion 2020*, prevê-se que o consumidor continue não só a questionar as marcas como também a pedir novos modelos de negócios, contrários aos atuais que apoiam o consumo excessivo. (*The State of Fashion 2020*).

Na era da internet, do fácil acesso à informação e redes sociais, o que aconteceu no colapso da *Rana Plaza* espalhou-se pelo mundo inteiro e as pessoas começaram a interessar-se pela sustentabilidade e exigir mais moda ética e consciente, mas os consumidores têm alguma dificuldade em navegar através das falsas tentativas de

sustentabilidade do *Fast Fashion*. Como tal seria importante que as empresas e marcas tivessem disponível um código de ética para os consumidores encontrarem as marcas com o qual se identificam, tal como explica a proposta “*The Ethical Consumer and Codes of Ethics in the Fashion Industry*” de *Cerchia* e de *Piccolo* em 2019. Como são poucas as marcas transparentes, os consumidores têm de fazer a maior parte do trabalho de pesquisa e são facilmente enganados pela publicidade fraudulenta.

De acordo com *Washington Post*, a indústria da moda perdeu o poder de ditar a moda e agora esse poder pertence aos consumidores. “*The consumer is dictating lifestyle fashion, Brands are taking the feedback and adapting the information and putting it back into the supply chain.*” (*Givhan*, 2018). O que está a acontecer - os consumidores recuperarem o poder - não é exatamente novo, mas agora acontece a um ritmo muito mais rápido e atualizado em tempo real, influenciados pelas redes sociais pelas instagramers e bloggers que partilham o seu street style.

Cristina Duarte, em 2004, explica no livro *Moda*, que, em 1960, começou um processo de criação de moda inspirado a partir da rua, impulsionada pelas novas tecnologias, fibras sintéticas, evolução de novos corantes que exprimem mutações sociais e que foi um êxito instantâneo. A moda era imposta pela rua, os jovens põem em prática a sua própria moda, fazendo com a que a maior parte deles se consiga distanciar do estilo dos pais, através de um relaxamento em relação aos códigos de vestuário. A moda de rua é definida através de áreas alternativas e não do mundo da moda convencional, geralmente desenvolvendo-se nas áreas urbanas e na cultura jovem. Nos anos 90, acreditava-se que a antimoda é a terminologia usada para vários estilos de roupa que são explicitamente contrários à moda e a sua ideia seria expressar um comportamento ou movimento contrário à moda atual, mas, às vezes, o que é antimoda acaba por se tornar moda: “Antimoda pode nascer de uma atitude pessoal ou de um grupo, que, a princípio, não teriam nenhuma pretensão de lançar tendência ou ideias com suas escolhas. (...) O que é contra a moda hoje (antimoda), pode ser amanhã um item de adoração dos fashionistas, por isso ela é fundamental no Sistema da Moda. Um bom exemplo foi a influência da estética *gay* no universo heterossexual masculino, originando os primeiros metrossexuais.” (*Bôas*, 2015) e isso é a moda a tirar o *feedback* da rua, a levá-lo para as passerelles e apresentar ao mundo como sendo a nova moda.

Atualmente, os designers de *High Fashion* querem trabalhar com estas personalidades sensação do mundo online e que têm uma grande influência nas tendências presentes no estilo mainstream: “(...) as redes sociais fornecem uma opção para as pessoas compartilharem a sua individualidade e capacidade de fazer *styling*. De certa forma, as redes sociais estão a substituir jornais e revistas da moda moderna. É tão facilmente acessível às massas e fornece inspiração sobre as últimas tendências com um toque na tecla do telefone.” (*Anna*, 2017)

O Fashion Revolution foi criado por consumidores para tentar estimular outros consumidores a acordarem e a alterarem os seus comportamentos, exigindo às marcas que façam o mesmo, porque, neste período, o poder pertence aos consumidores. As

peças passaram a exigir às marcas “#whomademyclothes?” Esse *hashtag* tornou-se viral em todas as redes sociais.

“As citizens and consumers — our questions, our voices, our shopping habits can have the power to help change things for the better. We are the driver of trends. Every time we buy something, we’re voting with our wallet. When we speak, brands and governments listen.” (Fashion Revolution, 2013)

Em 2019, pôde-se verificar, em primeira mão, o poder dos consumidores com a marca *Forever 21*. A marca declarou-se falida, fechou o site online e todas as lojas físicas, exceto em Inglaterra. “A population focused on sustainability just doesn’t fit in with Forever 21’s ethos.” (Cheng, 2019)

Se uma marca não corresponde ao que os consumidores exigem e deixarem de comprar essa marca, a mesma só tem duas opções: fecha ou muda. Infelizmente, não funciona assim com a maior parte do *Fast Fashion*, tal como referido já anteriormente com o caso da *Primark*. O consumidor precisa de encontrar um balanço entre a sustentabilidade e o poder económico que tem.

3.6 Georgia Hardinge

3.6.1 Georgia Hardinge

Georgia Hardinge é uma designer de Moda do Reino Unido com marca de autor com o mesmo nome desde 2010. O seu percurso no mundo da moda começou na *Parson's School of Design* em Paris, onde ganhou o prémio ‘best designer’ quando apresentou a sua coleção final.



Figura 5

A designer *Georgia Hardinge*, fonte: <https://www.curated-crowd.com/designer/Georgia-Hardinge>

3.6.2 Colaborações

A designer já teve oportunidade de trabalhar em parceria com outras marcas como a *Victoria Secret*, *Lancôme*, *River Island*, *Girls Aloud's Reunion Tour*, *eBay* e *The Mummy*.



Esquema 2

Colaborações da marca, fonte: Ana Paula Abreu

Georgia Hardinge x Victoria Secret

Em 2010, três peças criadas pela Georgia e usadas por '*Angels*', no desfile da *Victoria's Secret*, foram patrocinadas pela *Swarovski*.



Figura 6

Peças da designer para o desfile da *Victoria's Secret*, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/77081537-georgia-hardinge-for-victorias-secret>

Georgia Hardinge x Lancôme

Para celebrar o Jubileu de Diamante de Isabel II do Reino Unido, em 2012, a marca colaborou com a *Lancôme* para criar duas ilustrações para edições limitadas de frascos de perfumes.



Figura 7

Ilustrações da designer para os frascos de perfumes da *Lancôme*, fonte: <http://www.libertylondongirl.com/2012/05/17/llg-beauty-design-lancome-celebrates-both-the-coronation-the-diamond-jubilee/>

“The hand painted designs were shown on the bottles themselves as well as the packaging and shopping bags, featuring the crown jewels, corgis and union jack dresses.” (libertylondongirl, 2012). Os produtos foram vendidos exclusivamente na Selfridges.



Figura 8

Ilustrações da designer para os sacos das compras da *Lancôme*, fonte: <http://www.libertylondongirl.com/2012/05/17/llg-beauty-design-lancome-celebrates-both-the-coronation-the-diamond-jubilee/>

Georgia Hardinge x River Island:

A colaboração com a River Island para a coleção de S/S13 foi tão bem-sucedida que a marca voltou a colaborar para a coleção de A/W13. A colaboração foi dentro da linha '*Design Forum*' – uma linha que a *River Island* criou com o propósito de atrair a atenção de consumidores às marcas independentes.

Para a coleção de primavera/verão de 2013, criou catorze peças de roupa e acessórios cuja inspiração foi um artista suíço, *H.R. Giger*, conjugando as suas imagens de fantasia sóbrias com a forma corporal feminina. (*Dowsing*, 2013)



Figura 9

Imagem e ilustração da colaboração, fonte: <https://www.fashioncapital.co.uk/retail-2/7681-georgia-hardinge-for-river-island/>



Figura 10

Fotografias da primeira colaboração com a River Island, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/77628929-river-island-design-forum-georgia-hardinge>

Durante o primeiro dia da *London Fashion Week 2013*, Georgia apresentou um filme da colaboração: '*River Island Design Forum film*'. Ganhou ainda os prêmios de '*Best Cinematography*' e '*Best Fashion Film*' no *Berlin Fashion Film Festival*. (Dowsing, 2015)



Figura 11

Prints do filme '*River Island Design Forum*', fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/77631617-georgia-hardinge-debuts-river-island-film-at-lfw>

Na segunda colaboração com a marca, criou uma coleção ligeiramente mais pequena com onze peças. Manteve as técnicas e formas usadas na coleção anterior e usou uma estampa com ADN da marca.



Figura 12

Imagem promocional da segunda colaboração com a *River Island*, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/77892033-georgia-hardinge-returns-for-second-river-island-collaboration>

Girls Aloud Reunion Tour x Georgia Hardinge

Para celebrar o décimo aniversário da banda *Girls Aloud*, a marca criou cinco *costumes*, feitos à medida, para atuarem no palco na sua última tour '*Ten*', em 2014.

As peças - corpetes com roupa interior prateada - eram semelhantes e feitas à mão, mas com pormenores diferentes. (*Dowsing*, 2015)



Figura 13

Fotografia da tour e de uma das peças em manequim, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/77887681-bespoke-georgia-hardinge-for-girls-aloud>

eBay x Georgia Hardinge

O *British Fashion Council* lançou um patrocínio com o *eBay* para promover e apoiar os novos designers contemporâneos do Reino Unido, no programa *Contemporary Sponsorship*, e a *Georgia Hardinge* foi uma das selecionadas. Parte deste programa incluiu uma orientação na criação de peças limitadas para uma Pop-up Shop, na *London Fashion Week*.



Figura 14

Imagens promocionais da colaboração, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/77895873-georgia-hardinge-bfc-contemporary-sponsorship-with-ebay>

The V&A Exhibit: Conservation Couture x Georgia Hardinge

No museu *Victoria and Albert*, esteve, por tempo limitado, uma instalação feita por Ryan Lanji e máscaras criadas pela marca.

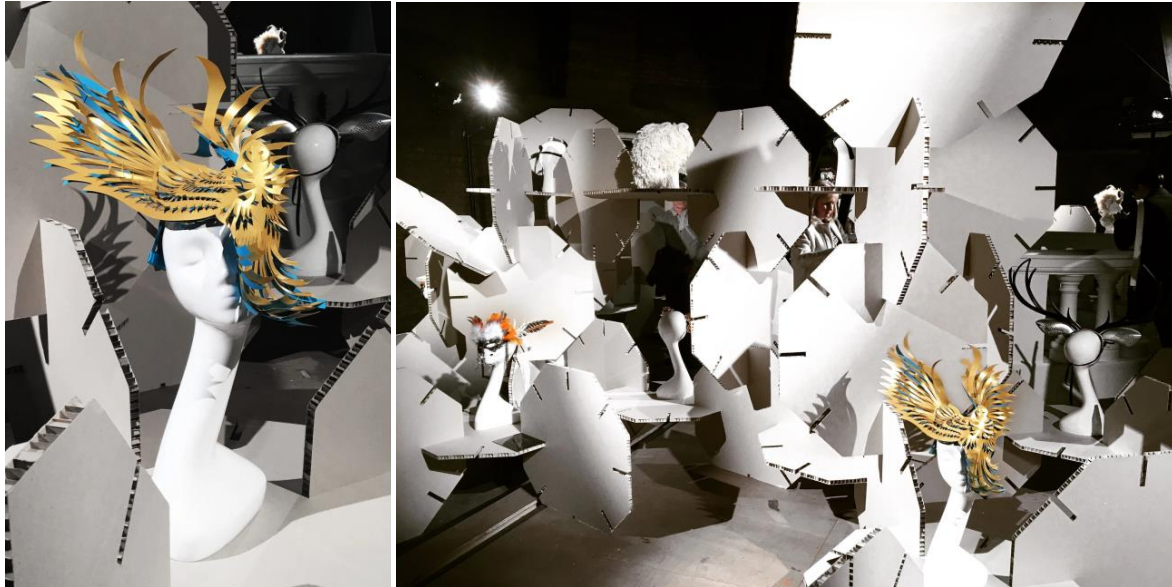


Figura 15

Fotografias da exposição, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/conservation-couture-the-v-a-exhibit>

The Mummy x Georgia Hardinge

Com o filme *The Mummy*, lançado a 9 de junho de 2017, é lançada a coleção cápsula em colaboração exclusiva com a Georgia Hardinge.

A coleção de seis peças contou com o ADN e os plissados da marca complementaram as inspirações egípcias do filme. *“The Mummy encompasses Georgia’s signature pleated sculptural style, which lends itself to the Egyptian theme echoed throughout the film. The capsule collection consists of six unique, wearable pieces: The Mercury floor length dress, Mercury mid length dress, Mercury bomber jacket, Mercury t-shirt, the Pyramid t-shirt and the Spider jumper. All of which are named after aspects highlighted throughout the new hit movie.”* (Dowsing, 2017)



Figura 16

Imagens promocionais da colaboração, fonte: <https://fashionunited.uk/news/fashion/georgia-hardinge-designs-mummy-movie-collection/2017053124672>

Outras colaborações

Georgia Hardinge colaborou ainda com o canal 4 do Reino Unido com a criação de um vestido escultural, com uma joalheria britânica, *Banneya London* e com a *Hoover & The British Fashion Council*, ambas para a Semana de Moda de Londres e, ainda, uma colaboração com a *Elephant Family*.

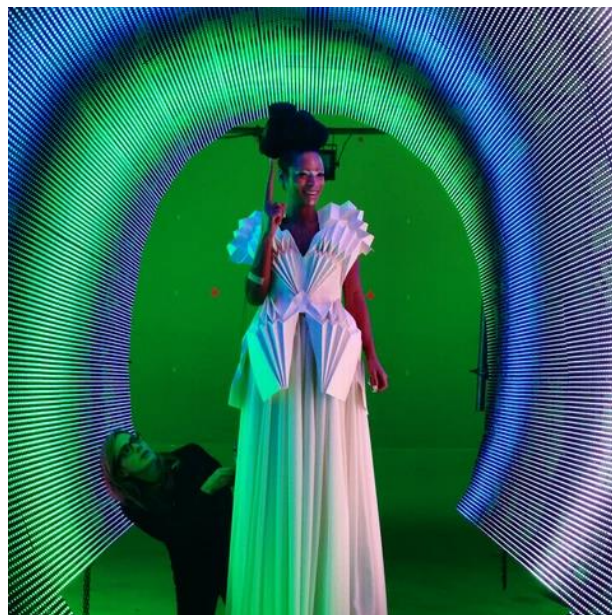


Figura 17

Behind the scenes da colaboração com o canal 4, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/80189697-georgia-hardinge-for-channel-4-the-future-of-4-on-demand-video>

3.6.3 Semanas da Moda e Coleções

Georgia Hardinge Já ganhou diversos prêmios e desde 2010 que apresenta as suas coleções na *London Fashion Week*. Também já participou nas semanas de moda de Paris, Nova Iorque e Xangai.



Figura 18

Fotografias da primeira coleção na *London Fashion Week S/S 2011*, fonte: <https://www.vogue.co.uk/shows/spring-summer-2011-ready-to-wear/georgia-hardinge>



Figura 19

Fotografias da coleção *A/W 2011*, fonte: <https://www.vogue.co.uk/shows/autumn-winter-2011-ready-to-wear/georgia-hardinge>

Na coleção de Outono/Inverno 2011, a designer ganhou o prêmio ‘*Merit Award*’ de *Vauxhall Fashion Scout*, plataforma que promove e ajuda a lançar a carreira dos novos designers no Reino Unido. “*We’ve been watching Georgia grow since Ones To Watch last season and we are very impressed to see what she has achieved since. We can see great potential in her*” - *Martyn Richards, Director, Vauxhall Fashion Scout. (Dowsing, 2015)*



Spring/Summer 2012
Ready-To-Wear



Autumn/Winter 2011
Ready-To-Wear



Spring/Summer 2011
Ready-To-Wear



Autumn/Winter 2013
Ready-To-Wear



Spring/Summer 2013
Ready-To-Wear



Autumn/Winter 2012
Ready-To-Wear



Spring/Summer 2015
Ready-To-Wear



Autumn/Winter 2014
Ready-To-Wear



Spring/Summer 2014
Ready-To-Wear

Figura 20

Em 2017, foi uma de onze designers a ganhar o *BFC Fashion Trust Sponsorship*, devido ao sucesso da marca no mercado da moda contemporânea. (Dowsing, 2017)

FOR ALL THE FASHION BUSINESS Drapers

NEWS RETAIL PRODUCT & TRADE SHOWS BUSINESS OPERATIONS PEOPLE COMPANIES FASHION JOBS EVENTS SUBSCRIBE

NEWS

BFC names 2017 grant recipients

25 MAY 2017 • BY NOELLA PIO KIVLEHAN



COMMENT



The British Fashion Council has named the 11 designers that will split a £450,000 grant as part of its annual Fashion Trust financial and mentoring support scheme.

New recipients for 2017 are Edeline Lee, Georgia Hardinge, Isa Arfen, Sharon Wauchob, and Teatum Jones.

Previous recipients who continue to receive funding this year are Eudon Choi, Fyodor Golan, Huishan Zhang, Marques'Almeida, Osman, and Rejina Pyo.

Set-up in 2011, the BFC Fashion Trust has awarded over £1.5m to 33 designer businesses to help with critical business support such as developing websites, ecommerce platforms and bricks-and-mortar stores.

The grant has steadily increased over the last few years from £215,000 in 2014, £300,000 in 2015, and £350,000 last year.

MOST POPULAR MOST COMMENTED

- Topshop Australia falls into administration
- Joy bought by management in pre-pack administration
- Boohoo donates £100,000 to Manchester victims fund
- Ex-Sports Direct CEO to stand trial
- New retailer selling UK-only brands to launch
- M&S fashion sales to fall
- Brands face Brexit trademark crisis
- Style Group Brands hunts for new investors

Figura 21

Print no site da marca, fonte: https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/georgia-hardinge-awarded-british-fashion-trust-sponsorship?_pos=4&_sid=e989416a3&_ss=r



Autumn/Winter 2016
Ready-To-Wear



Spring/Summer 2016
Ready-To-Wear



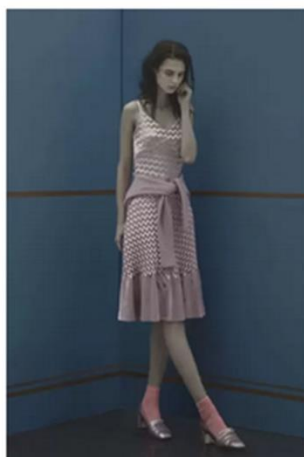
Autumn/Winter 2015
Ready-To-Wear



Autumn/Winter 2017
Ready-To-Wear



Autumn/Winter 2017
Pre-Fall



Autumn/Winter 2017
Pre-Fall



Autumn/Winter 2018
Ready-To-Wear



Spring/Summer 2018
Ready-To-Wear



Spring/Summer 2018
Resort

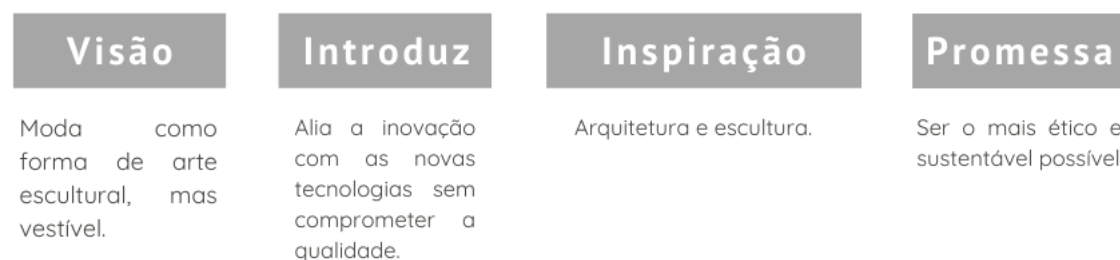
Figura 22

3.6.4 A Marca



Principais Características da Marca

GEORGIA HARDINGE



Esquema 3

Principais características da marca, fonte: Ana Paula Abreu

Georgia Hardinge trabalha a moda de uma forma muito artística, de modo escultural, mas vestível. As suas peças de roupa aliam a inovação às novas tecnologias. É visível, nas suas peças, muito trabalho de plissagem a partir de esculturas em papel, tentando sempre incorporar as novas tecnologias (como o 3D) e tecidos tecnológicos. O que a levou ao mundo do design foi a sua paixão pela arquitetura e escultura, servindo de inspiração para o seu trabalho. *“I have always been inspired by sculpture and particularly architecture, (...) how I could create artistic structures that could be transformed into fabric and worn on the body.” (Thomas, 2020)*

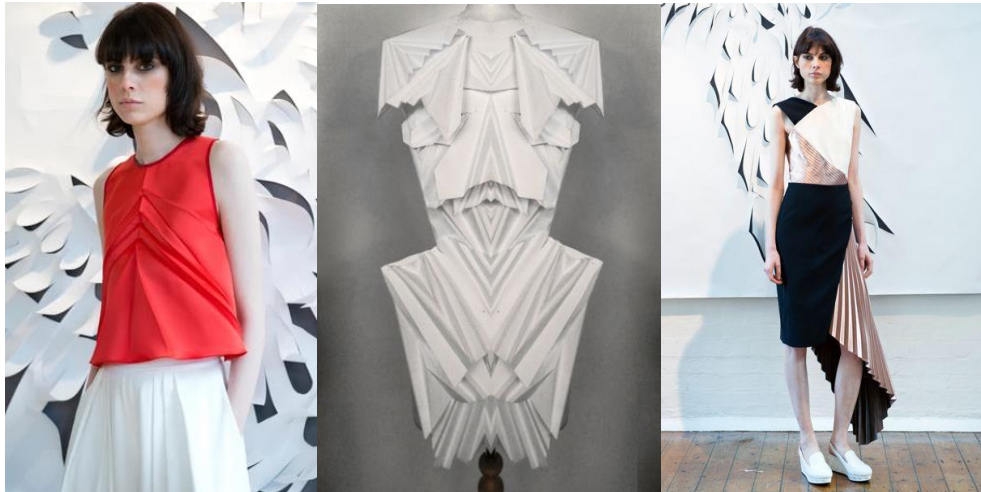


Figura 23

Imagens promocionais de diferentes coleções do site da marca, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/>

Mais recentemente, a marca sofreu uma mutação, mantendo as suas inspirações na arquitetura e escultura, mas afastando-se do seu lado mais conceptual e de luxo. Introduziu peças mais práticas e comerciais que atraem um maior número de clientes, conseguindo, assim, reduzir os preços das peças sem comprometer a qualidade e tornando a marca mais acessível. *“My brand had always previously sat in the luxury market, with a high price point which I think limited my customer base. By restructuring the brand we were able to sit at a more affordable price point without compromising on quality or our ethics. This particular risk paid off and we were able to widen our audience.”* (Thomas, 2020) Essas medidas funcionaram e a marca conseguiu alcançar um maior número de clientes que desde então se mantiveram fiéis à marca.



Figura 24

Imagens promocionais de diferentes coleções do site da marca, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/>

“She was recognised by the British Fashion Council when she was awarded BFC Contemporary Sponsorship and, most recently, British Fashion Trust Sponsorship for her unique work.” (FashionUnited, 2019), Já vestiu nomes como Lady Gaga, Florence Welch, Alicia Keys, Grimes, Beyoncé, Arcade Fire, Little Mix, Kylie Minogue e muitos mais. E em revistas como *Vogue*, *Harper’s Bazaar*, *Marie Claire*, *Grazia* e *Elle*.



Figura 25

Imagens de diferentes celebridades a usarem as roupas da marca, no site da marca, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/>

O best-seller da marca, *Dazed Dress*:



Figura 26

Imagens promocionais de diferentes coleções do site da marca, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/collections/products/dazed-dress-5>

“Our bestselling Dazed Dress is always available and changed into a variety of styles to suit different customers – midi length, floor length, fitted styles and loose styles.” (Thomas, 2020) A designer sempre prestou atenção ao *feedback* dos clientes e com base nisso percebeu que o *best-seller* pode ser reinventado que os clientes fiéis continuam a comprar.

Georgia Hardinge criou um vestido midi em georgette plissado através do *sunray pleat*, que faz parte da imagem da marca, com um detalhe na saia e bainha assimétrica. “Crafted from a certified recycled polyester fabric, sourced from a sustainable supplier in collaboration with The Sustainable Angle.” (Georgiahardinge, 2020) Faz parte da coleção sustentável com poliéster reciclado.

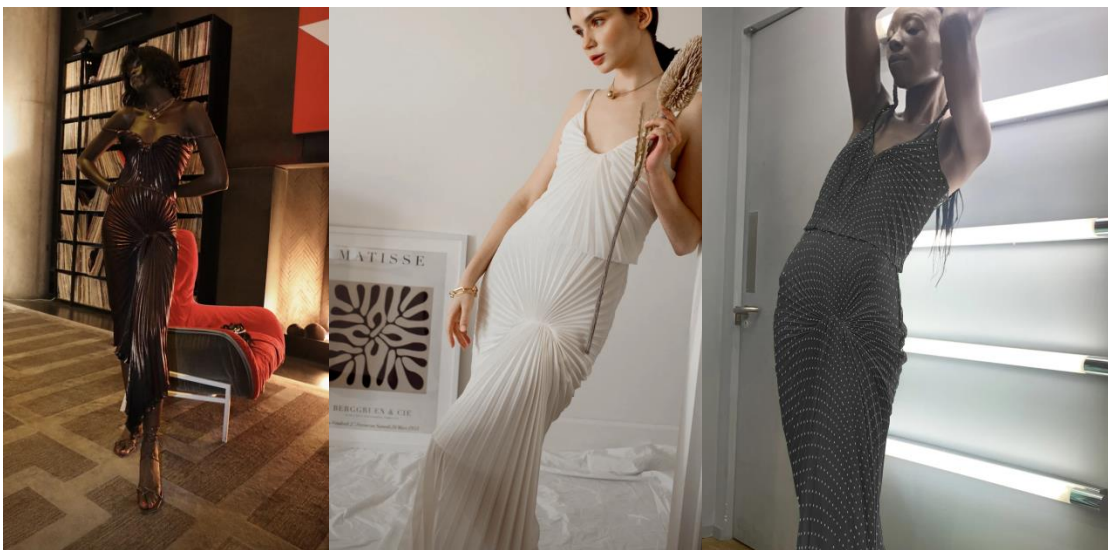


Figura 27

Imagens promocionais de diferentes coleções do site da marca, fonte:
https://www.georgiahardinge.co.uk/products/dazed-dress-8?_pos=7&_sid=2a99d769f&_ss=r

3.6.3 A Marca e a Sustentabilidade

Em 2019, Georgia Hardinge foi finalista do *Drapers Award* para a Sustentabilidade, em parceria com *The Sustainable Angle*, uma organização sem fins lucrativos que apoia projetos focados na sustentabilidade.

Drapers Sustainable Award 2019 FINALIST

Figura 28

Imagem do site da marca, fonte: https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/georgia-hardinge-announced-as-a-finalist-for-the-drapers-award-for-sustainability-2019?_pos=3&_sid=e989416a3&_ss=r

Um dos pontos em que a sua marca chama a atenção e a diferencia das restantes marcas de autor é ser reconhecida pela sua *Sculptural Sustainability*. A marca encontra-se altamente ciente da problemática da poluição por parte da indústria da moda e, como tal, foca-se em melhorar a sustentabilidade dos seus produtos, dando especial atenção às fibras, desde o processo de produção até às embalagens, pois quer que as suas peças tenham boa qualidade e que sejam produzidas de forma responsável. Quer ser vista como uma marca sustentável, como alternativa ao *Fast Fashion*. Para tal, incute nos consumidores a mensagem que é preferível ter um armário que tenha peças que sejam verdadeiramente apreciadas e com longos ciclos de vida em vez de um armário cheio de peças desvalorizadas, que não são amadas e originam excesso de consumo. (*Georgiahardinge*)



Figura 29

Imagens promocionais de diferentes coleções do site da marca, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/>

As coleções desta marca recebem certificados de sustentabilidade. Os tecidos utilizados na última coleção foram: Poliéster fabricado a partir de garrafas *PET* recicladas (com certificado de *Global Recycled Standard*), e as fibras modeis TENCEL (com certificado da FSC, *Forest Stewardship Council*). Trabalha também com *The Sustainable Angle* para adquirir tecidos sustentáveis.

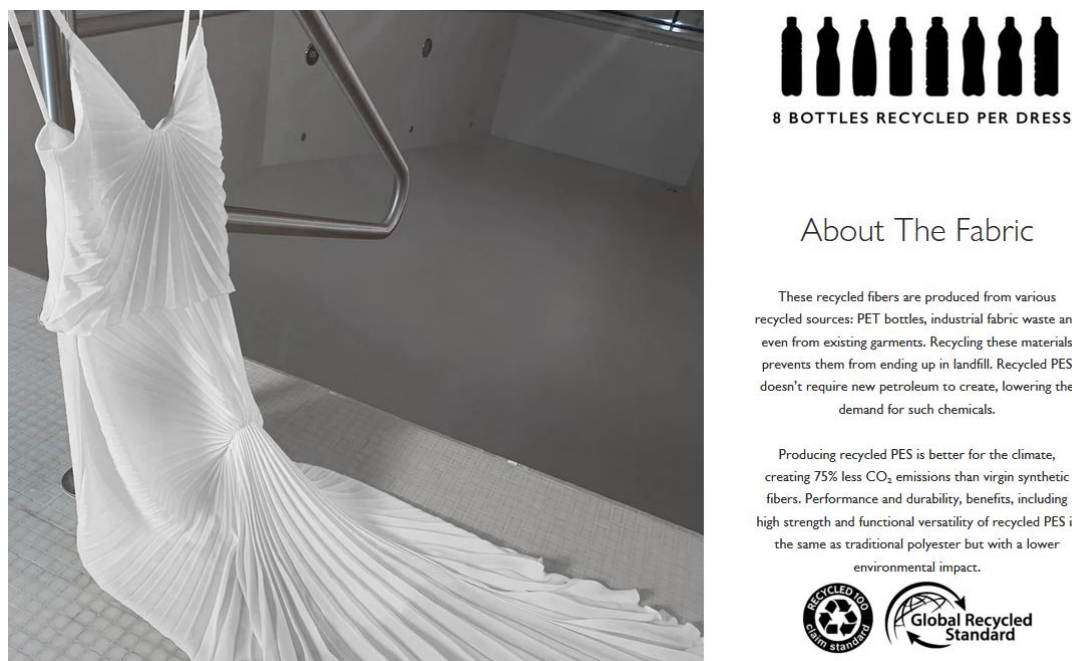


Figura 30

Print do vestido *Dazed Dress* no site da marca, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/collections/products/dazed-dress-5>

Por exemplo, todos os vestidos *Dazed Dress* vêm acompanhados com uma mensagem que garante que os tecidos reciclados são feitos a partir de várias fontes como garrafas, resíduos de tecidos industriais e até mesmo de roupas existentes à qual é dada uma nova vida, evitando assim que acabem em aterros.

A marca compra a maior parte dos tecidos à *Esce-Tex* que trabalha o tema '*Conscious Solutions For Fashion*'. A plataforma diz ter encontrado soluções para a problemática do impacto ecológico dos têxteis. "*Esce-tex provides materials, tools, and technical knowledge to encourage the use of sustainable fabrics to the evolving industry.*" (*esce-tex*)



Figura 31

Prints das stories da marca a publicitar a Esce-Text fonte: <https://www.instagram.com/hardingegeorgia/>



Figura 32

Prints do instagram da *Esce-Text* fonte: <https://www.instagram.com/hardingegeorgia/>

A *Esce-Text* tem tecidos sustentáveis certificados que vende tanto a grandes marcas e empresas como a jovens estudantes de moda que necessitam de pequenas quantidades de tecidos.

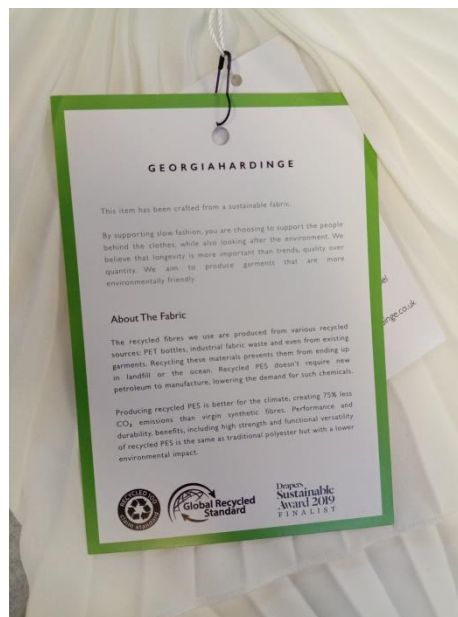


Figura 33

Certificado do *Dazed Dress*, fonte: Ana Paula Abreu

Quanto às embalagens das peças são 80% feitas a partir de papel e cartão reciclado (certificado pelo FSC).



Figura 34

Embalagens das encomendas, fonte: Ana Paula Abreu

As encomendas são enviadas em sacos de polietileno que são feitos de polímeros biodegradáveis.



Figura 35

Sacos das encomendas, fonte: Ana Paula Abreu

Para se manter o mais sustentável possível há pormenores que não são esquecidos, nomeadamente as etiquetas da marca. Estas são fabricadas a partir de um cartão certificado pelo FSC e a madeira fornecida é retirada de florestas com manejo sustentável, não contribuindo para o desmatamento. (GeorgiaHardinge)



Figura 36

Etiquetas, fonte: Ana Paula Abreu

Todo o lixo feito no atelier é devidamente separado em reciclado e não reciclado, os tecidos que sobram são guardados numa caixa própria para serem, mais tarde, reaproveitados e os pedaços de tecido e fibras não reaproveitáveis são levados a uma lixeira que destrói as fibras.

Modelos antigos que não foram vendidos ou não fazem sucesso não são desperdiçados, a marca dá-lhes uma nova vida para serem postos à venda na próxima coleção, nada é desperdiçado.

Até a loja física, que se situa no centro de Londres, teve a sustentabilidade em mente quando foi decorada, tendo sido usados materiais e props de sessões fotográficas que já não tinham uso. *“In August, it opened its first-ever bricks-and-mortar store in London, which reflects the brand’s focus on sustainability, and uses salvaged building materials.”* (GeorgiaHardinge, 2019)

Na loja oficial da marca, todos os sacos utilizados são feitos a partir de um cartão reciclado que necessita de menos 70% de energia para ser produzido do que um produto começado do zero. (GeorgiaHardinge, 2019)

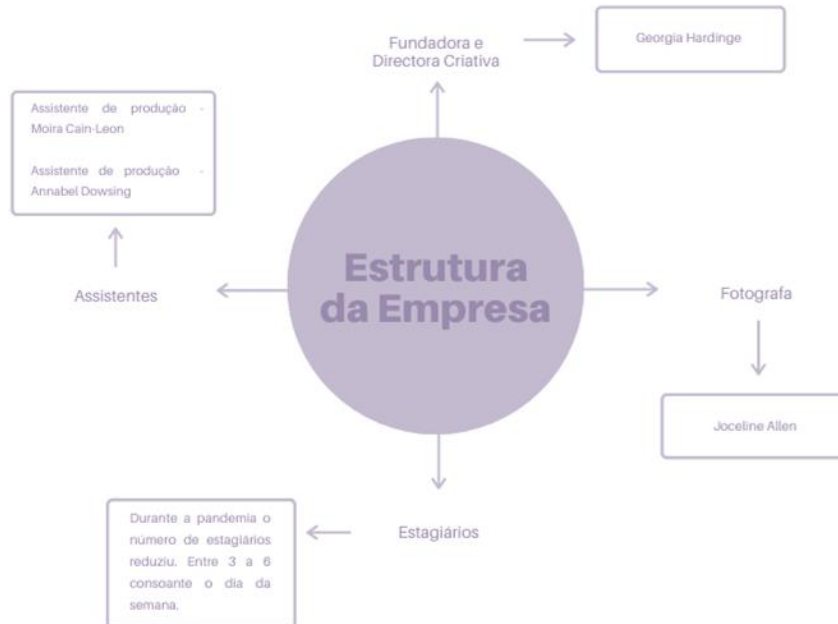


Esquema 4

Resumo das medidas de sustentabilidade praticadas pela Georgia Hardinge, fonte: Ana Paula Abreu

3.3.6 Os Elementos da Marca

Figura



Esquema 5

Estrutura da empresa, fonte: Ana Paula Abreu

A marca conta com quatro colaboradoras oficiais: a própria Georgia Hardinge com o título de diretora criativa e que trata de todo o processo criativo; a Moira Cain-Leon, a assistente de produção, a Annabel Dowsing, a assistente do estúdio e a fotógrafa Joceline Allen. Para apoiar em todo o trabalho de estúdio, recebe estagiários, mas que devido à situação epidemiológica do momento o número foi reduzido.

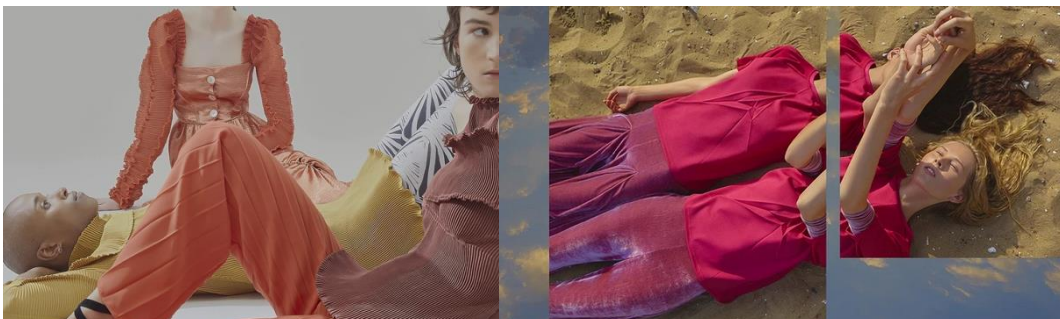


Figura 37

Imagens promocionais de diferentes coleções do site da marca, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/>

Na parte da produção, “(...) *they keep out the carbon emissions throughout the product journey as low as possible when manufacturing each collection.*” (GeorgiaHardinge). A produção é feita em fábrica ou por uma pequena equipa para as peças que são *made to order* em Londres. Primeiro, são feitos os protótipos de todas as peças em estúdio e só depois são enviadas para produção em fábricas devidamente certificadas pelas suas práticas sustentáveis e éticas. As sobras dos tecidos são enviadas pela fábrica ao atelier para que, mais tarde, possam ser reaproveitadas.

Para criar o plissado a marca apoia o artesanato local com plissadores qualificados, contribuindo para o desenvolvimento do comércio local. A indústria do plissado, no Reino Unido, está em decréscimo com muitas empresas a procurarem opções mais baratas e rápidas no estrangeiro. Mas antes dos moldes e tecidos seguirem para os plissadores, são deviamente preparados e testados no atelier. (GeorgiaHardinge)

3.3.7 O Atelier

O atelier da marca situa-se na *Unit A03 The Chocolate Factory, Clarendon Road & Western Road, London N22 6XJ, United Kingdom.*



Figura 38

Imagens do edifício do *Workspace*, fonte: <https://www.workspace.co.uk/commercial-property-london/offices-to-rent-north-london>

O atelier está dentro de um grande edifício do complexo *Workspace | The Chocolate Factory* (com vários espaços espalhados por Londres), localizado a Norte de Londres, com espaços adequados aos diferentes tipos de trabalho com receção, restaurante e casas de banho.



Figura 39

Georgia Hardinge no estúdio, fonte: <https://www.klarna.com/uk/blog/interview-with-georgia-hardinge-founder-of-georgia-hardinge/>



Figura 40

Estagiárias no estúdio, fonte: fotografia cedida pela assistente de estúdio

3.3.8 Lojas Físicas

Loja Própria

A marca tem loja própria com o nome da marca, situada no *20-21 St Christopher's Pl, Marylebone, London W1U 1NW*.



Figura 41

Fotografia da loja da marca, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/georgia-hardinge-launches-flagship-store-in-london>

A marca teve a colaboração de um designer de interiores da *Studio Lucy Sanderson* para criar um espaço que refletisse a imagem da marca: a estética escultural das coleções da Georgia Hardinge, mantendo sempre o foco na sustentabilidade e na reutilização de *props*.

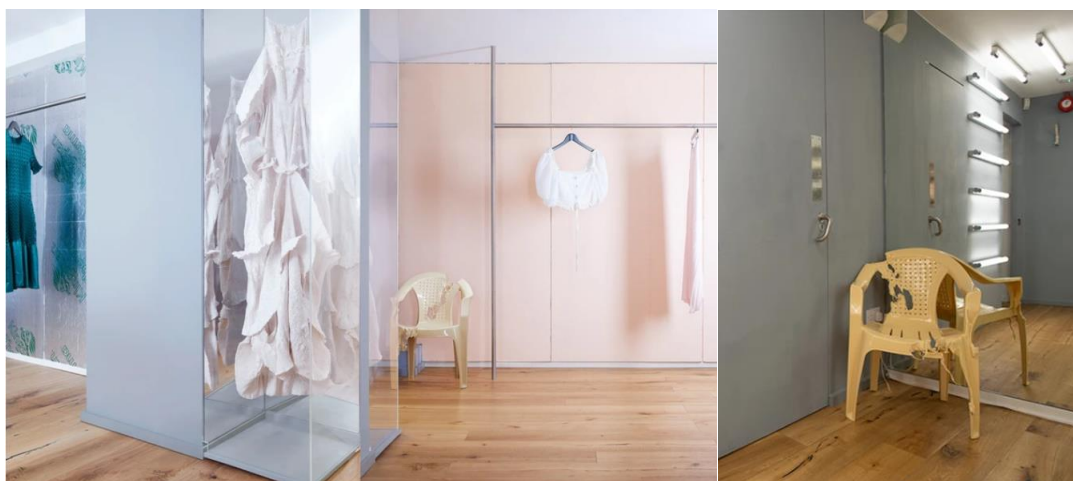


Figura 42

Fotografia da loja da marca e da cadeira que é um prop de uma sessão fotográfica, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/georgia-hardinge-launches-flagship-store-in-london>



Figura 43

Peças em exposição na loja, fonte: <https://www.becauselondon.com/fashion/2019/store-stories-georgia-hardinge-st-christopher-place/>

Na loja, a designer informa os seus consumidores sobre a sustentabilidade. Para tal, são incentivados a usar o código de barras que revela um vídeo sobre os materiais, o processo de produção passo a passo, adquirindo assim um conhecimento aprofundado sobre a transparência da marca e o seu compromisso em tornar-se cada vez mais sustentável. Dessa maneira, incentivam o cliente a fazer uma compra para a vida. (*SHOWstudio*, 2019)



Figura 44

Fotografia da loja, fonte: <https://showstudio.com/news/sustainability-message-georgia-hardinges-london-concept-store>

Annie's Ibiza

Para além da sua própria loja física, foram selecionadas peças mais festivas para serem vendidas na loja *Annie's Ibiza*, cuja localização é *3 Newburgh St, Soho, London W1F 7RE*. A loja só tem marcas sustentáveis e são cuidadosamente selecionadas pela *Annie Doble*. (Carnaby, 2020) Abriu a 5 de novembro de 2020 e esteve aberta apenas um mês antes do país entrar em confinamento. A loja tem ainda site online onde vende as peças.



Figura 45

Fotografia da loja, fonte: <https://www.tatler.com/gallery/annies-ibiza-opens-london-store-in-carnaby>

3.3.9 Lojas Online

Loja Própria Online

Georgia Hardinge tem ainda loja online, que se tem revelado uma mais-valia nos tempos da Covid-19, pois tem-se vindo a traduzir num elevado número de vendas. A presença online da marca é imprescindível. No entanto, a abertura da loja online não foi uma imposição da pandemia, pois a designer abriu loja no seu *website* em 2015. "With online sales slowly taking over the face of retail, I decided to open an e-shop on my website in 2015." (Thomas, 2020)

A loja do site é intuitiva e fácil de usar. Organizada por *new in*, coleção, tipos de peças e ainda com a possibilidade de usar palavras-chave ou usar a ferramenta de pesquisa para facilmente encontrar determinada peça.

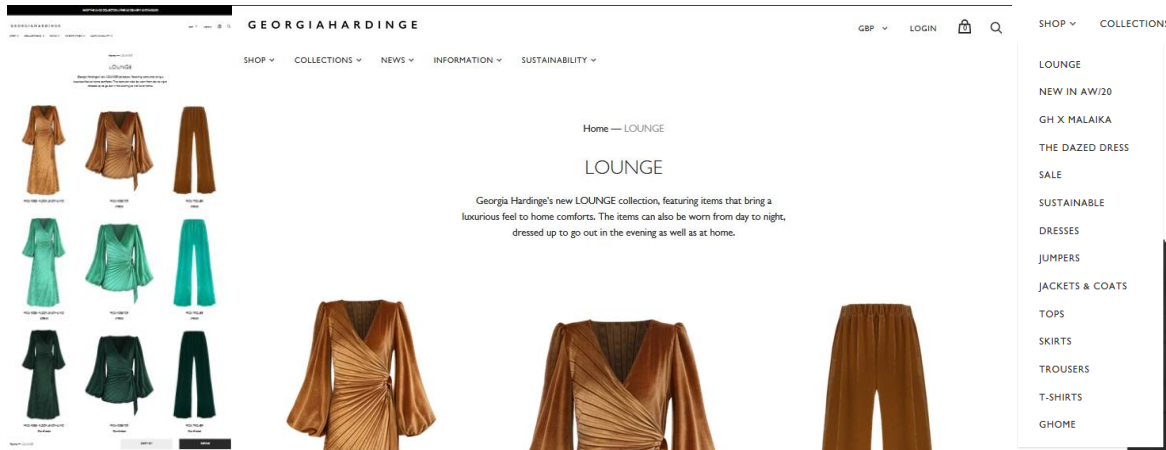


Figura 46

Prints do site, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/collections/lounge>

Annie's Ibiza

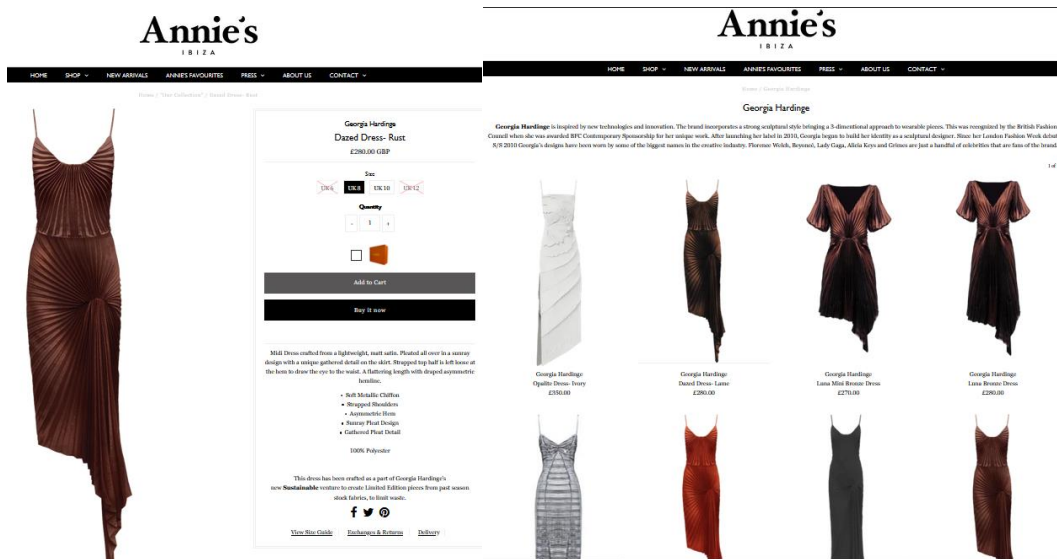


Figura 47

Prints do site, fonte: <https://anniesibiza.com/collections/our-collection/products/dazed-dress-rust-1>

Curated crowd

A 'Curated Crowd' é uma loja online e plataforma que seleciona cuidadosamente designers independentes que se destaquem e tenham algo de novo a oferecer. Tem o objetivo de conectar designers a consumidores de toda a parte do mundo e oferecer não só peças únicas e de qualidade como também inspiração e ainda dar a conhecer marcas conscienciosas.

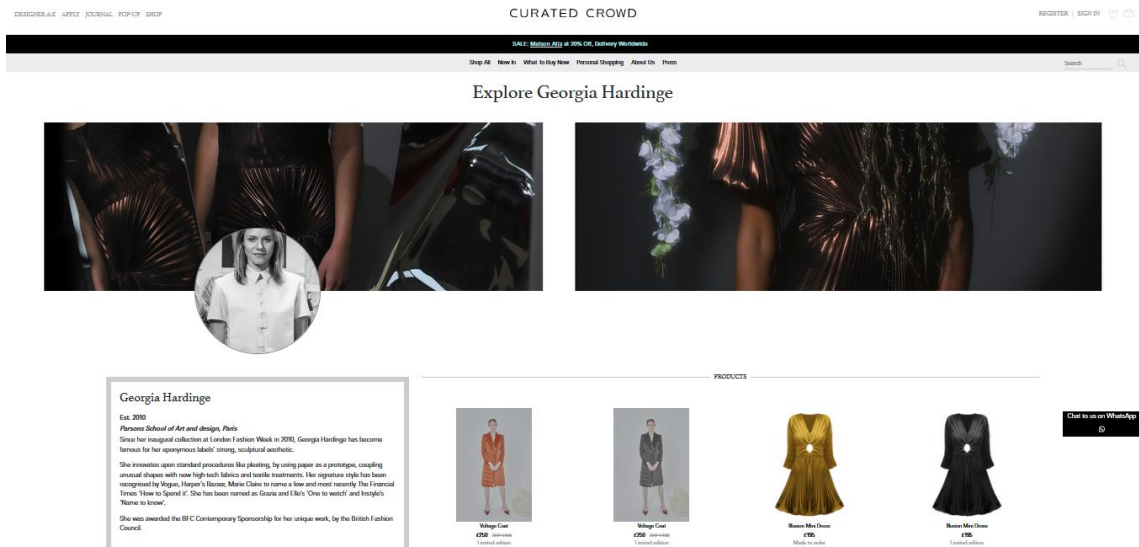


Figura 48

“A portal to inspirational, creative and conscientious brands, we disrupt the traditional catwalk-to-highstreet cycle of fast fashion, featuring only designers who follow their hearts ahead of empty trends.” (Curated Crowd)

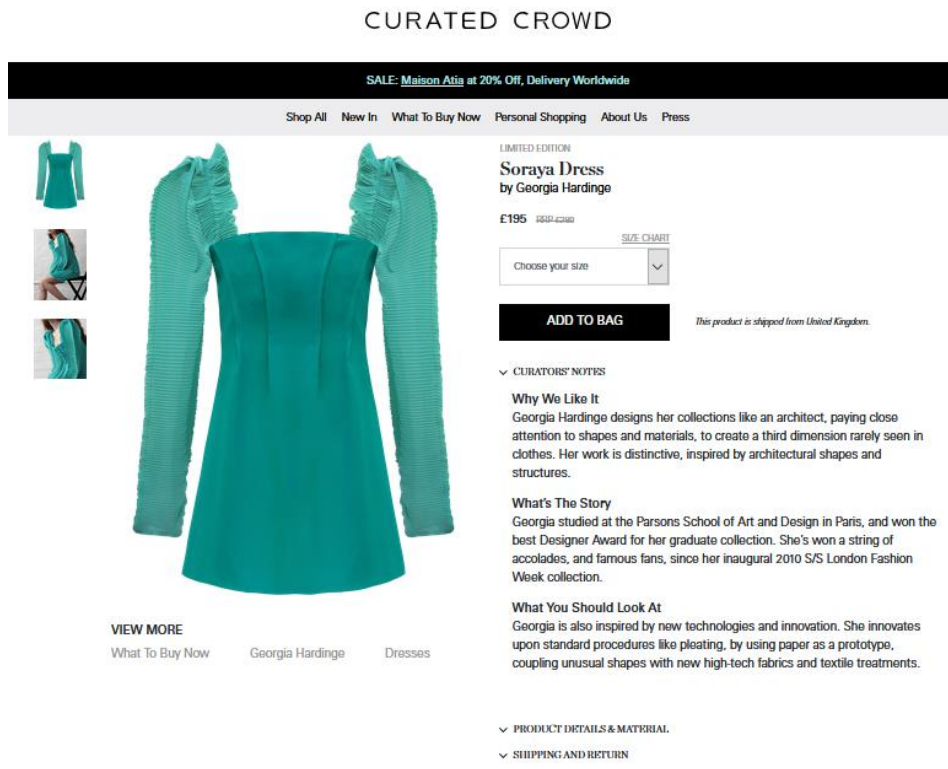


Figura 49

Prints do site, fonte: <https://www.curated-crowd.com/designer/Georgia-Hardinge>

Hurr Collective

A criadora da *Hurr Collective*, Victoria Prew, percebeu o impacto do excessivo consumo rápido de roupa barata. Para ela, a solução é uma plataforma onde se possa alugar roupa luxuosa sem se gastar muito dinheiro e ao mesmo tempo reduzir o impacto das escolhas dos consumidores no meio ambiente. “*Renting not buying.(...) By empowering women to extend the lifespan of their wardrobes, we’re sending fashion round in circles - one rental at a time.*” (Hurr).



Figura 50

Print da Suki Waterhouse a arrendar o *Starlet Dress*, fonte: <https://www.instagram.com/hardingegeorgia/>

A *Hurr Collective* trabalha ainda com a *Ecologi*, onde calculam a sua pegada ambiental e financiam projetos que plantam árvores e reduzem os níveis de CO2 do nosso planeta.

Georgia Hardinge

CATEGORY ▾

DESIGNERS ▾

SIZE ▾


COLOUR ▾

PRICE ▾

AVAILABILITY ▾

MANAGED STOCK ONLY

SORT BY




MANAGED

GEORGIA HARDINGE

UK 10

RENT FROM £45

RETAIL £295




MANAGED

GEORGIA HARDINGE

UK 10

RENT FROM £45

RETAIL £295




MANAGED

GEORGIA HARDINGE

UK 8

RENT FROM £29

RETAIL £150




MANAGED

GEORGIA HARDINGE

UK 10

RENT FROM £34

RETAIL £195



MANAGED

GEORGIA HARDINGE

UK 8


RENT FROM £42

RETAIL £280

JOIN THE RENTAL REVOLUTION

Fashion is one of the most polluting industries in the world. That's why, instead of buying, we rent!

REGISTER FOR FREE




MANAGED

GEORGIA HARDINGE

UK 10

RENT FROM £63

RETAIL £450



MANAGED

GEORGIA HARDINGE

UK 12

RENT FROM £50




RETAIL £340

SUSTAINABILITY

HURR

"The Platform For Fashion Rental"

JUST IN
DESIGNERS
CLOTHING
SHOES
BAGS
ACCESSORIES
STORIES
CONSIGN
EDITS
The Thread

GEORGIA HARDINGE

STARLET DRESS MANAGED

UK 8

RENT £55 - £134 | RETAIL £380

JOIN THE RENTAL REVOLUTION

Fashion is one of the most polluting industries in the world. That's why, instead of buying, we rent!

REGISTER FOR FREE

OUR FIT GUARANTEE

Return the item within 24 hours and receive a full refund, minus dry cleaning and delivery costs.

ENVIRONMENTAL SAVINGS

By renting this item, instead of buying it new and wearing it once, you are saving the equivalent CO₂e of:

6 TREES
 931 MILES IN A CAR

Figura 51

Prints do site, fonte: <https://www.curated-crowd.com/designer/Georgia-Hardinge>

3.3.10 Produção de Conteúdos

News

No site da marca uma das opções é 'News' onde aparece conteúdo atualizado sobre a marca, informação das campanhas, behind-the-scenes com alguma informação de técnicas usadas, modo de realização dos projetos e publicidade de eventos. Aparecem ainda imagens das sessões fotográficas, prints de posts do instagram ou de revistas e fotografias onde as peças da marca aparecem.

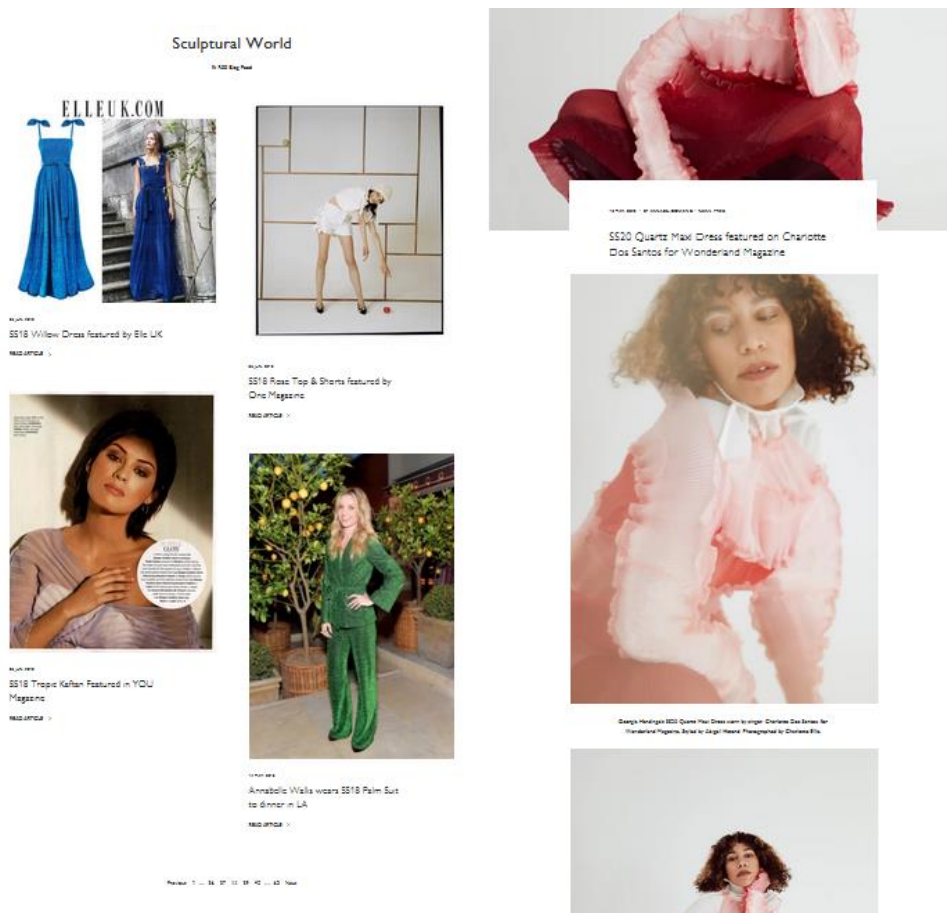


Figura 52

Prints do site da marca, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world?page=15>

Blog

Antes da marca ter um site tinha um *blog* no site do *blogspot*, um modelo grátis e antiquado onde era exclusivamente feita a promoção da marca.



Figura 53

Prints do blog da designer, fonte: <http://georgiahardinge.blogspot.com/>

O primeiro post do site foi feito em 2009 e o último em 2013. O conteúdo postado eram as sessões fotográficas, colaborações, imagens das peças em revistas e a serem usadas por celebridades, mas numa fase inicial tinha também ilustrações, moodboards e inspirações da designer.

Quando criou o separador News, transferiu algum do conteúdo mais importante do blog para lá e encerrou-o.

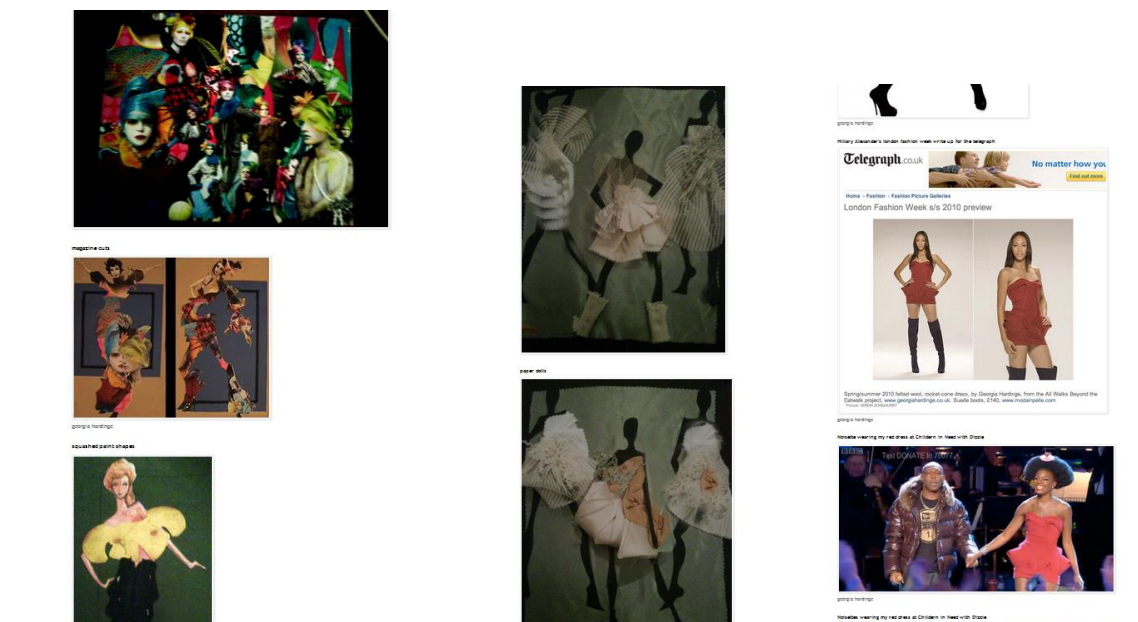


Figura 54

Prints do blog da designer, fonte: <http://georgiahardinge.blogspot.com/>

Instagram

A forma de comunicação mais ativa da marca é através da rede social Instagram devido ao quão compartilhado é o conteúdo que a marca e influencers produzem.

Com esta aplicação tem a possibilidade de partilhar a coleção com um maior número de pessoas, *sneak peaks* do que está para ser publicado, testar se um modelo em protótipo agrada aos consumidores recebendo, desse modo, feedback imediato.

Os próprios consumidores e influencers gostam de partilhar fotografias produzidas por eles mesmos e algumas dessas imagens são partilhadas pela marca o que aproxima o cliente da marca.

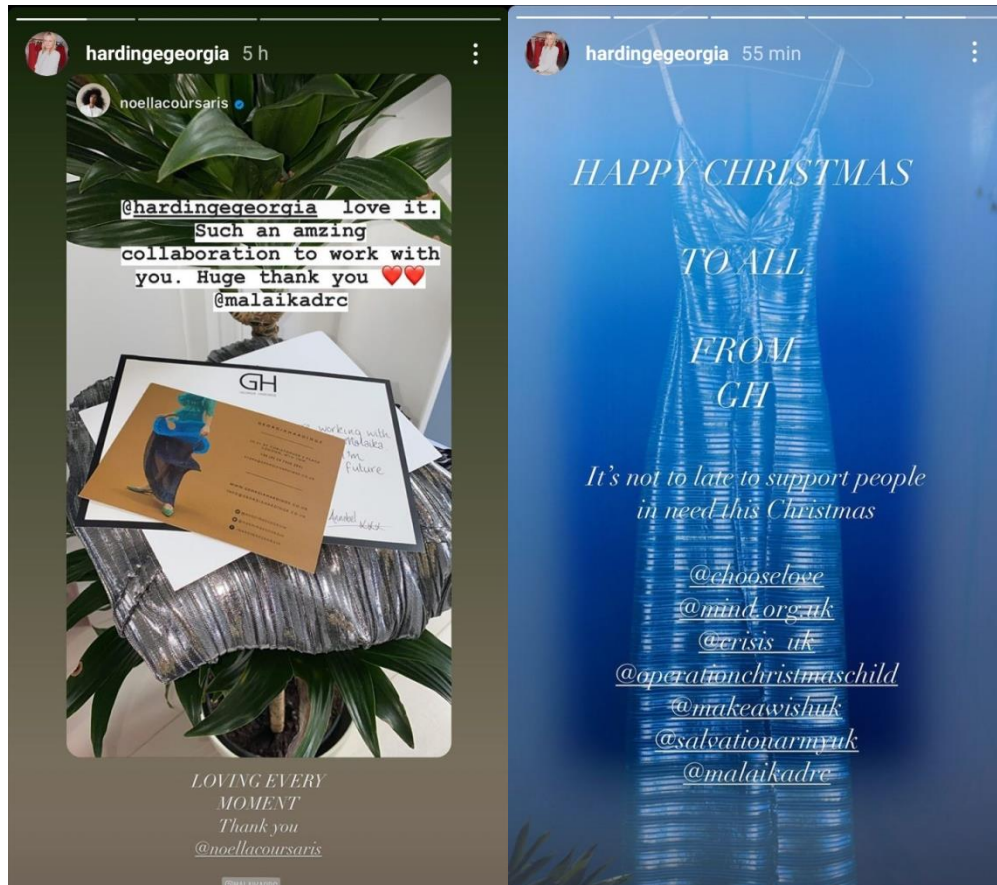


Figura 55

Prints das stories da marca, fonte: <https://www.instagram.com/hardingegeorgia/>

A conta de Instagram é ainda um espaço onde a marca interage com os possíveis consumidores e onde podem fazer comentários e perguntas às quais obtêm resposta imediata da marca.



Figura 56

Prints do Instagram da marca, fonte: <https://www.instagram.com/hardingegeorgia/>

Outra grande importância da conta de Instagram é perceber quem consome as stories e gosta dos posts da marca.

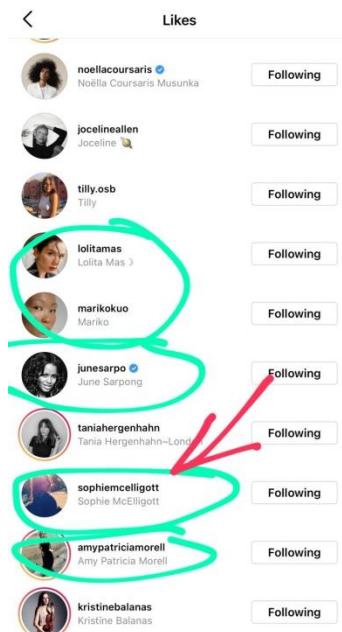


Figura 57

Prints do Instagram da marca, fonte: <https://www.instagram.com/hardingegeorgia/>

3.3.11 A Marca e Campanhas de Solidariedade

AGE UK

A partir do dia 25 de março de 2020 e durante dois meses, a marca lançou uma campanha de solidariedade. Na compra de um vestido *Dazed Dresses*, 50% do valor revertia para a *AGE UK*, associação que ajuda e apoia idosos e pessoas vulneráveis, numa tentativa de ajudar na batalha contra a Covid-19. (Goldstone, 2020)

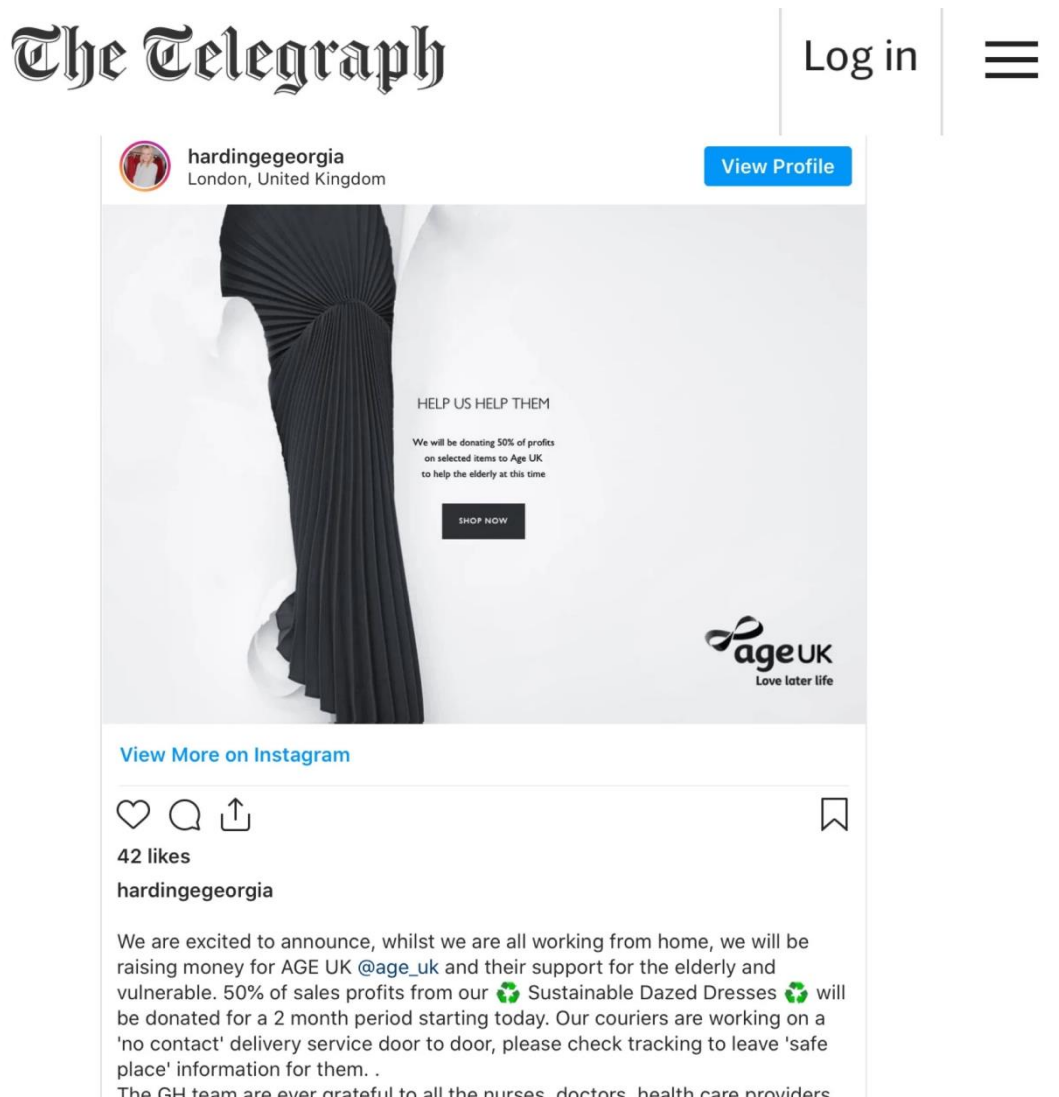


Figura 58

Publicidade da campanha, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/georgia-hardinges>

Contou ainda com o apoio de diversas influencers para promoção da campanha nos seus Instagram e blogs (Dowsing, 2020), e em revistas como *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Stylist Magazine* e *Marie Claire*.



Figura 59

Victoria Magrath, Nelly Siby e Sarah Mikaela a promover a campanha, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/tagged/ageuk?page=6>

Para além do site, revistas e redes sociais, decidi comprar publicidade nas estações de metro em Londres e Paris.

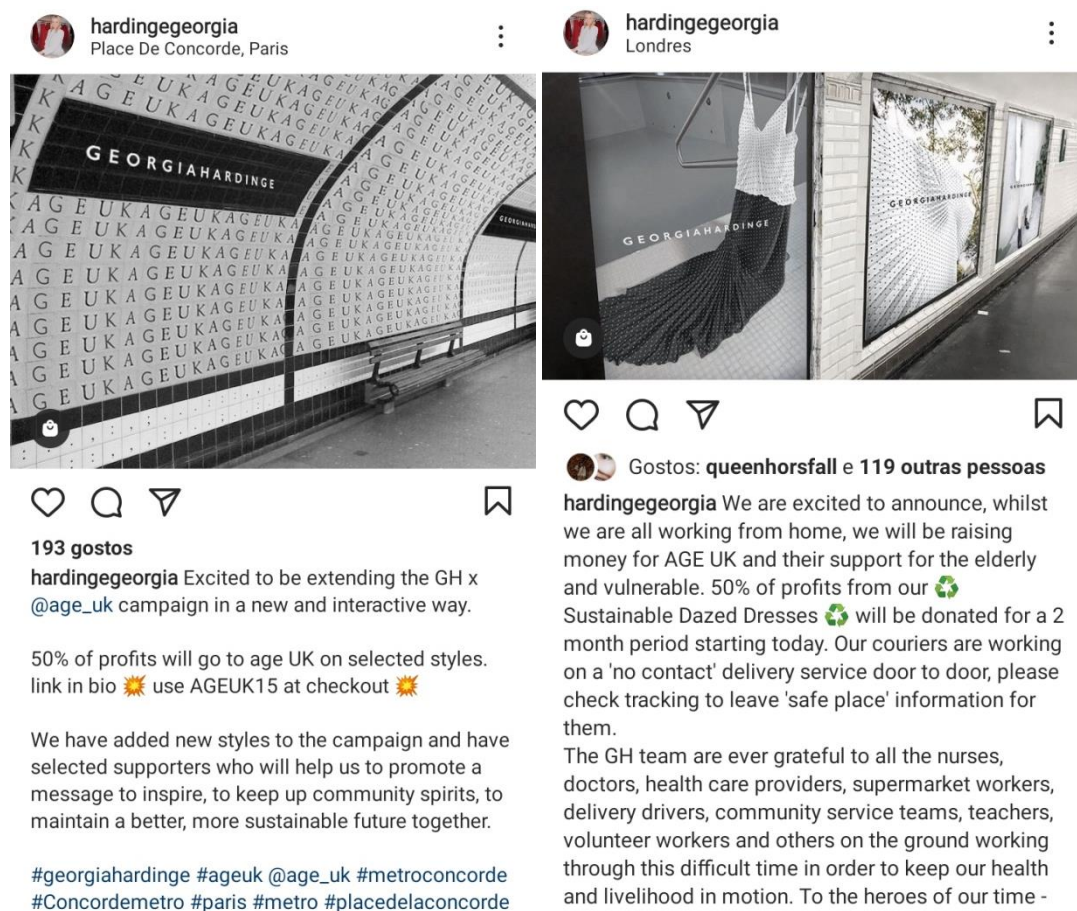


Figura 60

Instagram da marca, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/georgia-hardinges>

GH x Malaika

A segunda campanha de solidariedade da marca ocorreu com o lançamento de um novo modelo, o Mila Dress, em que uma percentagem dos lucros revertia para a *The Malaika Foundation*, instituição de apoio a mulheres jovens e suas comunidades da República Democrática do Congo.

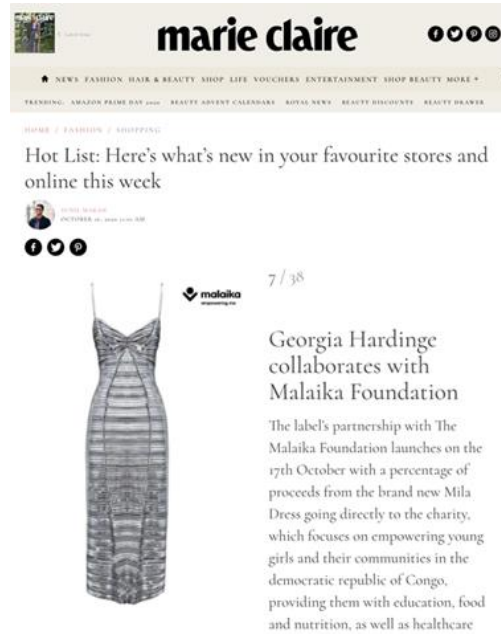


Figura 61

Promoção da campanha pela Marie Claire, fonte: <https://www.marieclaire.co.uk/fashion/shopping/what-to-buy-this-weekend-cool-interiors-beauty-essentials-and-style-launches-238547>

Uma das modelos da sessão fotográfica da campanha foi a fundadora da referida instituição, a modelo e ativista *Noella Coursaris*.



Figura 62

Noella Coursaris para a campanha GH x Malaika, fonte: https://www.georgiahardinge.co.uk/pages/gh-x-malaika?_pos=1&_sid=966bd0ca26&_ss=r

Esta campanha contou ainda com o apoio de diversas *instagrammers*.



Figura 63

Laura Wills, Amy Lefevre e Ali Cutler a promoverem a campanha, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/tagged/malaika?page=1>

GH x Eunice

O lançamento da campanha do novo modelo, *Luna Dress*, para apoiar outra instituição, a que pertence a modelo e atriz *Eunice Olumide*, era para ter sido no início do ano de 2021, mas foi adiado por causa do confinamento e da quebra de vendas. O lançamento oficial ocorreu na primavera de 2021, altura em que as restrições foram aliviadas.

Nesta campanha, a marca introduziu pela primeira vez animação nas fotos e nos vídeos para promoção nas redes sociais.

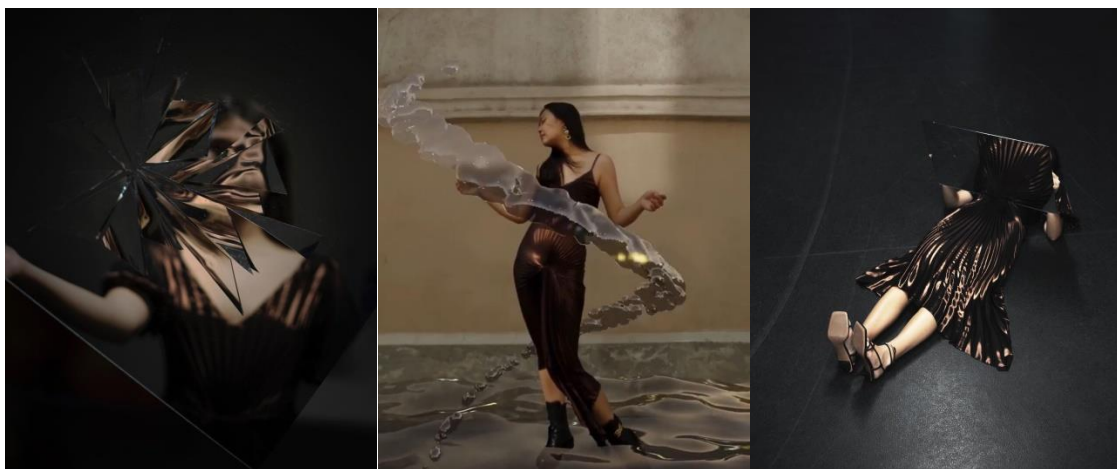


Figura 64

Campanha *GH x Eunice*: https://www.georgiahardinge.co.uk/products/luna-dress?_pos=1&_sid=c30bbada3&_ss=r

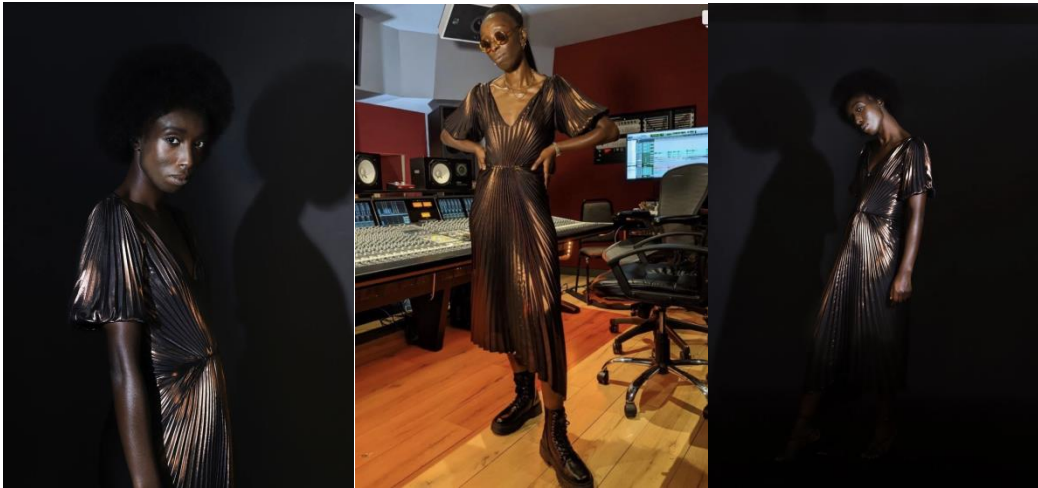


Figura 65

Influencers a promoverem a campanha, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/collections/ss21-pre-order/products/luna-dress>

3.3.12 As Influencers

Em Inglaterra, as marcas de moda trabalham muito próximas com as influencers para espalharem pela Internet as novas coleções.

As assistentes e estagiárias fazem a pesquisa e seleção de influencers a contactar para mais tarde serem aprovadas pela designer. Mas há pontos fulcrais a ter em conta quando se seleccionam, como por exemplo: marcas com quem as influencers colaboram, questões ambientais, número de seguidores, países de origem, etnias e aspeto físico (peculiaridades).



Figura 66

Imagens promocionais no site da marca, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk>

A designer considera que as marcas não se podem manter caladas face a problemas sociais, como Black Lives Matter, e que se devem manter inclusivas aos mais diversos tipos de corpos. Assim, a maior parte das peças da marca começa no tamanho UK4, tamanho europeu 34 e vai até ao UK 16, tamanho europeu 44, mas por encomenda pode ir até ao tamanho UK26, tamanho europeu 54.

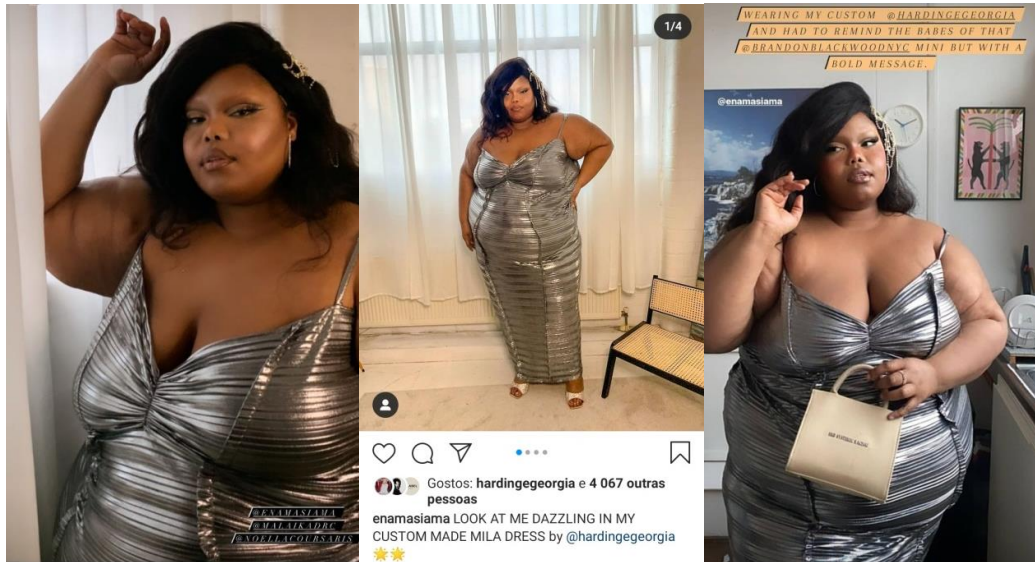


Figura 67

Influencer e modelo *Enam Asiana* no *custom Dazed Dress*, imagens da sua conta de instagram, fonte: <https://www.instagram.com/enamasiam/>



Esquema 6

Esquema das medidas éticas da marca, fonte: Ana Paula Abreu

4 Relatório de Estágio

4.1 Nota Introdutória

O estágio realizado no atelier Studio Georgia Hardinge teve a duração de 9 meses, durante os quais a mestranda realizou diversas tarefas. Neste capítulo segue-se o relatório descritivo, organizado por tipologia de tarefas.

A mestranda encontrou o anúncio da marca *da Georgia Hardinge 'Application: Womenswear Studio Intern – London'* no site da *fashionunited*, ao qual respondeu com o portfólio, curriculum vitae e carta motivadora, como era pedido no site. Mais tarde, foi contactada por email com pedido de entrevista com a Assistente de Produção, *Moira Cain-Leon*, feita por Skype.

Moira Cain-Leon <moira@georgiahardinge.co.uk> Nov 5, 2019, 3:37 PM ☆ ↩ ⋮
to me ▾

Hi Ana,

I hope you are well. Thank you for applying for our internship opportunities.

We would love to meet you for an interview! Are you available this week, If not next week?

As an intern you will be working closely with the team and Georgia, learning/developing skills such as pleating, garment construction, and will learn all about our design processes.

Before we meet you, I must let you know that this internship is unpaid. Georgia provides lunch for our interns everyday and travel expenses will only be paid for if we send you on errands throughout the day. Travel to and from work is not covered.

The skills and experiences that you will gain from this internship is invaluable particularly in a small studio environment working hands on with the designer.

I look forward to hearing from you

Best,
Moira

Moira Cain-Leon
Production Assistant | Georgia Hardinge
T: 07772749585
E: moira@georgiahardinge.co.uk

Figura 68

Primeiro contacto por mail com a Moira Cain-Leon, fonte: Ana Paula Abreu

No dia seguinte à sua entrevista, recebeu um email com a confirmação de aceitação ao estágio. O mesmo realizou-se entre 4 de agosto de 2020 e 30 de abril de 2021, com algumas interrupções relacionadas com o confinamento da pandemia da Covid- 19.

4.2 Calendário Semanal do Trabalho no Atelier

Ao longo do estágio, a mestranda registou as tarefas diárias num *diary studies*, anexando fotografias do trabalho feito. No entanto, nem sempre obteve autorização da designer para fotografar as peças com receio de que alguma fotografia fosse colocada nas redes sociais antes do seu lançamento oficial.

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>SEMANA 04/08/2020-14/08/2020</p> <p>Upcycling S/S 21;</p> | <p>SEMANA 17/08/2020-21/08/2020</p> <p>Dazed Dress F/W 20; Luna Dress Mini S/S 21; Opal Sweatshirt F/W 20; Organização Tecidos; Reunião sobre Coleção F/W 20; Peça Cliente S/S 20;</p> | <p>SEMANA 24/08/2020-29/08/2020</p> <p>Fotografia de Produto F/W 20; Edição das Fotografias de Produto; Luna Dress Midi S/S 21; Organização Sienna Dress S/S21; Sessão Fotográfica F/W 20;</p> | <p>SEMANA 31/08/2020-04/09/2020</p> <p>Sessão Fotográfica F/W 20; Merita Skirt F/W 20; Face Masks - Upcycling ; Fotografia de Produto F/W 20; Opal Sweatshirt F/W 20;</p> |
| <p>SEMANA 07/09/2020-11/09/2020</p> <p>Organização; Sample Sale; Merita Skirt F/W 20;</p> | <p>SEMANA 14/09/2020-18/09/2020</p> <p>Quartz Shacket F/W 20; Fotografias de Produto para Sample Sale; Edição de Fotografias; Gestão de stock; Encomendas;</p> | <p>SEMANA 21/09/2020-24/09/2020</p> <p>Encomendas; Mila Dress W 21;</p> | <p>SEMANA 28/09/2020-02/10/2020</p> <p>Mila Dress W 21; Folding technique - Sunray; Brainstorming; Croquis; Drapping; Paper Folding Techniques Fotografias de Produto para Sample Sale; Peça Cliente F/W 20;</p> |
| <p>SEMANA 05/10/2020-09/10/2020</p> <p>Merita Skirt F/W 20; Pesquisa de influencers para nova campanha da marca; Vestido S/S 21; Face Masks;</p> | <p>SEMANA 12/10/2020-16/10/2020</p> <p>Deslocação a um estúdio de um stylist; Face Masks; Encomendas; Mila Dress W 20; Pleat Pattern;</p> | <p>SEMANA 19/10/2020-23/10/2020</p> <p>Vestido S/S21; Encomendas; Redes Sociais - Lançamento da Campanha GHxMalaika ; Deslocação à agência de modelos Next; Merita Skirt F/W 20; Peça Cliente W 20; Set Design;</p> | <p>SEMANA 26/10/2020-30/10/2020</p> <p>Face Masks; Pleat Pattern; Set Design;</p> |
| <p>SEMANA 02/11/2020-06/11/2020</p> <p>Gestão Stock; Organização; Luna Dress S/S 21; Face Masks; Pleat Stitch e Tie Dye; LOUNGE collection - Top; LOUNGE collection - Calças; LOUNGE collection - Vestido; Peça Cliente W/F 19;</p> | <p>SEMANA 09/11/2020-13/11/2020</p> <p>LOUNGE collection - Top; LOUNGE collection - Calças; LOUNGE collection - Vestido; Lucid Jumper FW 20; Calçado ; Fotografia de Produto; Sessão Fotográfica;</p> | <p>SEMANA 16/11/2020-17/11/2020</p> <p>Organização; Encomendas; LOUNGE collection - Top; LOUNGE collection - Calças; LOUNGE collection - Vestido;</p> | <p>SEMANA 24/11/2020-25/11/2020</p> <p>LOUNGE collection - Vestido; Mini Sessão Fotografica - Black Friday; Encomendas; Verificação de Tecido;</p> |



Esquema 5

Esquema do planeamento do trabalho, incluindo aqui algumas tarefas do estágio, fonte: Ana Paula Abreu

4.3 Etapas por tópicos

4.3.1 Upcycling e modificação de peças

Vestidos

Nas primeiras duas semanas, no Reino Unido, a mestranda teve de cumprir o período de quarentena. Por isso, o trabalho foi feito em casa: vinte e cinco vestidos para alterar. Eram modelos antigos que não foram vendidos, mas como numa marca sustentável nada é desperdiçado, o seu trabalho foi dar nova vida às peças para serem postas à venda na próxima coleção de inverno, de acordo com as instruções da designer.

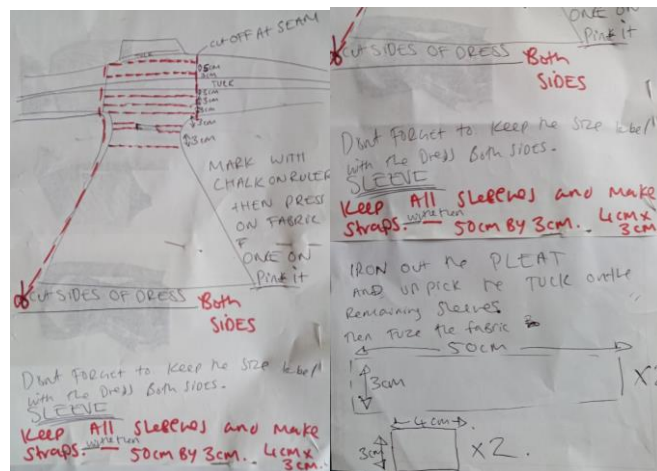


Figura 69

Instruções para o trabalho de quarentena, fonte: Ana Paula Abreu

Nesta etapa cortou mangas e descoseu as costuras de união laterais; o tecido cortado foi reaproveitado: abriu as duas costuras de união, passou-as a ferro para perder o efeito de plissado e confeccionou alças.



Figura 70

Fotografias enviadas à designer para acompanhar o trabalho, fonte: Ana Paula Abreu

De seguida, criaram-se painéis com efeitos de rushing com uma distância de 3 cm.



Figura 71

Fotografia enviada à designer para acompanhar o trabalho, fonte: Ana Paula Abreu

Nesta fase, a mestranda fez o ponto de situação com a designer enviando, para o efeito, fotografias do trabalho realizado.

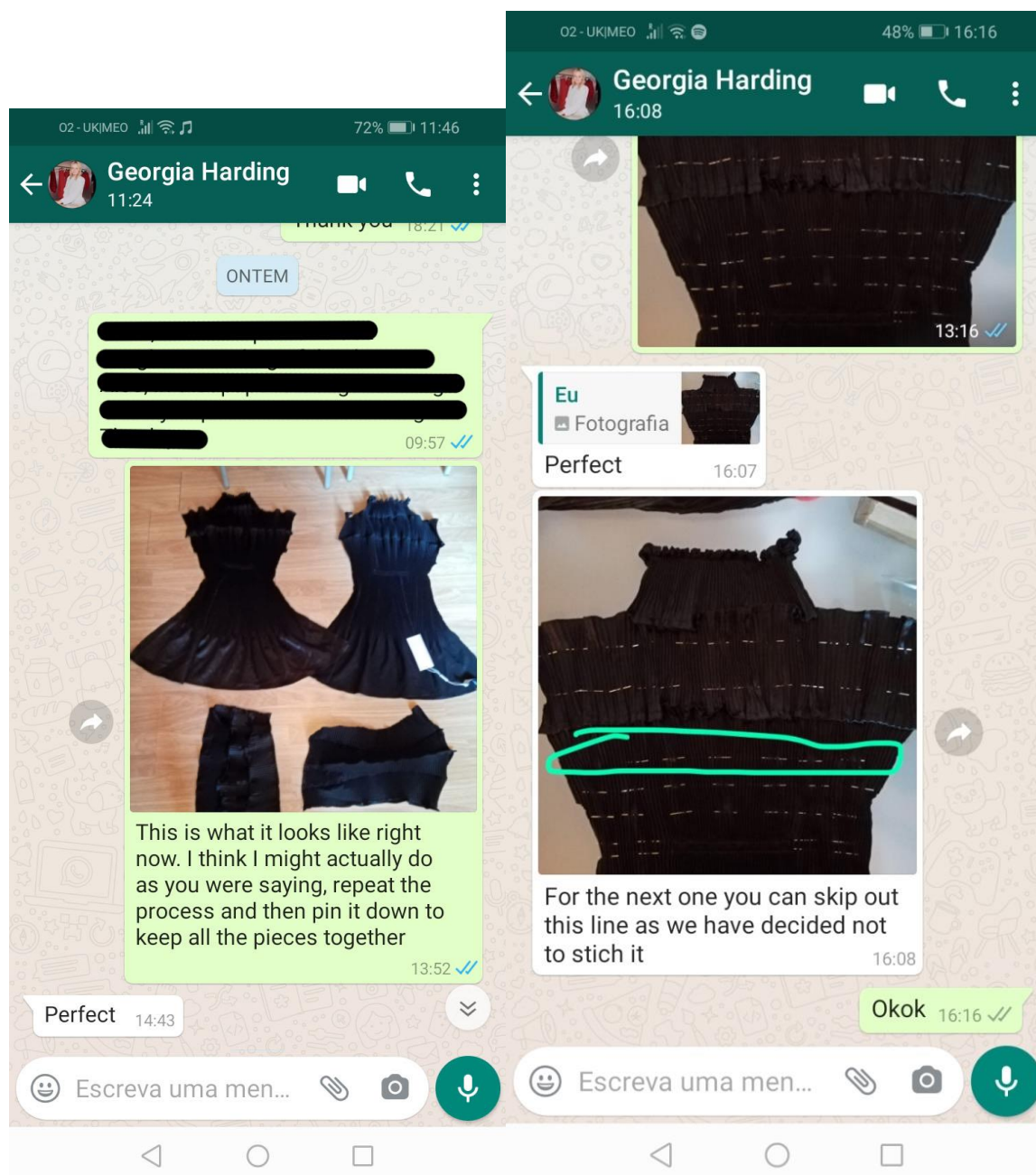


Figura 72

Prints do feedback do trabalho de quarentena, fonte: Ana Paula Abreu

Neste período de tempo, ainda cortou a parte superior dos vestidos, tendo dado continuidade ao trabalho já no estúdio.



Figura 73

Original vs final. Na esquerda fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/products/>

Sienna Dress

O vestido Illusion Kaftan foi reinventado e deu origem ao Sienna Dress que a mestranda trabalhou em conjunto com a designer e outra estagiária.



Figura 74

À direita Illusion Kaftan e à esquerda o Sienna Dress. Fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/products/>

A designer sabe que modelos como o Kaftan vendem bem, pois têm formas que assentam bem nas clientes e que estas compram o mesmo modelo em cores diferentes. Então, em vez de criar um modelo do zero, reinventa-o.

O processo começou com o vestido Kaftan no manequim e foi dada liberdade à mestranda de cortar o vestido à vontade, retirando partes e fechando outras. Por exemplo, fechou um bocado da racha do centro frente e analisou o resultado; coseu o vestido e refez os moldes.

Opal Sweatshirt

A marca é sustentável em todos os sentidos, desde a separação do lixo em: reciclado, não reciclado, fibras/tecidos e, ainda, faz o reaproveitamento de todos os pedaços ou peças que não são vendidas. A designer recebeu, há um ano, umas *Sweatshirt* de *hightech* que reagem ao calor e que ficaram mal feitas, por isso, não tinham qualidade suficiente para serem vendidas. Sendo uma marca sustentável, a designer não as deitou fora, foram reaproveitadas.

Neste caso, a mestranda começou por seleccionar e cortar as partes boas; depois agrupou-as por partes: costas, mangas, golas e punhos.

Cortou uma nova frente onde foram feitas nervuras que já antes tinham sido utilizadas em t-shirts numa outra estação da marca. E assim nasceu uma nova versão do *Sweatshirt*, o *Opal Sweatshirt*.



Figura 75

Detalhe das nervuras, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 76

Resultado final do *Opal Sweatshirt*. Fonte: https://www.georgiahardinge.co.uk/products/opal-sweatshirt?_pos=1&_sid=ec93326c1&_ss=r

Facemasks

Devido à pandemia, a designer decidiu introduzir máscaras faciais, uma forma de criar e continuar a alargar a oferta de peças da marca e de escoar pedaços de tecidos de tamanhos mais reduzidos.

As máscaras não têm função de proteção contra o coronavírus, apenas função estética.

A mestranda experimentou fazer *facemasks* que tivessem o ADN da marca *Georgia Hardinge* com tecidos inutilizados, fazendo plissados ou criando algum tipo de nervuras.

A primeira experiência de máscara facial foi feita com o aproveitamento de tecido que sobrou de umas calças de uma estação anterior. No entanto, esta experiência não resultou.



Figura 77

Primeira experiência de máscara facial, fonte: Ana Paula Abreu

Mila Dress Facemask

A segunda experiência de máscara facial foi feita no mesmo tecido do *Mila Dress*. Foram feitas tentativas com ou sem nervuras, folhos centrais e/ou laterais.



Figura 78

Mila Facemask, fonte: Ana Paula Abreu

Depois da designer aprovar a experiência da máscara com nervura do lado direito, a mestranda foi fazendo alterações no molde até ao resultado final.



Figura 79

Resultado final da *Mila Facemask*, fonte: https://www.georgiahardinge.co.uk/products/mila-mask?_pos=1&_sid=4c7bb7112&_ss=r

4.3.2 Reuniões

Durante o processo de criação foram sendo realizadas reuniões que contaram com a presença da designer Georgia Hardinge, a assistente de estúdio e as estagiárias.

Alguns dos pontos dessas reuniões tinham a ver com o resultado final dos protótipos, o *layout* do site e o lançamento de novas campanhas. Também eram analisadas a seleção e a edição das fotografias, exemplo:

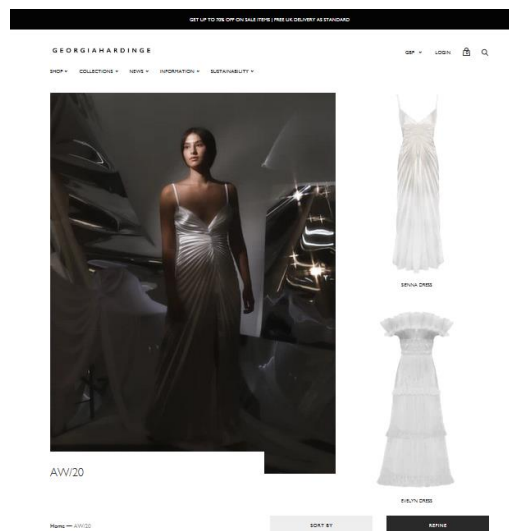


Figura 80

Layout da coleção de F/W20, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/collections/aw-20>

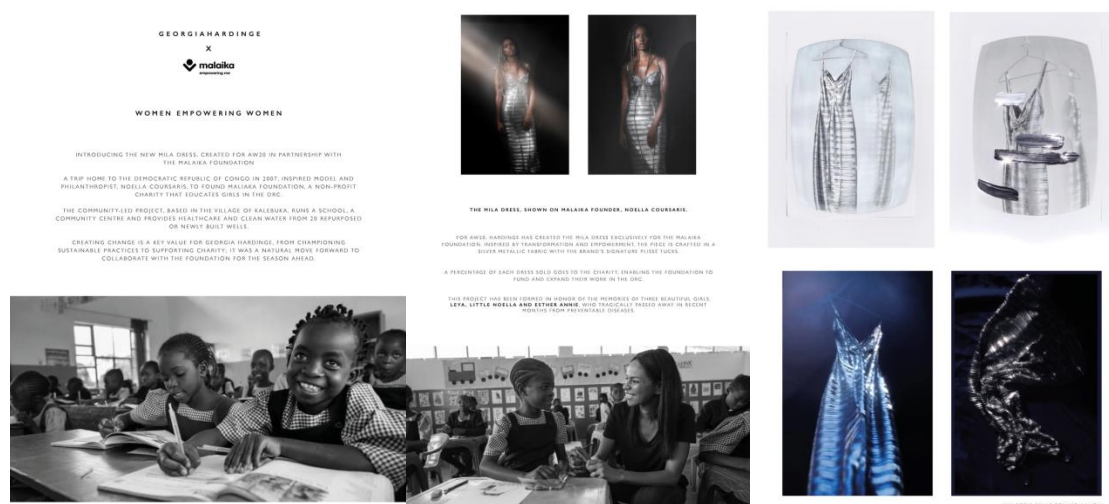


Figura 81

Layout da campanha GhxMalaika. Fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/pages/gh-x-malaika>

4.3.3 Modelagem, prototipagem e confecção

As áreas da modelagem e confecção foram as tarefas mais desafiantes.

Uma dessas atividades, em atelier, foi adaptar o best seller, *The dazed dress*, fazendo alterações nos moldes anteriores, criando assim novos moldes.

Os moldes realizados pela mestrandia foram devidamente identificados e mais tarde duplicados para irem para produção com o nome da empresa (*Georgia Hardigne*), estação e ano (*Spring/Summer 2021*), tamanho (*UK6*), nome do modelo (*Mila Dress*), identificação da peça em questão (frente de uma parte de cima), o número de vezes que é necessário cortar e informação sobre qual é o lado liso e o lado plissado.

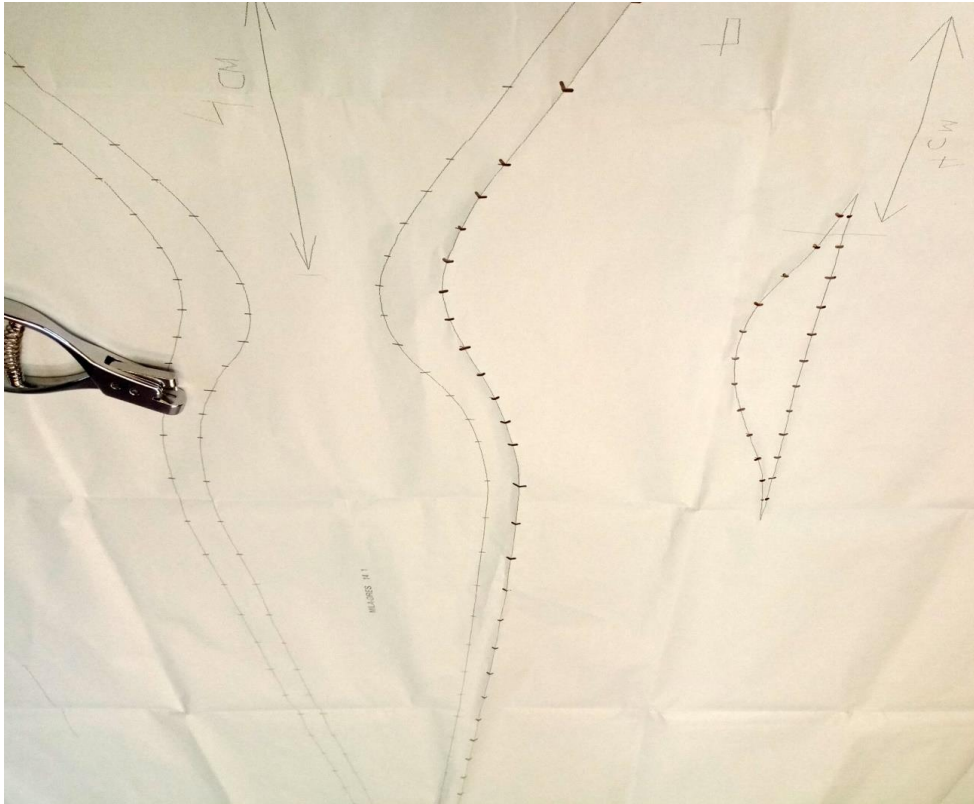


Figura 82

Primeiros moldes do Mila Dress, fonte: Ana Paula Abreu

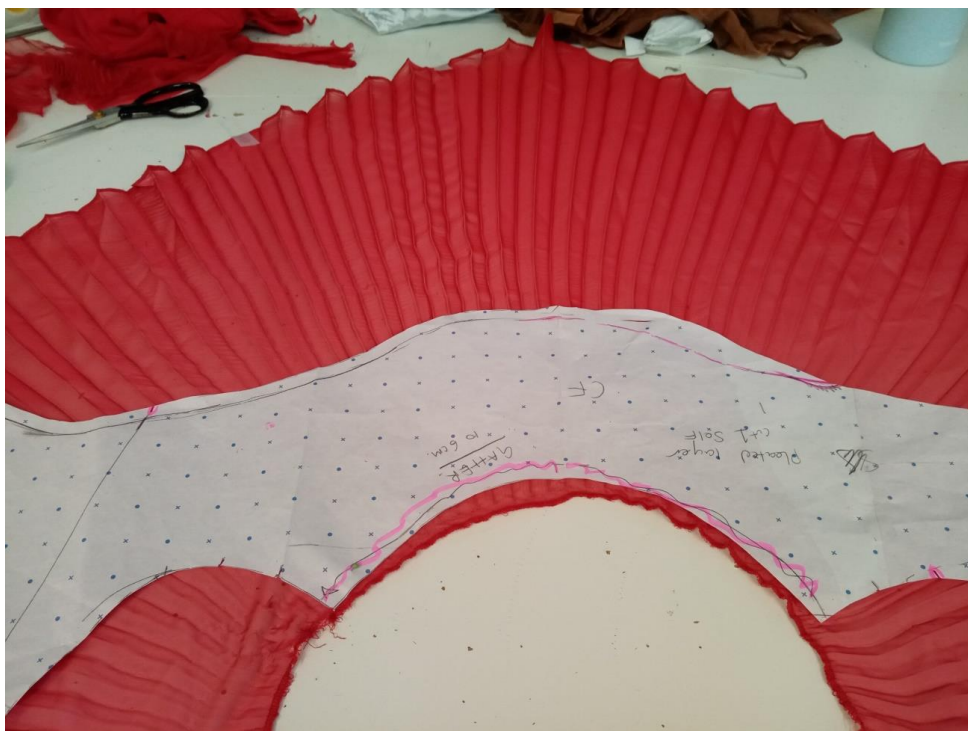


Figura 83

Primeiros moldes do Empire Dress, que acabou por sofrer várias alterações, fonte: Ana Paula Abreu

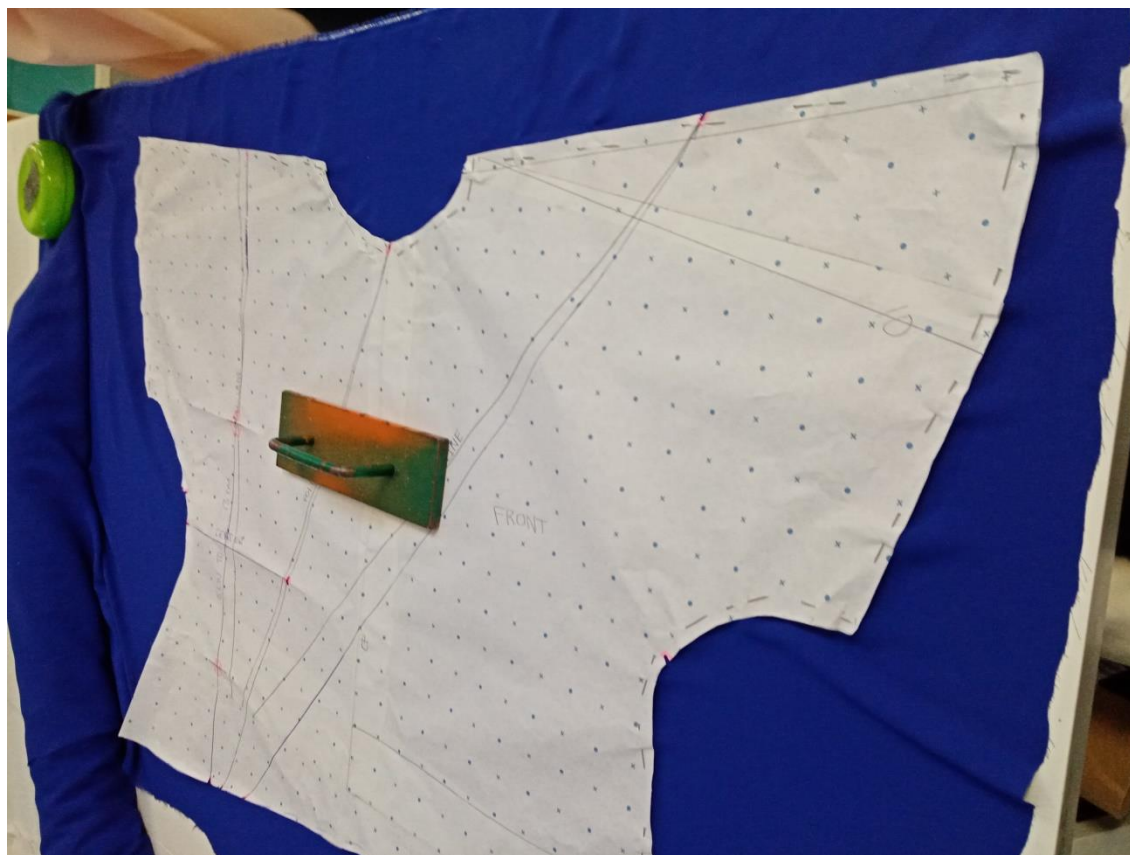


Figura 84

Molde da parte de cima de um vestido para possível S/S 21, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 85

Moldes finais do *Empire Dress*, fonte: Ana Paula Abreu

Após a conclusão da fase de modelagem passou-se à fase da prototipagem, confirmando-se assim se o molde está correto e se a peça cai corretamente no manequim e/ou no modelo.

A seguir, apresenta-se um protótipo cujo resultado final ficou demasiado complexo. Este protótipo foi analisado pela designer que, dado a sua complexidade, iria pensar numa maneira de aproveitar os moldes e fazer um vestido mais simples, porque o alinhar dos plissados era muito complicado e poderia correr mal em produção.



Figura 86

Exemplo de um protótipo cujo resultado final ficou demasiado complexo, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 87

Primeiro protótipo do *Empire Dress*, fonte: <https://www.instagram.com/hardingegeorgia/>

Para a prototipagem foram selecionadas algumas opções com cores e texturas diferentes, o mais semelhante possível aos tecidos finais, tornando a percepção destas o mais próximo possível do resultado final.

A maior parte das peças são plissadas utilizando uma de duas opções:

- **primeira opção:** o molde de plissado é criado no estúdio com o apoio da Georgia Hardinge e após serem corrigidos e aprovados, o tecido é cortado para ser entregue ao plissador. Quando o tecido volta ao atelier verifica-se se o molde funcionou.
- **segunda opção:** o tecido vem de fábrica já plissado e o processo de corte e confecção é efetuado imediatamente.

Finalizado o protótipo é colocado num manequim de estúdio e depois vestido por uma estagiária para se analisar o resultado final. A discussão é feita, primeiramente, entre a Georgia Hardinge e a assistente de estúdio e só depois é pedida a opinião das estagiárias.



Figura 88

Primeiro protótipo do Milla Dress, foi necessário encurtar o comprimento, fonte: Ana Paula Abreu

Depois de se experimentar o primeiro protótipo, os moldes são corrigidos e volta-se a repetir o processo até chegar ao efeito desejado.

Antes de ir para produção, o protótipo em tecido final é refeito uma última vez.

Todo o processo precisa de ser aprovado pela *Georgia Hardinge* antes de se iniciar uma nova fase.

A mestranda esteve por dentro de todo o processo de modelagem e prototipagem das seguintes peças: *Luna Dress* (mini e midi), *Opal Sweatshirt*, *Sienna Dress*, *Mila Dress* e *Empire Dress*. Também fez a modelagem, prototipagem e confecção da coleção de *Lounge* e *Merita Skirt* que eram *made to order*.



Figura 89

Por ordem, da esquerda para a direita: *Luna Dress* (mini e midi), *Opal Sweatshirt*, *Sienna Dress*, *Merita Skirt*, *Mila Dress* e *Empire Dress*, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/collections/shop-all>

4.3.4 Etiquetagem

As peças *Made to Order* não vão para produção, são feitas no atelier. No final da confeção é colocada toda a etiquetagem adequada à peça.

Todas as peças *Made to Order* têm a informação de que precisam de uma semana extra para serem enviadas.

Antes do envio da peça é obrigatório verificar se contém todas as etiquetas: a marca, nome da peça e preço, lavagem e certificado de sustentabilidade.



Figura 90

Etiquetagem, fonte: Ana Paula Abreu

4.3.5 Organização

Durante o período de férias da designer, as estagiárias e a assistente ficaram a reorganizar o estúdio, pois tinham mudado de espaço há pouco tempo.

Todas as caixas e sacos foram retirados, foram montadas estantes e prateleiras e estas organizadas por tecidos e peças. As que se vendem mais de mais fácil acesso do que as que se vendem menos.

A mestrandia também verificou todos os protótipos e peças finais de modo a verificar o seu estado para preparação do sample sale.

Outra tarefa ainda realizada foi a organização de diversos elementos do funcionamento de um atelier.

À medida que chegavam as encomendas de tecidos dos fornecedores foi necessário arrumá-los de acordo com o tipo de tecido, cor e plissado.

Numa das encomendas, por um motivo desconhecido, os tecidos não chegaram nos habituais rolos, mas sim em sacos que estragavam o plissado. Foi necessário, então, tirar todos os tecidos dos sacos e voltar a enrolá-los, usando uma técnica específica de enrolamento de tecido.

Para além de tecidos, também receberam as peças de produção que eram organizadas por cor, tamanho e tipo.

A mestranda preparou *Luna Dress midi e mini* para produção: estendeu os moldes no chão, mediu o tecido necessário para cada um dos vestidos e fez o mesmo para o forro.

Ajudou a assistente de estúdio a confirmar o número de metros de tecido que cada rolo tinha e preparou o tecido necessário a ser enviado para a produção.

Verificou se todos os moldes estavam bem identificados.

No final, preparou a caixa com os protótipos, moldes, fichas técnicas e aviamentos para produção.

Dentro da organização, outro tipo de trabalho realizado foi a gestão do stock.

4.3.6 Sample Sale

Uma maneira fácil de escoar o *stock* antigo e, assim, arrecadar algum dinheiro extra para a marca suportar a próxima coleção é com a realização de um *Sample Sale*. O primeiro que a marca fez decorreu durante o primeiro confinamento, abril de 2020.

A mestranda esteve presente durante o *Sample Sale* de final do verão e do final do inverno.

A divulgação do primeiro *Sample Sale* foi feito através do envio de uma *newsletter* para acesso a clientes exclusivos. Em dois minutos, oito mil pessoas abriram esse email. Em cinco minutos, a primeira ordem de compra, duas peças. Dez minutos mais tarde, só uma pessoa fez uma encomenda de nove peças no valor de oitocentas libras. Em trinta minutos, já tinham sido feitas encomendas no valor de duas mil libras. Em sessenta minutos, dezasseis encomendas recebidas.

Um dia mais tarde, o *Sample Sale* foi colocado nas redes promocionais, ficando, assim, acessível a todos os clientes.



Figura 91

Fotografia de produto do Sample Sale, fonte: Ana Paula Abreu

Todas as caixas com peças antigas da marca foram retiradas e organizadas por cores. Cada peça teve que ser identificada, criando-se uma tabela com o nome, estação, ano e tamanhos existentes. Todas as peças foram verificadas tanto do direito como do avesso. As peças que necessitavam de limpeza eram postas de lado para serem tratadas.

Todas as peças que não tinham fotografias de produto, tiveram de ser fotografadas e editadas.



Figura 92

Fotografia original e editada no site da marca, fonte: elaboração própria e: <https://www.georgiahardinge.co.uk/samplesale>



Figura 93

Algumas das encomendas do Sample Sale, fonte: Ana Paula Abreu

4.3.7 Peças para Clientes

Alguns clientes pedem alterações específicas nas peças que pretendem comprar, como por exemplo: trocar o tipo de fecho, colchete ou botões, adicionar forro ou refazer a peça numa cor específica – isto aconteceu para uma cliente que entrou em contacto a pedir que um vestido da coleção de SS20 fosse feito em branco para ela o usar no seu casamento.

A alteração de peças para clientes tem um custo adicional.

A mestranda e uma outra estagiária confeccionaram um *Quartz Shacket* para uma influencer ser fotografada a usá-lo na *Milan Fashion Week*. A cor original era o preto, mas foi confeccionado na cor azul escuro, a pedido da influencer.

A mestranda fez alterações no *voltage suit* de veludo azul. Fazia parte de um grupo de peças enviadas a um grupo de *stylists* que trabalhavam num filme. O fato foi selecionado, mas precisava de alterações para assentar na perfeição.



Figura 94

A fotografia foi tirada antes das alterações, fonte: Ana Paula Abreu

A mestranda cortou o comprimento das calças, apertou a cintura e voltou a coser o fecho. No blazer só foi preciso encurtar as mangas.

4.3.8 Fotografia de Produto

Para a realização de sessões fotográficas de produto há duas opções:

- Se estiver bom tempo e sol, a sessão realiza-se na área exterior de *The Chocolate Factory*. Prepara-se o manequim, peças e alfinetes para fotografar. Se não for usado um manequim, a sessão será feita com um modelo.
- A outra opção é fotografar dentro do estúdio, com iluminação adequada.

A mestranda, nesta primeira sessão fotográfica, aprendeu a manusear os mais diversos elementos, como: luzes, tripés, montagem e funcionamento de backdrop.

Foi-lhe explicada ainda a importância de colocar a peça o mais direita possível, sem vincos para facilitar o processo de edição e dar um aspeto cuidado à peça.

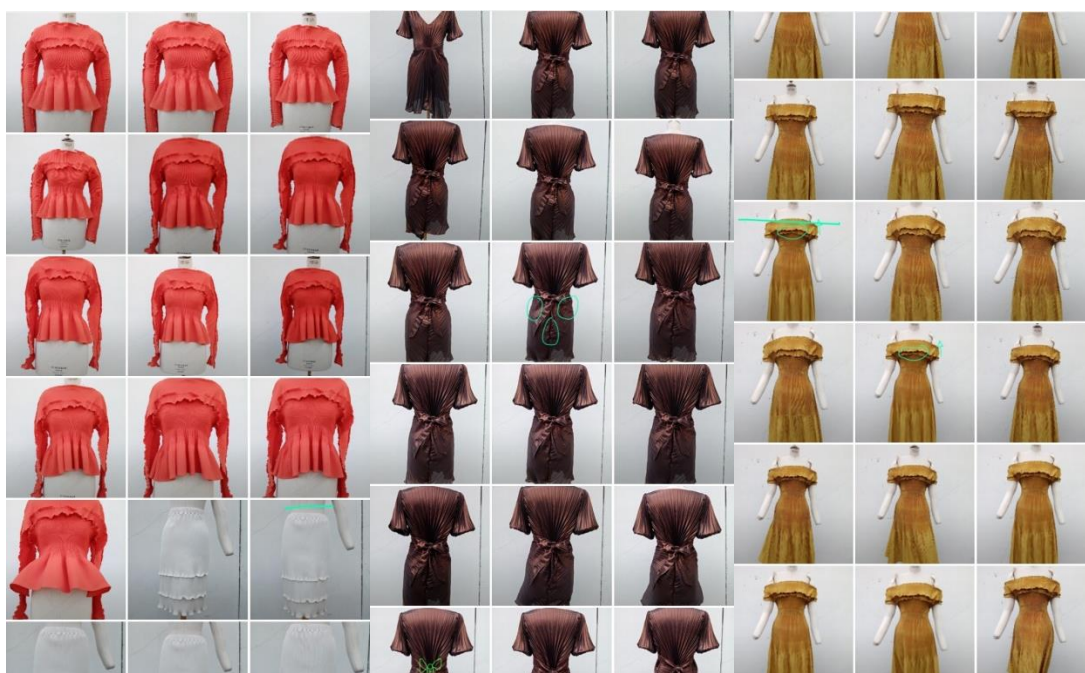


Figura 95

Prints de algumas fotografias de produto, fonte: Ana Paula Abreu

A assistente de estúdio selecionou as fotos e a mestranda fez uma primeira edição no computador do estúdio – limpeza do fundo - para depois ser terminada pela assistente.

Mais tarde, aprendeu a editar fotografias, tornando-as mais simétricas e nos volumes e folhos usou a opção de *Liquify*.

Fez ainda fotografia de produto com modelo de costas, frente e perfil para os novos modelos da marca.



Figura 96

Fotografia de frente, perfil e costas do *Luna Dress* midi, fonte: https://www.georgiahardinge.co.uk/products/luna-dress?_pos=4&_sid=ceebc1510&_ss=r

4.3.9 Sessões Fotográficas

Sessão fotográfica A/W20

A mestranda participou nas sessões fotográficas das coleções de *Autumun/Winter 2020*. Foram-lhe atribuídas as seguintes tarefas: limpeza do espaço, colocação de mesas, cadeiras e *charriot*, preparação das peças, kit de styling e material fotográfico necessário para transportar para o estúdio fotográfico (também dentro *The Chocolate Factory*). Antes do transporte das peças, foi necessário verificá-las, principalmente os protótipos, aferir se estavam todas terminadas, cortar linhas soltas, passar o *lint roller*, passar a ferro ou com o *handheld steam*, pregar botões que possam ter saltado, etc.

No caso dos vestidos *Luna Dress* mini e midi, a mestranda teve de cortar a bainha, porque a atual não estava a dar bom cair. Depois queimou-a para ficar com um acabamento semelhante ao do corte a laser. Os moldes também foram alterados.

Com o estúdio de fotografia preparado, começou a organizar o espaço com a colocação de *props*, escadotes, cartão refletor, espelhos, rolos de fundo e luz.

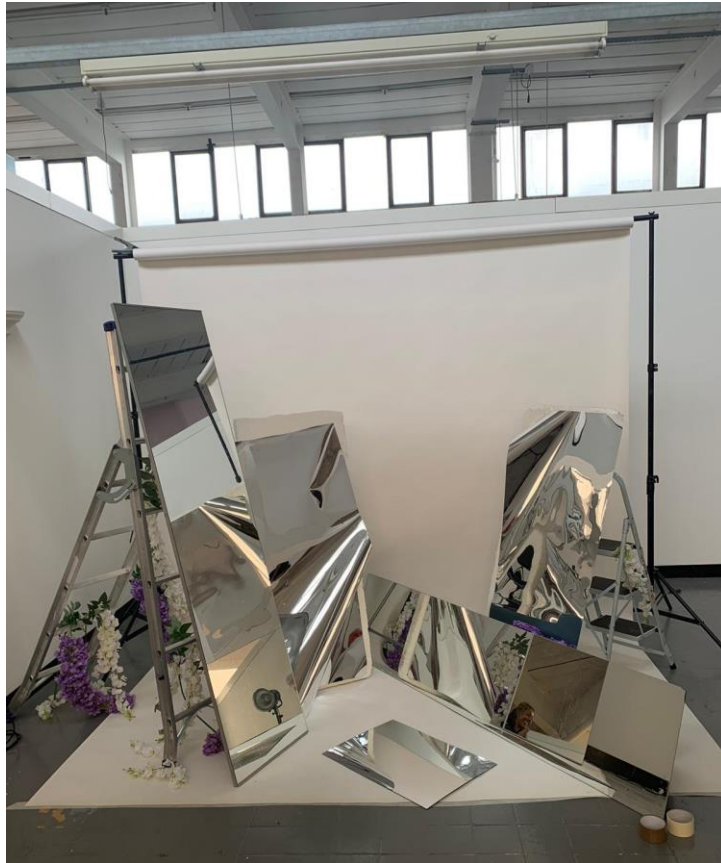


Figura 97

Fotografia do espaço da sessão fotográfica da coleção A/W20. Fonte: Ana Paula Abreu



Figura 98

Fotografia da sessão fotográfica da coleção A/W20. Primeiro dia, fonte: Ana Paula Abreu

Foi feito o teste de pose e luz com modelo fotografada.

Durante a sessão, a mestranda auxiliou as modelos e a fotógrafa, movendo props, as luzes, a mudança de roupa, a posição das roupas e arranjo do cabelo.



Figura 99

Fotografias da sessão fotográfica da coleção A/W20. Primeiro dia, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/collections/shop-all>

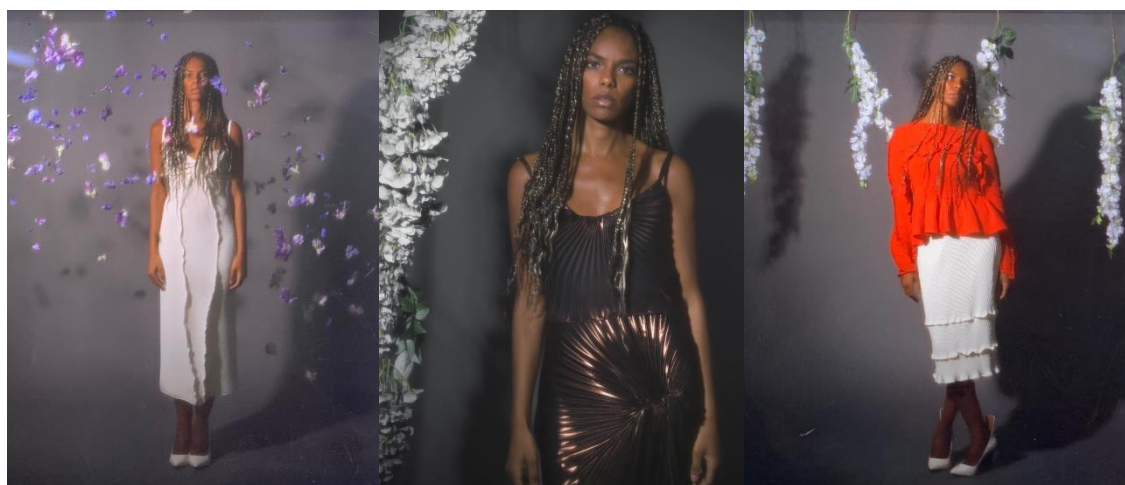


Figura 100

Fotografias da sessão fotográfica da coleção A/W20. Segundo dia, fonte: <https://www.instagram.com/hardingegeorgia/>

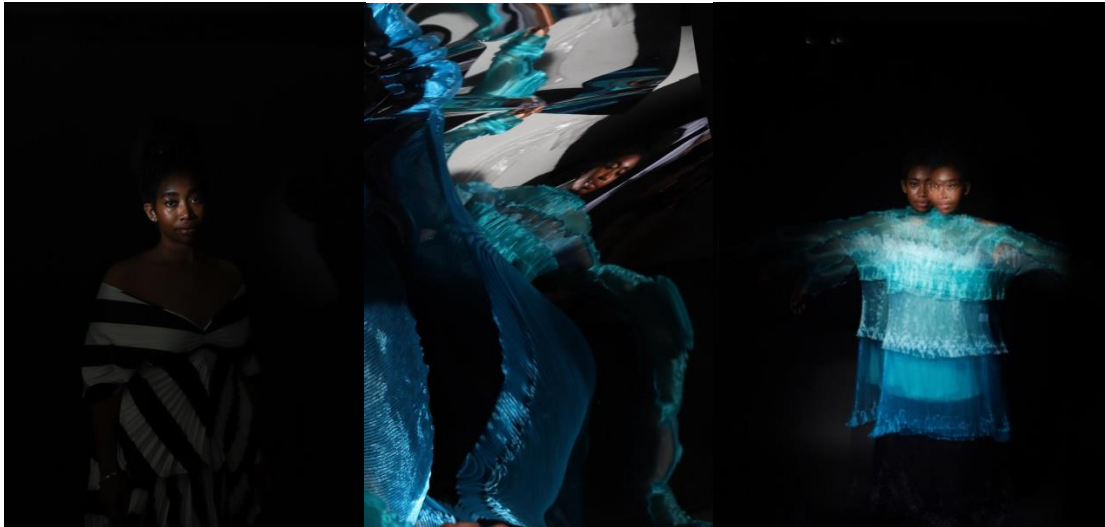


Figura 101

Fotografias da sessão fotográfica da coleção A/W20. Terceiro dia, fonte: <https://www.instagram.com/hardingegeorgia/>

A segunda sessão fotográfica em que a mestranda participou foi a da coleção de *Lounge*. Desde o momento em que a ideia da coleção surgiu até ao fim da confecção dos protótipos decorreu um curto espaço de tempo em que todas as estagiárias estiveram a trabalhar nas peças em diferentes cores de modo a conseguir realizar a sessão fotográfica e fazer o seu lançamento no site antes do confinamento começar.

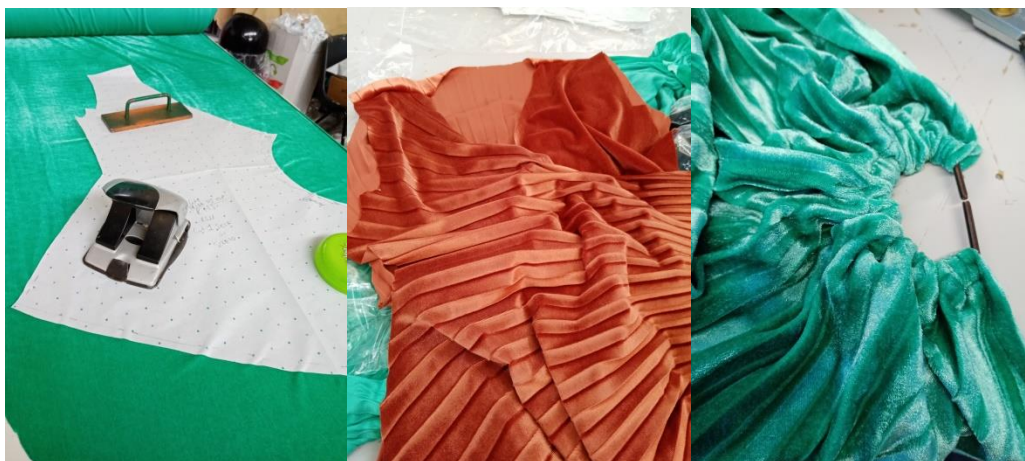


Figura 102

Trabalho de prototipagem: primeira imagem, corte dos moldes; segunda imagem, confecção; terceira imagem, colocação da peça de *hardware*, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 103

Imagens da confecção e etiquetagem de calças Lounge, fonte Ana Paula Abreu

A mestranda e a designer ainda alteraram os sapatos de mulher e homem para a sessão fotográfica, utilizando para o efeito cartão e fita cola isoladora preta. Inspiração: *Balenciaga*.



Figura 104

Processo de alteração dos sapatos de mulher para a sessão fotográfica, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 105

Resultado final dos sapatos de homem para a sessão fotográfica, fonte: Ana Paula Abreu

Para esta sessão fotográfica repetiu-se o processo de transporte e organização do estúdio de fotografia.



Figura 106

Fotografia da sessão fotográfica da coleção Lounge. Primeiro dia, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 107

Fotografias da sessão fotográfica da coleção A/W20. Primeiro dia, fonte:
<https://www.georgiahardinge.co.uk/collections/shop-all>

No segundo dia, para além de dar apoio à sessão fotográfica com a modelo, a mestranda usou a impressão de fotografias tiradas no momento e recortou-as para a modelo segurar durante a sessão.

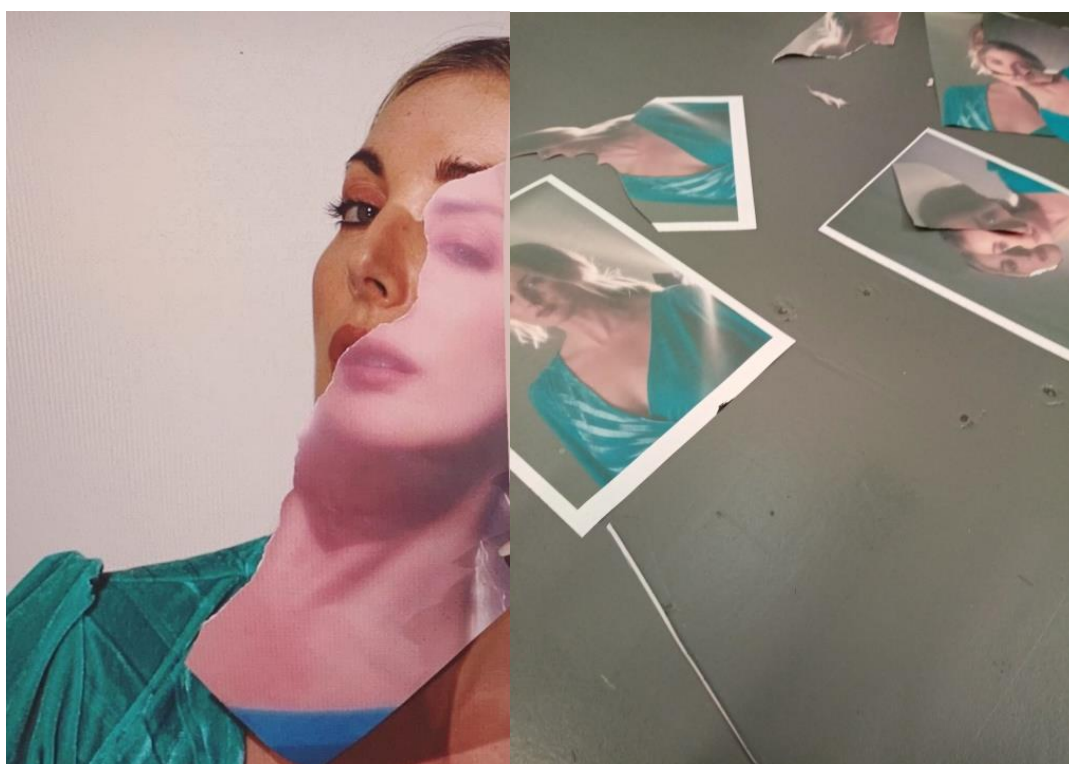


Figura 108

Fotografias da sessão fotográfica da coleção A/W20. Segundo dia, fonte:
<https://www.georgiahardinge.co.uk/collections/shop-all> (à esquerda) e elaboração própria (à direita).



Figura 109

Colagem com as fotos recortada, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 110

Fotografias da sessão fotográfica da coleção A/W20. Segundo dia, fonte:
<https://www.georgiahardinge.co.uk/collections/shop-all>

Mini sessão fotográfica para *Black Friday*

A Designer não estava satisfeita com as fotografias de promoção do *Black Friday*. Foi necessário, então, realizar uma mini sessão com a máquina de digitalização e a utilização de partes interessantes de tecidos, de caras e de mãos.



Figura 111

Resultado final das digitalizações para promoções dos saldos do *Black Friday*, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk>

Mini sessão fotográfica para *Rust Dazed Dress*

Foi feita uma mini sessão fotográfica conceptual para a edição limitada da nova cor do *Dazed Dress* para promoção no Instagram e no site.



Figura 112

Fotografias de promoção da edição limitada do *Dazed Dress*, fonte: https://www.georgiahardinge.co.uk/products/dazed-dress-limited-edition-3?_pos=1&_sid=223181adf&_ss=r

Mini sessão fotográfica para *Sample Sale*

Durante o período de confinamento, foi realizada uma mini sessão fotográfica para publicitar no Instagram e site do *Sample Sale* de inverno, onde puderam estar apenas a assistente de estúdio, a mestranda e outra estagiária, de acordo com as regras definidas pelo governo para o terceiro confinamento.

O espaço foi organizado de maneira a criar uma espécie de instalação com as peças destinadas ao *Sample Sale*.



Figura 113

Fotografias finais, fonte: <https://www.instagram.com/hardingegeorgia/>

Mini sessão fotográfica *Luna Dress*

Também se fez uma mini sessão fotográfica para o lançamento do *Luna Dress*.

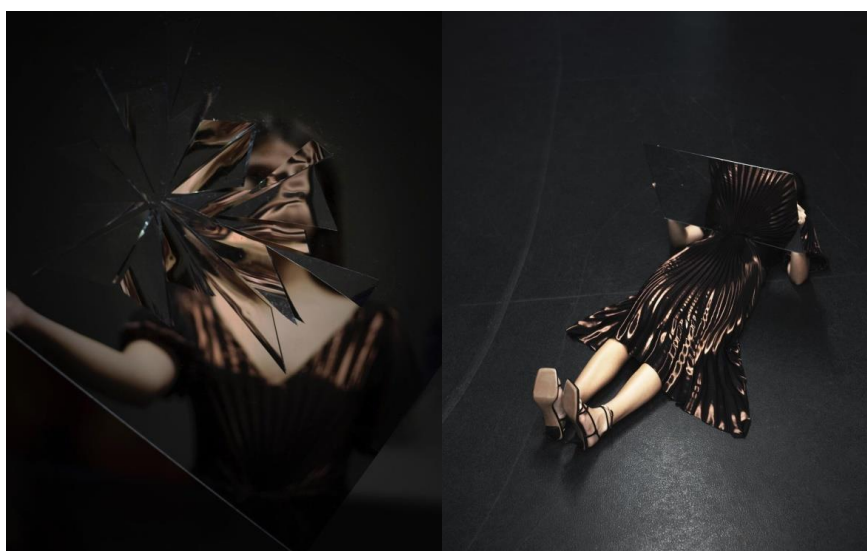


Figura 114

Resultado final da sessão fotográfica, fonte: https://www.georgiahardinge.co.uk/products/luna-dress?_pos=4&_sid=a2f3d64ed&_ss=r.

4.3.10 Encomendas

Uma das tarefas de trabalhar num atelier com loja online é tratar das encomendas.

O processo começa com a verificação das peças: se estão limpas, se há linhas soltas, se faltam acessórios (botões, colchetes...), se os fechos funcionam na perfeição e se não faltam etiquetas. De seguida, a peça é:

- dobrada de maneira a ser visualmente agradável;
- colocada a etiqueta da marca de modo visível,
- embrulhada em papel vegetal com um selo da marca a segurar,
- colocada numa caixa de cartão reciclado.

Dentro da caixa ainda são colocados dois cartões, um sobre a marca e outro sobre a sustentabilidade da marca. Coloca-se, ainda, o recibo de devolução.

Por fim, a caixa é enfeitada com um laço e é colocada num saco também reciclado.

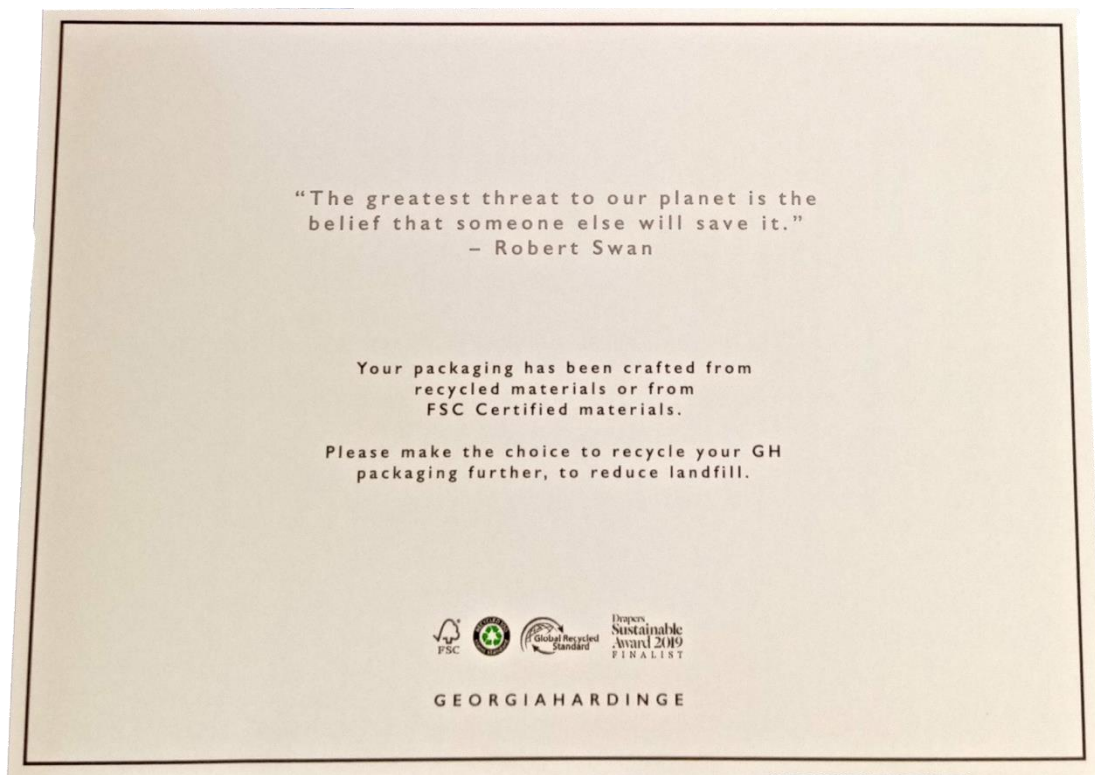


Figura 115

Cartão sobre a sustentabilidade, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 116

Cartão sobre a marca, fonte: Ana Paula Abreu

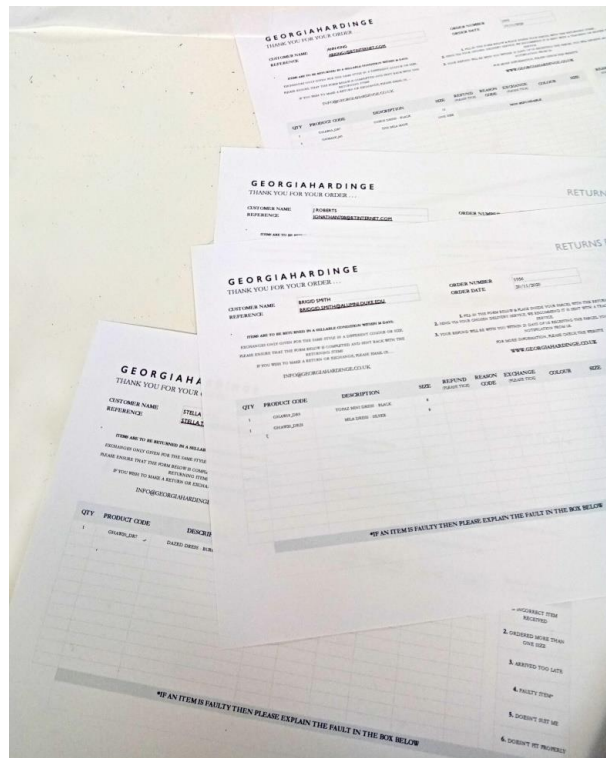


Figura 117

Recibos de devolução, fonte: Ana Paula Abreu

A assistente de estúdio envia o print das compras por WhatsApp às estagiárias que tratam das encomendas.

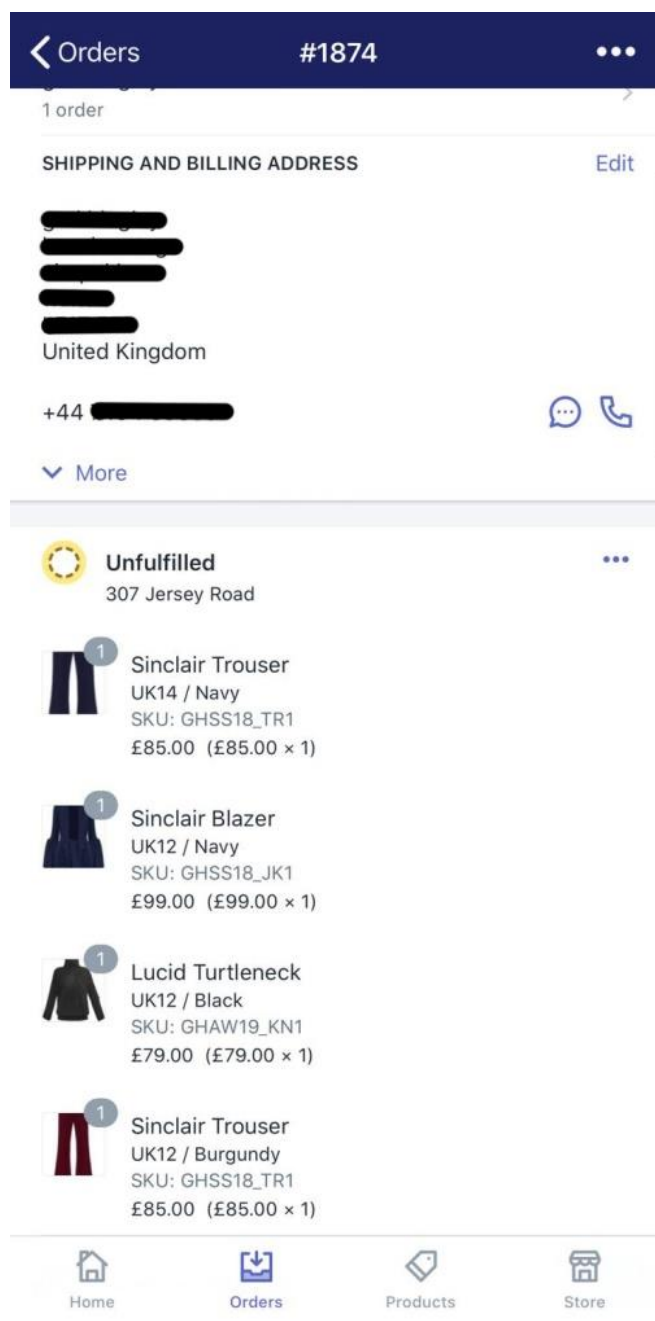


Figura 118

Print de uma encomenda, fonte: Ana Paula Abreu

A mestranda também aprendeu a fazer o embrulho das máscaras, quando se trata de uma compra individual.



Figura 119

Embrulho de máscaras, fonte: Ana Paula Abreu

As encomendas nacionais são levadas pelas estagiárias a um correio que tenha o *drop off* da *Hermes - Wood Green News (London, N22 5JP, United Kingdom)*. Para encomendas internacionais é usado o *DPD* ou *DHL* e são levantadas pelas respectivas empresas no estúdio.

4.3.11 Folding Technique

Sunray

A designer quis introduzir mais vestidos com a principal técnica de dobragem usada no estúdio, o *Sunray* e que faz parte do ADN da marca.

A mestranda aplicou essa técnica num vestido: desenhou uma base simples, cortou, dobrou ao meio, desenhou o *sunray* na mesa (*sunray -> smaller to larger*) e dobrou o vestido com base no *sunray*.

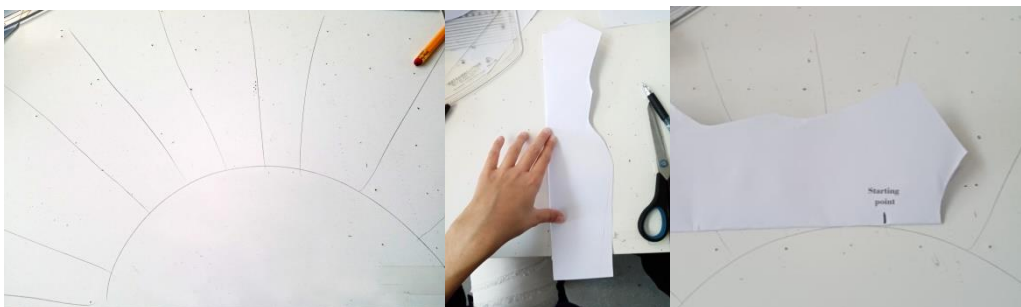


Figura 120

Exemplo: desenhar o sunray na mesa e colocar o desenho dobrado por cima; encostar a marca do ponto de partida na parte onde o sunray é mais pequeno, fonte: Ana Paula Abreu

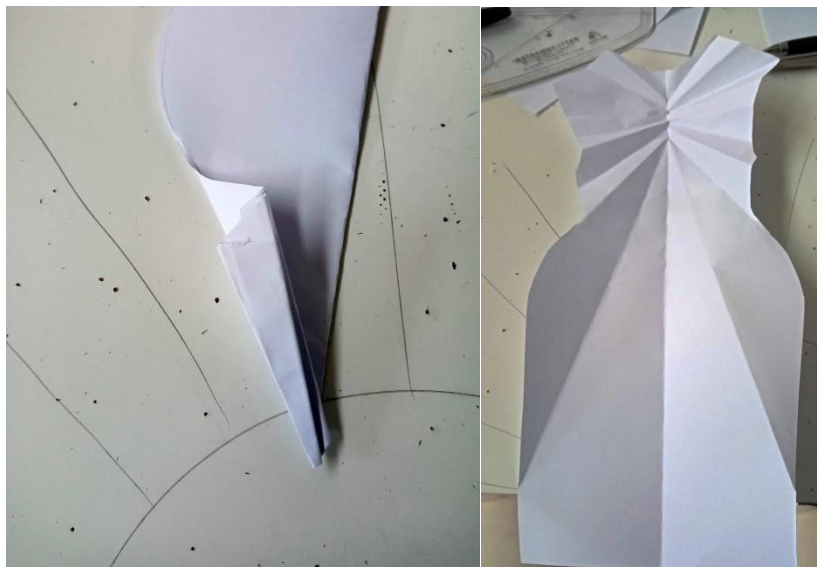


Figura 121

Dobrar consoante o sunray e abrir para ver o resultado final, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 122

Alguns exemplos feitos pela mestrand, fonte: Ana Paula Abreu

A designer viu os resultados finais e selecionou dois. De seguida, a mestranda fez os moldes em tamanho real e cortou o tecido que depois foi levado para o plissador.



Figura 123

Moldes, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 124

Sunray em tecido - primeiro resultado final, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 125

Sunray no papel e Sunray em tecido - segundo resultado final, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 126

Experiências com mistura dos resultados finais que serviram de inspiração à designer, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 127

Moldes de sunray em tamanho real, fonte: Ana Paula Abreu

4.3.12 Croquis e Draping

Após uma mini reunião de *brainstorming* em grupo com a designer, seguiu-se para outra fase do processo criativo, os croquis.

A designer distribuiu, pelas estagiárias, alguns pedaços de tecido que tinham o plissado do Sunray para fazerem experiências com *draping*, cujo objetivo era servir de inspiração ao desenho de croquis, criando algo novo.



Figura 128

Exercício de *draping* da mestranda com pedaços de Sunray, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 129

Exercício de *draping* da mestranda com pedaços de Sunray, fonte: Ana Paula Abreu





Figura 130

Croquis da mestranda com o Sunray, fonte: Ana Paula Abreu

4.3.13 Paper Folding Techniques

Durante a sua permanência no atelier, a mestranda também aprendeu mais duas técnicas de dobragem que a designer já usara noutras peças: *box fold* e *knif fold*.

Quando dominadas as técnicas de dobragem do papel, criou formas que pudessem ser aplicadas em peças.

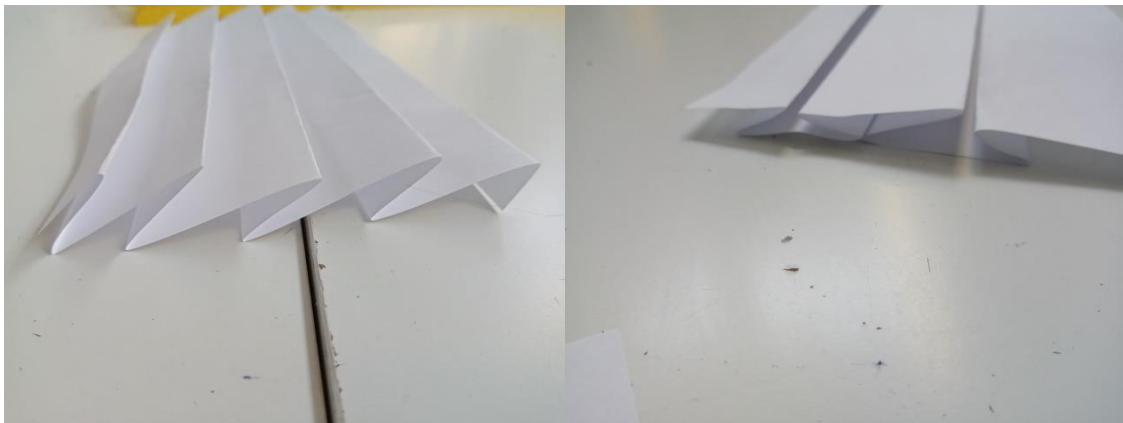


Figura 131

À esquerda, *knif fold* e à direita, *box fold*, fonte: Ana Paula Abreu

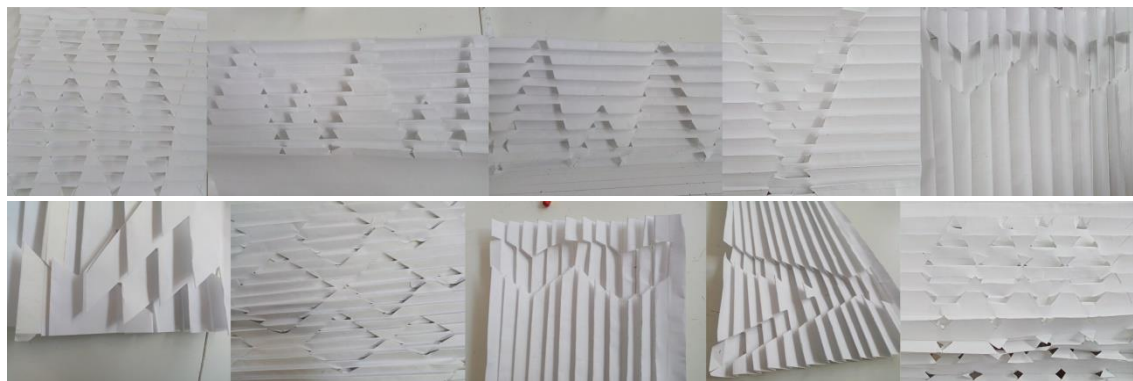


Figura 132

Algumas das experiências da mestranda, fonte: Ana Paula Abreu

4.3.14 Pleat Pattern

Com esta técnica (*Pleat Pattern*), a mestranda aprendeu a fazer o molde de plissado para ser usado em máscaras. Para o fazer só se pode usar lápis por causa das altas temperaturas - a tinta de caneta tinge o tecido.

O cartão usado é especial para plissados, tem um acabamento em cera.

Fases do processo:

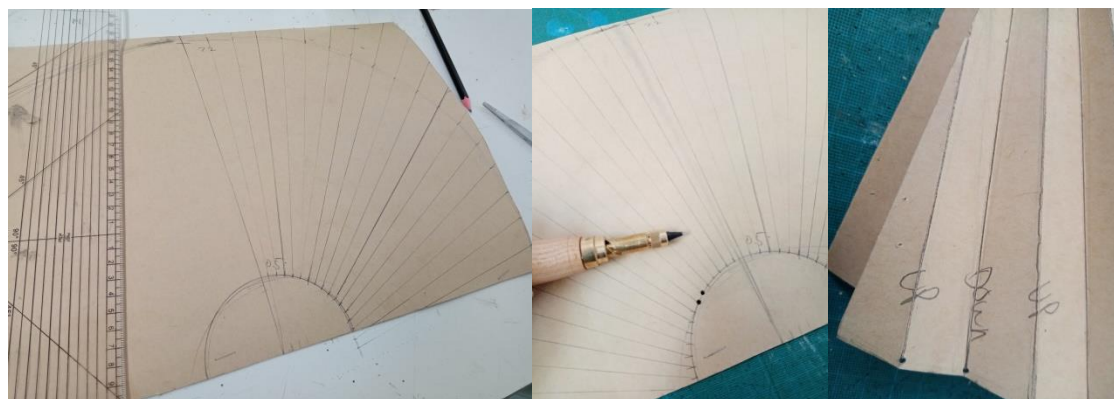


Figura 133

Medidas: na parte superior 2.2cm e inferior 0.5cm; perfurar o cartão; vincar as dobras sem raspar com o compasso e dobrar, fonte: Ana Paula Abreu

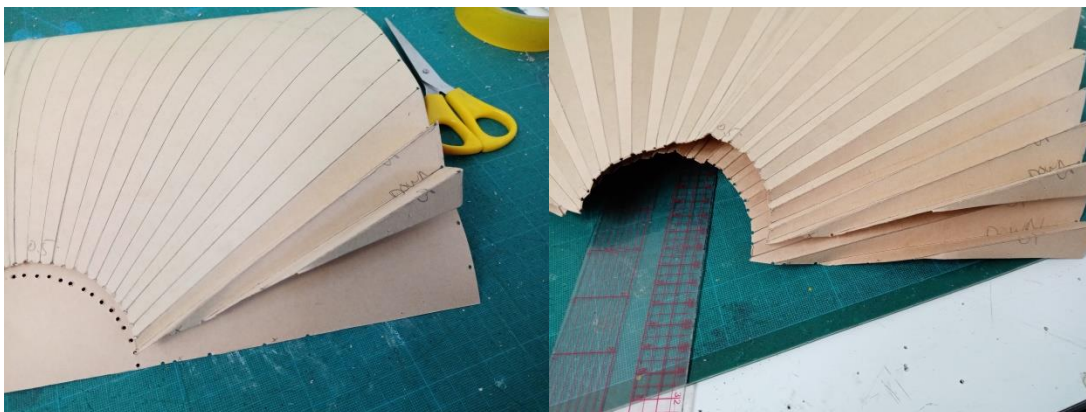


Figura 134

Repetir na outra metade - as duas metades têm de bater certo, fonte: Ana Paula Abreu

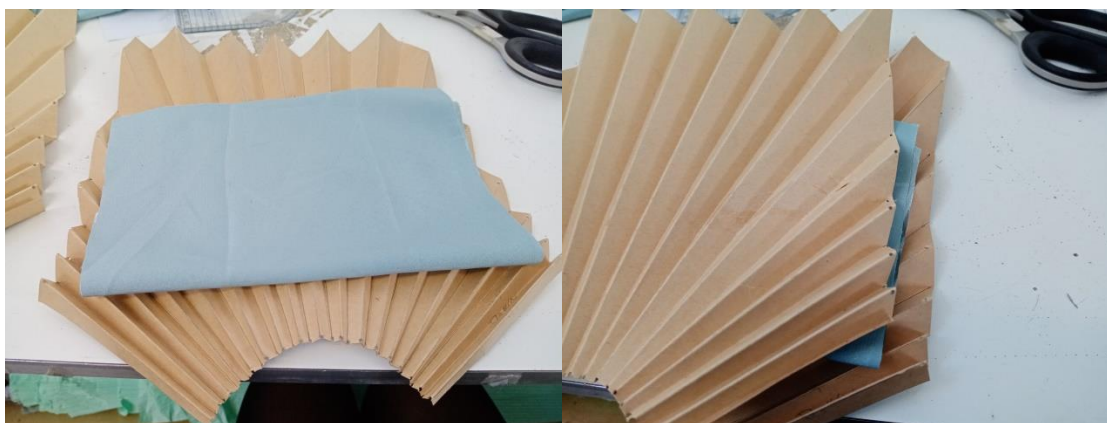


Figura 135

Virar o tecido para dentro e torná-lo a virar. Atenção: ao dobrar é necessário verificar se as duas partes batem certo e se o tecido acompanha as dobras. O lado brilhante do tecido tem de ficar para cima. A dobra do tecido tem de ficar mais perto do local onde o sunray é mais pequeno, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 136

Depois aproveitam-se as tiras que sobram das fitas de embrulhar as encomendas para atar nós bem apertados, fonte: Ana Paula Abreu

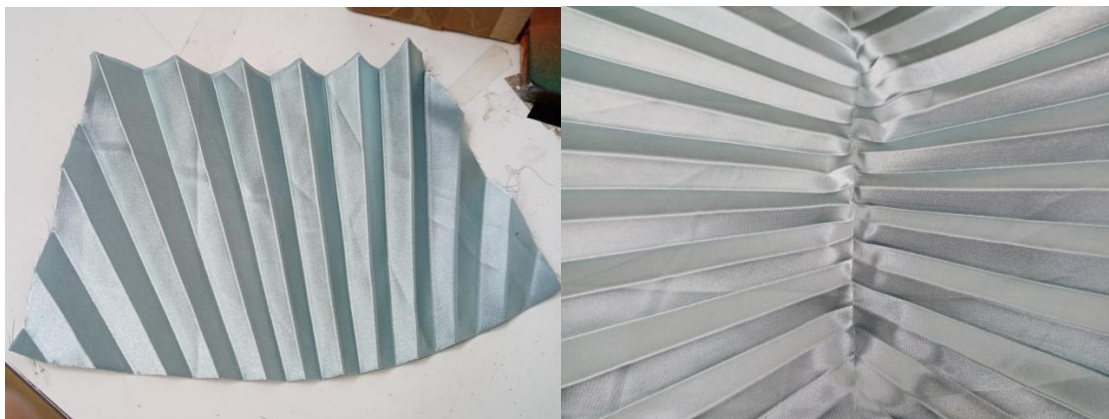


Figura 137

Vaporizar com o ferro. Este foi um dos resultados obtidos. Para protótipo não há problema em usar o ferro, mas com o passar do tempo, este plissado irá desvanecer, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 138

Resultado final do plissado aplicado numa máscara, fonte: Ana Paula Abreu

Com base nos resultados, criou-se a *Luna Mask* num estilo semelhante ao *Luna Dress*. Mas desta vez, para obter melhores resultados, a mestranda usou o forno de casa a 150 graus, durante meia hora, colocando lá dentro o *pleat pattern* com o tecido e uma bacia com água.



Figura 139

Foram criadas duas formas para as máscaras, mas a designer optou pela segunda opção, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 140

Resultado final da Luna Mask. Fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/products/the-luna-mask>

4.3.15 Pleat Stitch e Tie Dye

O *Starlet Dress* de organza, de uma coleção anterior, tinha um erro no *pleat stitch*. Esta técnica foi ensinada à mestranda para refazê-lo no vestido. Para o efeito usou alfinetes para criar a forma pretendida e coseu.



Figura 141

Pleat stitch no *Starlet Dress* de organza, fonte: Ana Paula Abreu

A designer quis experimentar o método de *pleat stitch* em veludo conjugada com a técnica de *tie dye* para introduzir numa nova coleção.

A mestranda aplicou a técnica do pleat stick em veludo com pins, criando formas circulares. Coseu à mão com uma linha mais fina.



Figura 142

Aproveitou um pedaço de veludo e fez o *pleat stick* para a primeira experiência com *tie dye*, fonte: Ana Paula Abreu

Numa segunda experiência de *tie dye*, torceu o tecido e apertou com nós muito apertados e, de seguida, foi ao forno.



Figura 143

Segunda experiência com *tie dye*, fonte: Ana Paula Abreu

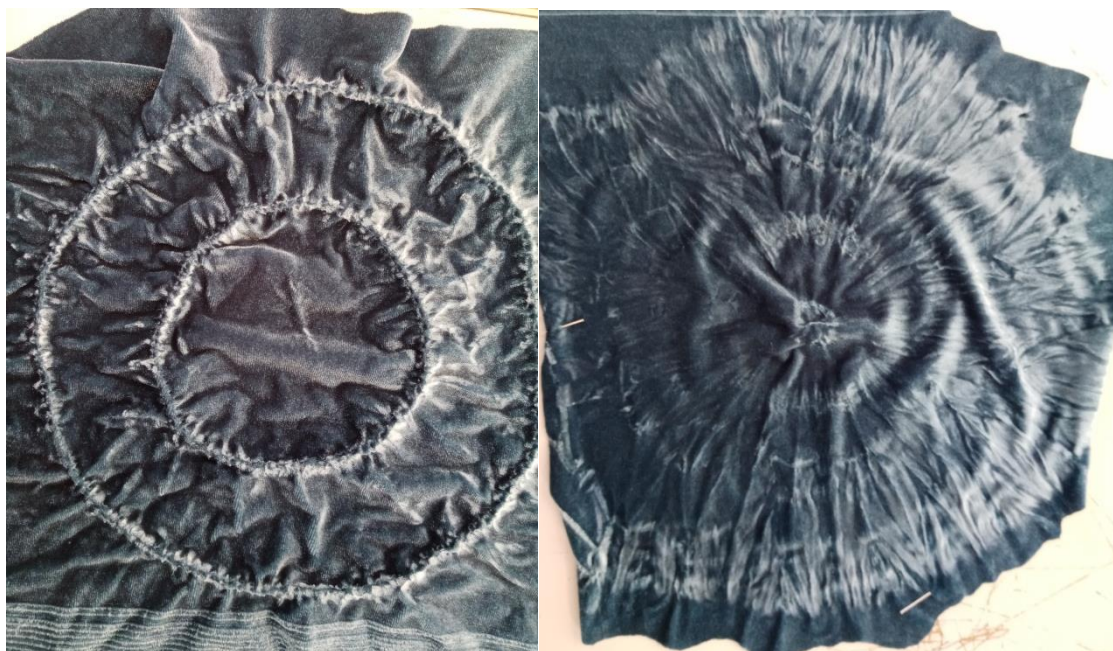


Figura 144

Os resultados do *tie dye*: a imagem da esquerda é a primeira experiência que não correu muito bem; a imagem da direita mostra o resultado da segunda experiência, que foi seleccionada pela designer para utilizar na coleção de *Lounge*, fonte: Ana Paula Abreu

Lounge Collection

Com a segunda *lockdown* no país a aproximar-se, a designer tem dificuldade em vender os vestidos mais festivos, por isso, começou a introduzir peças de *loungewear*, vestidos e *sets* em veludo, confortáveis, mas com um toque sofisticado.



Figura 145

A coleção era constituída por vestidos, tops e calças em diferentes cores, fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/collections/lounge>

Incorporou nas peças o plissado *sunray* para manter o ADN da marca, de modo a distinguir-se das restantes opções do mercado.



Figura 146

Na imagem da esquerda foi aplicado o segundo método de *tie die* e na imagem da direita foi plissado. Fonte: <https://www.georgiahardinge.co.uk/collections/lounge>



Figura 147

Detalhe do tie die, fonte: Ana Paula Abreu

A mestranda começou a fazer os moldes do robe que também pode ser usado como um vestido de dia casual no estilo *wrap*. Mais tarde, encurtou esses moldes para fazer o top. Para as calças aproveitou os moldes das calças do *voltage suit*.



Figura 148

Experimentar protótipos, fonte: Ana Paula Abreu

4.3.16 Ilustrações

A mestranda realizou, também, ilustrações para publicar nas stories do Instagram, com hiperligações às peças à venda no sample sale.

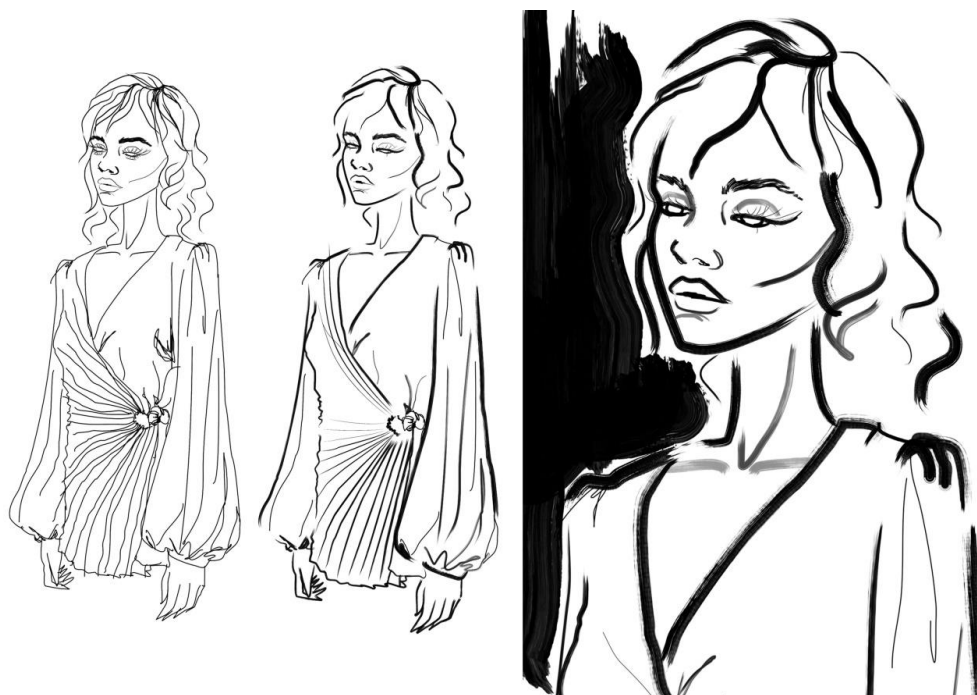


Figura 149

Alguns estudos do *Frida Robe Top*, fonte: Ana Paula Abreu

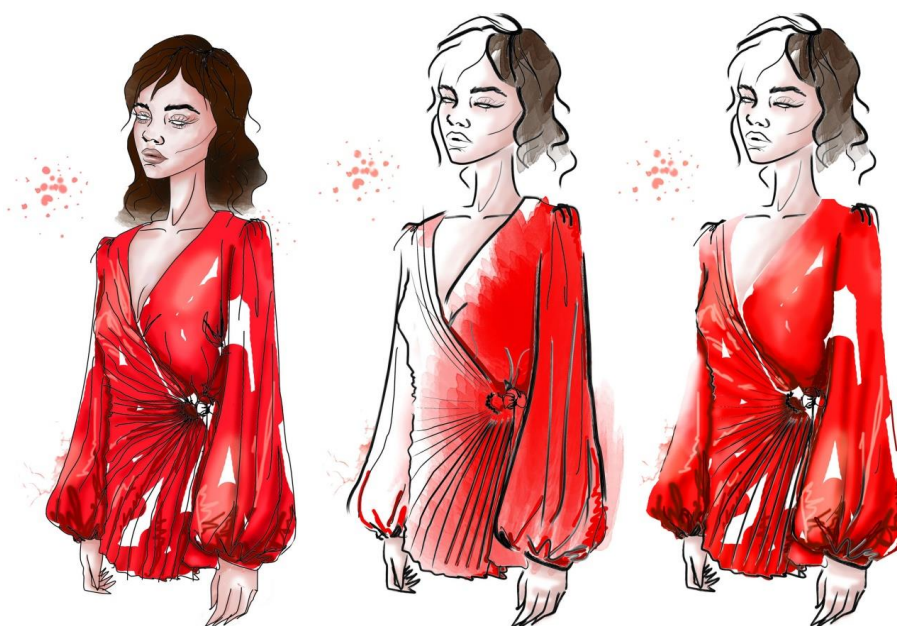


Figura 150

Alguns estudos do *Frida Robe Top*, fonte: Ana Paula Abreu

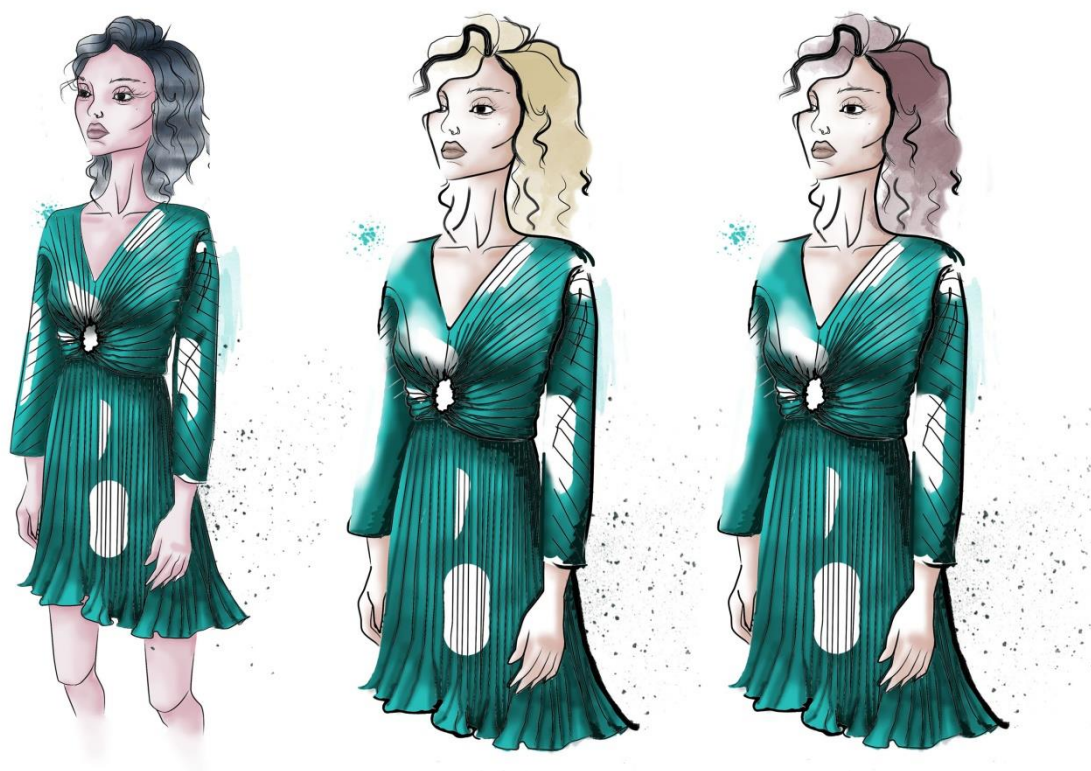


Figura 151

Alguns estudos do *Illusion Midi Dress*, fonte: Ana Paula Abreu

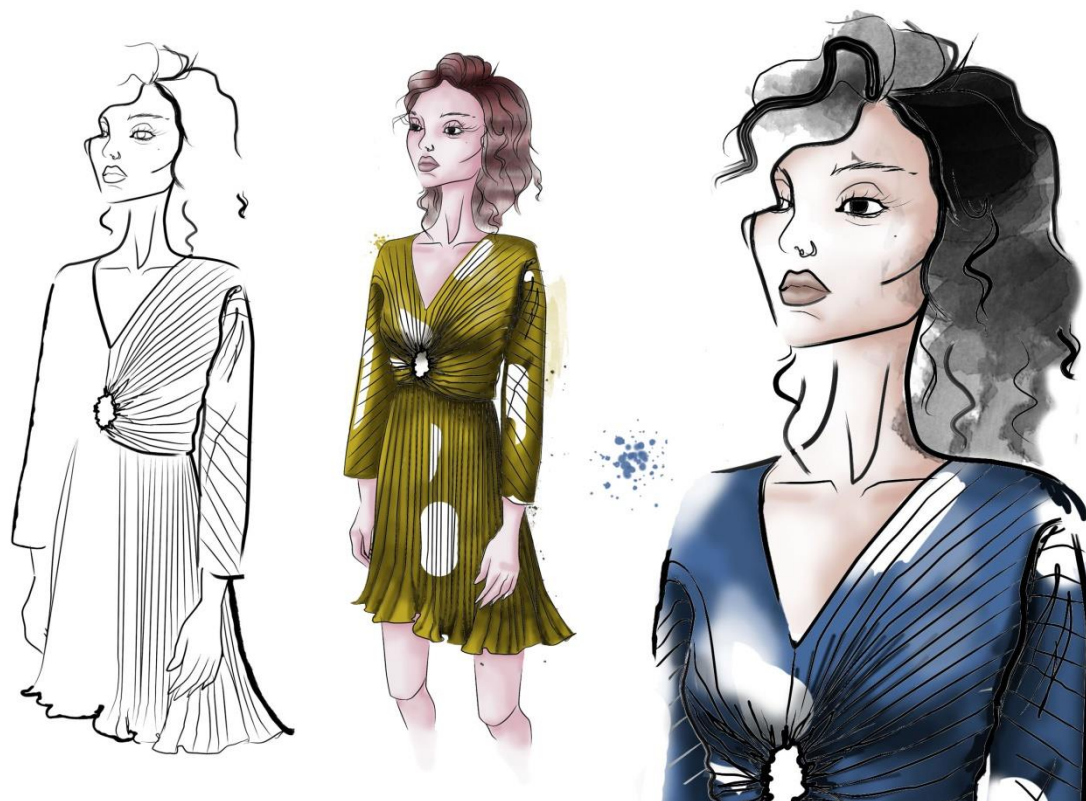


Figura 152

Alguns estudos do *Illusion Midi Dress*, fonte: Ana Paula Abreu

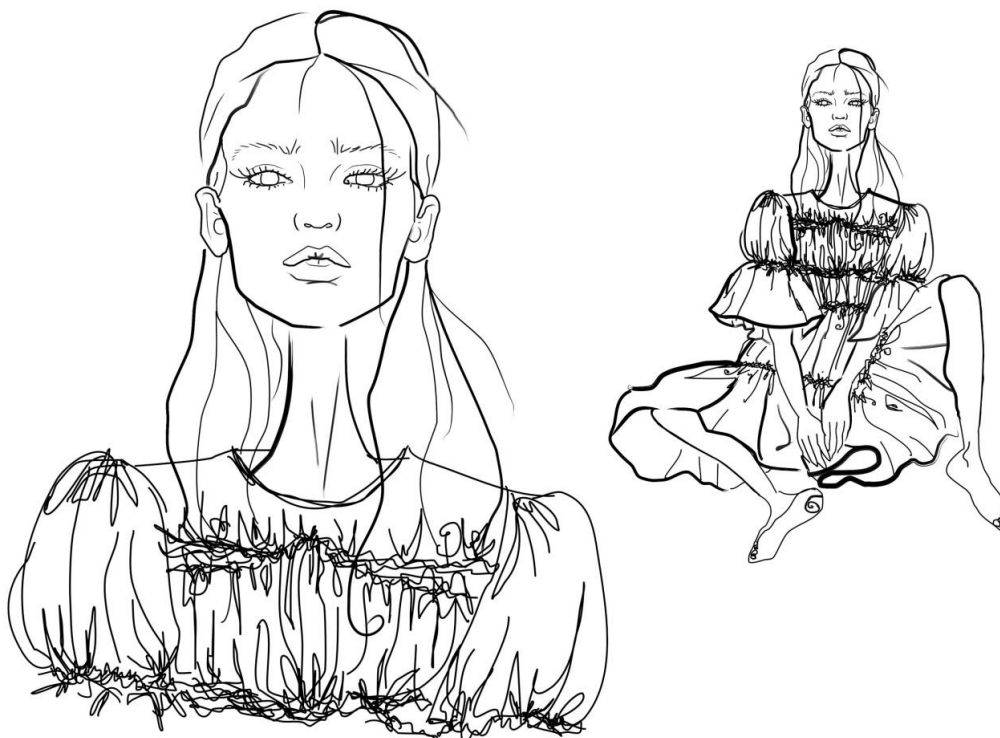


Figura 153

Alguns estudos do *Starlet Dress*, fonte: Ana Paula Abreu

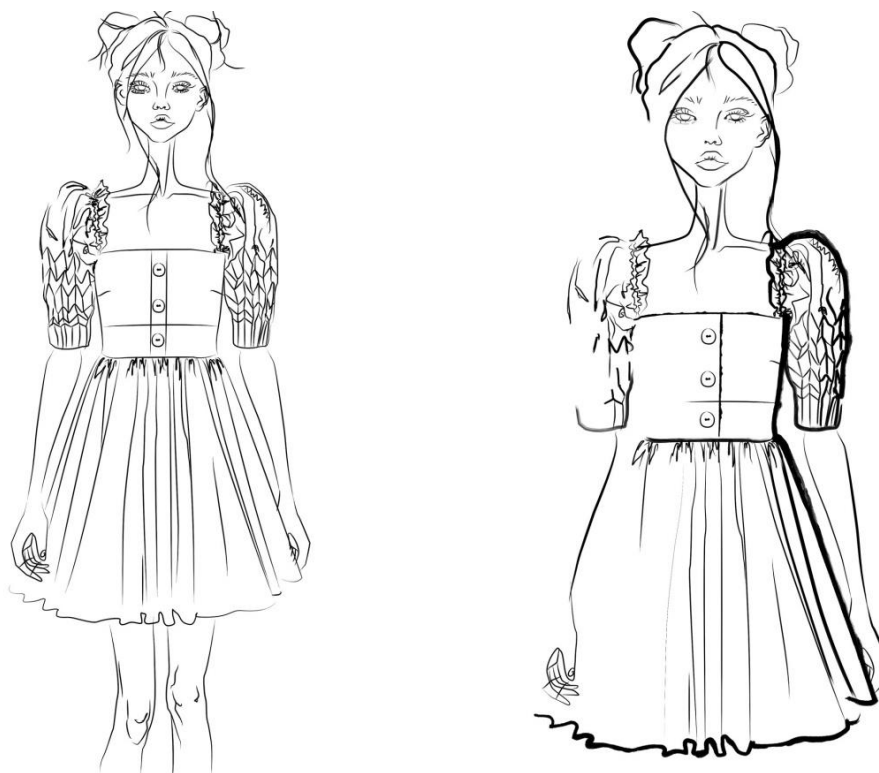


Figura 154

Alguns estudos do *Opal Mini Dress*, fonte: Ana Paula Abreu

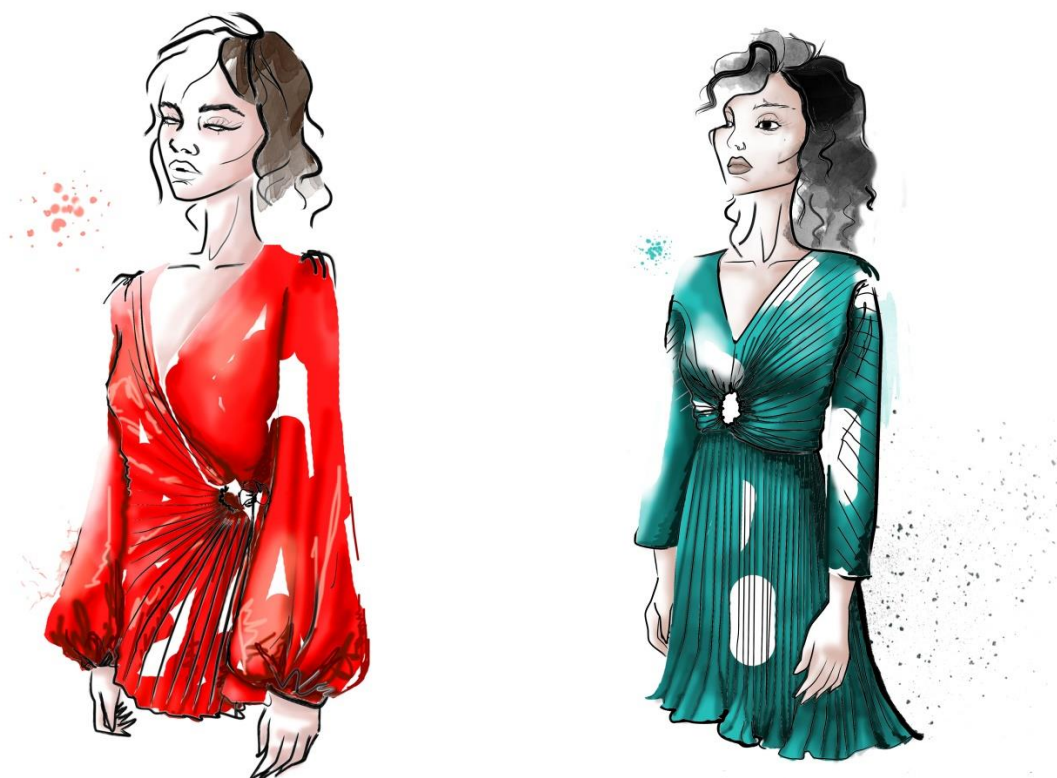


Figura 155

Final do *Frida Robe Top* à esquerda e final do *Illusion Midi Dress*, fonte: Ana Paula Abreu



Figura 156

Final do *Starlet Dress*, fonte: Ana Paula Abreu

4.3.17 Redes Sociais

Lançamento da Campanha GHxMalaika

Parte do trabalho da mestranda incluiu procurar novas influencers para promoção da próxima campanha. Investigar que *influencers* trabalhavam com marcas concorrentes, como *John Lewis*, *Victoria Beckham*, *Rixxo*, mas principalmente com a *Self Portrait*, dado que a designer não considera que tenha muitas marcas concorrentes, à exceção da *Self Portrait*, pois são poucas as marcas que têm como parte do ADN o plissado. O *Issey Miyake* também trabalha muito o plissado, mas de forma diferente da *Georgia Hardinge*.

Para este estudo, a mestranda criou um documento com nomes, fotos, número de seguidores do Instagram, marcas com quem costumam trabalhar, se têm post com *fast fashion* ou *high street*, se são *green*, *eco friendly*, *cruelty free* e se têm medidas, comportamentos, estilos de vida, que comprovam a sustentabilidade de cada uma das influencers.

A assistente de estúdio ficou com o documento e fez a seleção das influencers com a designer.

Mais tarde, foram enviados os *Mila Dress* e as *Mila Face Masks* às *influencers* com um cartão de agradecimento, escrito à mão, por participarem na campanha *GHxMalaika*. Todas as encomendas do *Mila Dress* tinham ainda um cartão da campanha e informação da instituição de caridade que estavam a apoiar.

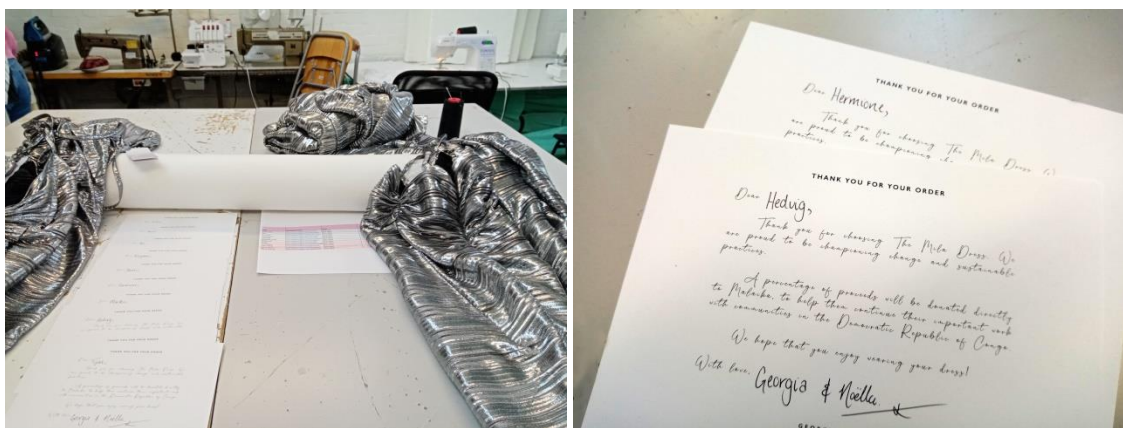


Figura 157

Encomendas das influencers, fonte: Ana Paula Abreu

No lançamento oficial da campanha, a mestranda desenvolveu as seguintes tarefas:

- acompanhou o Instagram da marca;

- procurou fotos e vídeos das influencers e colocou-os nos stories da marca;
- contactou com as influencers a agradecer e pediu-lhes vídeos originais;
- acompanhou quem esteve a visualizar as stories e quem colocava likes no Instagram da marca.



Figura 158

Stories das influencers. Fonte: <https://www.instagram.com/hardingeorgia/>

4.3.18 Outras Tarefas

Ao longo da sua permanência no estágio, a mestranda realizou, ainda, outras tarefas:

- Deslocou-se ao estúdio de um *stylist* e à agência de modelos *Next* para levantar as peças emprestadas pela marca da designer. No estúdio, fez a verificação e contagem das peças.



Figura 159

Fotografia do edifício da Agência de Modelos Next, fonte: Ana Paula Abreu

- Concebeu os moldes de uma escultura para ser usada como decoração de set para sessões fotográficas.

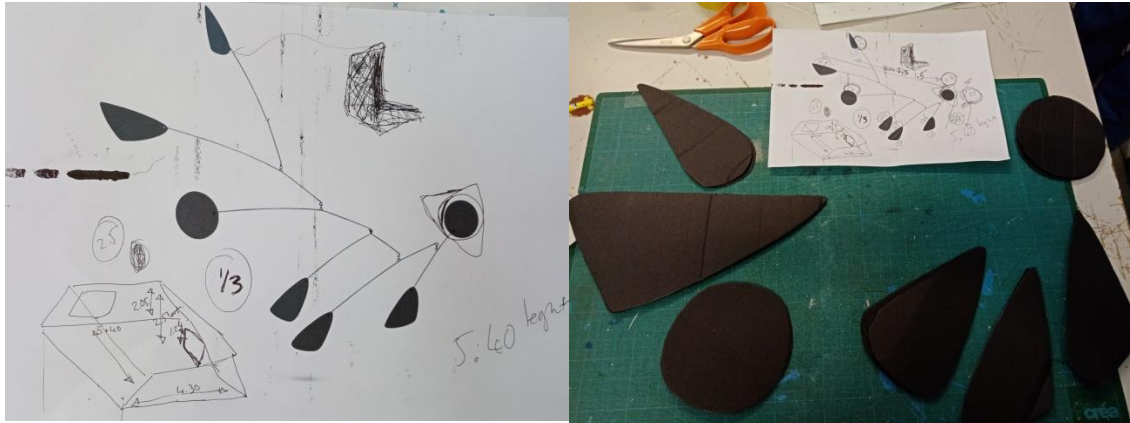


Figura 160

Desenho base e molde da peça, fonte: Ana Paula Abreu

- Durante a segunda produção dos Mila Dress, as costureiras notaram um risco cinzento-escuro em todos os vestidos que tinham sido feitos até ao momento (sessenta). Depois de verificarem que o resto do rolo do tecido tinha esse erro informaram a designer e pararam a produção. O fornecedor do tecido foi contactado e pediu uma reunião no estúdio onde estiveram presentes a assistente de estúdio e a mestranda. Nessa visita, foram analisados os tecidos e verificou-se que os restantes rolos de tecido continham vários defeitos, como por exemplo: um círculo cortado a meio, uma parte do tecido não tinha o habitual cinzento metálico, mas estava preto e ao longo da maior parte dos tecidos existiam riscos de diferentes tons de cinzento ou branco. Foi-lhes ainda mostrado um dos vestidos que veio da produção com o defeito do risco. Perante o prejuízo, o fornecedor comprometeu-se a enviar novos tecidos cobrindo assim os custos.

5 Conclusão

Tendo em conta que a sustentabilidade é uma temática em crescimento e cada vez ganha mais importância no mundo da moda, a mestranda decidiu ver em contexto profissional como desenvolver projetos de Moda sustentável e, ao mesmo tempo, consolidar aprendizagens obtidas na licenciatura e mestrado em design de moda e têxtil. Assim, acompanhou o trabalho da Georgia Harding, colaborando diretamente em todas as fases do processo criativo e de design.

Tendo em conta a questão formulada no início “De que modo um ateliê de moda de autor sustentável minimiza os impactos ambientais?”, concluiu-se que, neste atelier, tal é possível com base nos seguintes fatores:

- estabelecimento de uma parceria com The Sustainable Angle, uma organização sem fins lucrativos que apoia projetos focados na sustentabilidade.
- utilização de tecidos certificados de sustentabilidade, por exemplo poliéster fabricado a partir de garrafas PET recicladas (com certificado de Global Recycled Standard) e as fibras modeis TENCEL (com certificado da FSC, Forest Stewardship Council). A maior parte desses tecidos vêm da Esce-Tex (‘Conscious Solutions For Fashion’).
- utilização de embalagens feitas a partir de papel e cartão reciclado (certificado pelo FSC), sacos de polietileno feitos de polímeros biodegradáveis.
- etiquetas em cartão certificado pelo FSC e a madeira fornecida é retirada de florestas com manejo sustentável, não contribuindo para o desmatamento.
- upcycling dos modelos antigos que não foram vendidos.
- reaproveitamento das sobras dos tecidos.
- separação e reciclagem do lixo.

No entanto, o aprofundamento do conhecimento sobre a temática assim como a sua disseminação são importantes para sensibilizar a população em geral para um consumo mais consciente e responsável. Neste sentido, a designer na sua loja e redes sociais informa os seus consumidores sobre a sustentabilidade e a transparência da marca.

A mestranda conclui que a atividade de estágio foi bem-sucedida, apesar de todas as condicionantes associadas à pandemia da Covid- 19, nomeadamente a não participação na Semana de Moda de Londres, como estava inicialmente previsto.

Por outro lado, o facto de o estágio ser em Londres permitiu o enriquecimento pessoal, cultural e linguístico da mestranda. O contacto com colegas oriundos de outros países aumentou esse enriquecimento cultural e proporcionou um trabalho em equipa, melhorando a capacidade de trabalho em contextos multiculturais, fator importante para uma carreira num espaço europeu.

5.1 Recomendações para futuros projetos

A mestranda considera importante a realização de estágio em países estrangeiros, pois permite mostrar que não tem medo de arriscar e que é perfeitamente capaz de se adaptar a ambientes, culturas e desafios diferentes, enriquecendo o currículo como elemento diferenciador no momento em que se candidata a ofertas de emprego.

Por outro lado, permite ver de que modo a cultura de um país influencia a forma como a moda funciona em diferentes lugares do mundo.

6. Bibliografia

ADKINS, Felicity (2020), "*Tribes and fast fashion*", *Uktribes*

Disponível em: <https://www.uktribes.com/report/tribes-and-fast-fashion>

[Consult. 16 de janeiro de 2020]

ANNA (2017), "*The Origins of Street Style and What it Means Today*", *Off the Pacific*

Disponível em: <https://www.offthepacific.com/home/2017/7/5/the-origins-of-street-style-and-what-it-means-today>

[Consult. 25 de janeiro de 2020]

BARBER, Aja (2019), "*Conscious, ethical and cruelty-free: a guide to the language of sustainable fashion*", *The Guardian*

Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/dec/19/conscious-ethical-and-cruelty-free-a-guide-to-the-language-of-sustainable-fashion>

[Consult. 11 de janeiro de 2020]

BÔAS, Eduardo Vilas (2015), "*Antimoda, não-moda e outros conceitos*", *Audaces*

Disponível em: <https://www.audaces.com/antimoda-nao-moda-e-outros-conceitos/>

[Consult. 6 de fevereiro de 2020]

BOF TEAM (2020), "*The Year Ahead: Sustainability Takes Centre Stage*", *Business Of Fashion*

Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-year-ahead-sustainability-takes-centre-stage>

[Consult. 8 de janeiro de 2020]

BOGGON, Cameron (2019), "*How Polluting Is The Fashion Industry?*", *EKOenergia*

Disponível em: <https://www.ekoenergy.org/pt/how-polluting-is-the-fashion-industry/>

[Consult. 14 de fevereiro de 2020]

BOVONE, Laura (2016), "*The issue of identity: From urban tribes to political consumerism to sharing fashion*", *Research Gate*

Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/309713192_The_issue_of_identity_From_urban_tribes_to_political_consumerism_to_sharing_fashion

[Consult. 16 de janeiro de 2020]

BUTLER, Sarah (2019), "*Bras for £2, pyjamas for £5 ... how low, low prices keep Primark tills ringing*", *The Guardian*

Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2019/nov/09/primark-fast-fashion-retail-low-prices-sustainable>

[Consult. 3 de fevereiro de 2020]

CARNABY (2020), "*Annie's Ibiza*", *Carnaby*

Disponível em: <https://www.carnaby.co.uk/store/annies-ibiza/>

[Consult. 4 de abril de 2021]

CHENG, Andria (2019), "*More Consumers Want Sustainable Fashion, But Are Brands Delivering It?*", *Forbes*

Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2019/10/17/more-consumers-want-sustainable-fashion-but-are-brands-delivering-it/#494e32e834a5>

[Consult. 5 de fevereiro de 2020]

CHHABRA, Esha (2018), "*This LA Fashion Brand Is Selling Out Of Dresses Made From Waste Materials*", *Forbes*

Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/eshachhabra/2017/11/16/this-la-fashion-brand-is-selling-out-of-dresses-made-from-waste-materials/#54ff1592cfe6>

[Consult. 17 de janeiro de 2020]

CLINE, Eliazabeth (2014), "*Where Does Discarded Clothing Go?*", *The Atlantic*

Disponível em: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/07/where-does-discarded-clothing-go/374613/>

[Consult. 18 de janeiro de 2020]

CURATED, "*About Us*" *Curated Crowd*

Disponível em: <https://www.curated-crowd.com/about>

[Consult. 17 de março de 2021]

DOWSING, Annabel (2013), "*River Island Design Forum | Georgia Hardinge*", *GeorgiaHardinge*

Disponível em: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/77628929-river-island-design-forum-georgia-hardinge>

[Consult. 28 de janeiro de 2021]

DOWSING, Annabel (2015), "*Georgia Hardinge Debuts River Island Film at LFW*", *GeorgiaHardinge*

Disponível em: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/77631617-georgia-hardinge-debuts-river-island-film-at-lfw>

[Consult. 20 de janeiro de 2021]

DOWSING, Annabel (2015), "*Bespoke Georgia Hardinge for Girls Aloud*", *GeorgiaHardinge*

Disponível em: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/77887681-bespoke-georgia-hardinge-for-girls-aloud>

[Consult. 28 de janeiro de 2021]

DOWSING, Annabel (2017), "*Georgia Hardinge Capsule Collection for The Mummy*", *GeorgiaHardinge*

Disponível em: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/georgia-hardinge-capsule-collection-for-the-mummy>

[Consult. 28 de janeiro de 2021]

DOWSING, Annabel (2015), "*Georgia Hardinge Wins Fashion Scout 'Merit Award' 2011*", *GeorgiaHardinge*

Disponível em: https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/77080321-georgia-hardinge-wins-fashion-scout-merit-award-2011?_pos=2&_sid=e989416a3&_ss=r

[Consult. 30 de janeiro de 2021]

DOWSING, Annabel (2017), "*Georgia Hardinge awarded BFC Fashion Trust Sponsorship*", *GeorgiaHardinge*

Disponível em: https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/georgia-hardinge-awarded-british-fashion-trust-sponsorship?_pos=4&_sid=e989416a3&_ss=r

[Consult. 28 de janeiro de 2021]

DOWSING, Annabel (2020), "*Sculptural World*", *GeorgiaHardinge*

Disponível em: <https://www.georgiahardinge.co.uk/blogs/sculptural-world/tagged/ageuk?page=5>

[Consult. 21 de janeiro de 2021]

DUARTE, C. L. (2004). "*O que é Moda*". Quimera.

[Consult. 25 de janeiro de 2020]

ESCE-TEX, "*Sustainability*", *Esce-Tex*

Disponível em: <https://esce-tex.com/production-and-sourcing>

[Consult. 17 de março de 2021]

Fashion Revolution (2013), "*We Are Fashion Revolution*", *Fashion Revolution*

Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/>

[Consult. 4 de abril de 2021]

FashionUnited (2019), "*Womenswear Studio Intern*", *FashionUnited*

Disponível em: <https://fashionunited.uk/fashion-jobs/womenswear-studio-intern-london-1225284>

[Consult. 17 de março de 2021]

FOUNDATION, Ellen MaCarthur, "Make Fashion Circular". *ellenmacarthurfoundation*

Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular/report>

[Consult. 11 de janeiro de 2020]

GAITHO, Maryanne (2018), "*Fashion is the second most polluting industry globally!*", *Fabric of The World*

Disponível em: <http://www.fabricoftheworld.com/fashion-is-the-second-most-polluting-industry-globally/>

[Consult. 1 de fevereiro de 2020]

GIVHAN (2018), "*The Fashion Industry "Has Stopped Dictating Fashion" and the Consumer is in Control!*", *The Fashion Law*

Disponível em: <https://www.thefashionlaw.com/consumer-culture-the-fashion-industry-has-stopped-dictating-fashion/>

[Consult. 25 de janeiro de 2020]

GOLDSTONE, Penny (2020), "*What fashion brands are doing to fight Coronavirus*", *The Fashion Law*

Disponível em: <https://www.marieclaire.co.uk/fashion/what-fashion-brands-are-doing-to-fight-coronavirus-690345>

[Consult. 4 de abril de 2021]

HARDINGE, Georgia (2020), "*Dazed Dress*", *GeorgiaHardinge*

Disponível em: <https://www.georgiahardinge.co.uk/collections/christmas-boxing-day-sale/products/dazed-dress-5>

[Consult. 17 de março de 2021]

HARDINGE, Georgia "*Sculptural Sustainability*", *GeorgiaHardinge*

Disponível em: <https://www.georgiahardinge.co.uk/pages/sustainability-1>

[Consult. 17 de março de 2021]

HARDINGE, Georgia "*Packaging*", *GeorgiaHardinge*

Disponível em: <https://www.georgiahardinge.co.uk/pages/packaging>

[Consult. 6 de março de 2021]

HARDINGE, Georgia "*The GH Store*", *GeorgiaHardinge*

Disponível em: <https://www.georgiahardinge.co.uk/pages/the-gh-store>

[Consult. 6 de março de 2021]

HELMORE, Edward (2019), "*Can fashion keep its cool ... and help save the planet?*", *The Guardian*

Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/aug/31/can-fashion-keep-its-cool-and-help-save-the-planet>

[Consult. 3 de fevereiro de 2020]

LIBERTYLONDONGIRL (2012), "*Lancome celebrates the coronation the diamond jubilee*", *LibertyLondonGirl*

Fonte: <http://www.libertylondongirl.com/2012/05/17/lg-beauty-design-lancome-celebrates-both-the-coronation-the-diamond-jubilee/>

[Consult. 5 de fevereiro de 2021]

LIPOVETSKY, G. (8 de Dezembro de 2019). "*Armário: Gilles Lipovetsky*" - RTP2. (J. Barrios, Entrevistador)

[Consult. 5 de janeiro de 2020]

LIPOVETSKY, G. (1987). "*O Império do Efêmero*". Dom Quixote.

[Consult. 25 de janeiro de 2020]

LIVEFASHIONABLE (2018), "*Challenging the culture of the fashion industry by creating transformative opportunities for women*", *ABLE*

Disponível em: <https://www.livefashionable.com/pages/about-able>

[Consult. 11 de janeiro de 2020]

LOBO, Alice (2010), "*Natural, sim. Sustentável, nem sempre*", *Estadão Sustentabilidade*

Disponível em: <https://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral,natural-sim-sustentavel-nem-sempre,544707>

[Consult. 16 de janeiro de 2020]

HURR, "*About Us*", *hurrcollective*

Disponível em: <https://www.hurrcollective.com/about-us>

[Consult. 29 de março de 2021]

MARTIN, Will (2019), "*RANKED: The 29 richest countries in the world*", *Business Insider*

Disponível em: <https://www.businessinsider.com/the-richest-countries-in-the-world-2018-5#28-united-kingdom-45565-2>

[Consult. 23 de janeiro de 2020]

MCFALL-JOHNSEN, Morgan (2019), "*The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet*", *Business Insider*

Disponível em: <https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10>

[Consult. 6 de fevereiro de 2020]

MEIRA, Ana Margarida (2015), "A moda e a identidade", *W MODA*

Disponível em: <https://wsimag.com/pt/moda/18660-a-moda-e-a-identidade>

[Consult. 15 de janeiro de 2020]

MENEGUELLI, Gisella (2017), "Moda: a indústria que ocupa o 2º lugar no ranking das mais poluentes", *GreenMe*

Disponível em: <https://www.greenme.com.br/consumir/moda/5181-moda-ranking-poluicao>

[Consult. 3 de fevereiro de 2020]

NIINIMAKI, K. (2018). "Sustainable Fashion in a Circular Economy". Aalto ARTS Books.

[Consult. 4 de janeiro de 2022]

MORGAN, A. (Realizador). (2015). "*The True Cost*" [Documentário].

[Consult. 6 de fevereiro de 2020]

NGUYEN, Terry (2020), "*Fast fashion, explained: Despite its environmental and labor costs, shoppers love fast fashion. Will that ever change?*", *Vox*

Disponível em: <https://www.vox.com/the-goods/2020/2/3/21080364/fast-fashion-h-and-m-zara>

[Consult. 4 de fevereiro de 2020]

QUEIRÓS, Luís Miguel (2019), "Gilles Lipovetsky: "O capitalismo é que é a grande força revolucionária", *Público*

Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/01/23/culturaipsilon/entrevista/gilles-lipovetsky-capitalismo-forca-revolucionaria-1859015>

[Consult. 3 de fevereiro de 2020]

SHOWstudio (2019), "*Sustainability is the Message for Georgia Hardinge's London Concept Store*", SHOWstudio

Disponível em: <https://showstudio.com/news/sustainability-message-georgia-hardinges-london-concept-store>

[Consult. 4 de abril de 2021]

STEFANI, Patrícia da Silva (2005), "*Moda como forma de comunicação*", UFJF

Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>

[Consult. 16 de janeiro de 2020]

TASCHNER, G. (2010). "*Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais*". Unisinos.

[Consult. 3 de fevereiro de 2020]

THOMAS, Emily (2020), "*Interview with Georgia Hardinge, Founder of Georgia Hardinge.*", Klarna

Disponível em: <https://www.klarna.com/uk/blog/interview-with-georgia-hardinge-founder-of-georgia-hardinge/>

[Consult. 17 de março de 2021]

TEXTILEEXCHANGE (2018), "*Milestone Fashion Industry Charter For Climate Action Launched*", *Textile Exchange*

Disponível em: https://textileexchange.org/milestone-fashion-industry-charter-for-climate-action-launched/?gclid=CjwKCAiA1L_xBRA2EiwAgcLKA3hC8_rkWbC3j-G5OUI0vjcMP2oc2E0O8B82uhaN-a87nlmhu88e5xoC00AQAvD_BwE

[Consult. 7 de janeiro de 2020]

VIR, Shete (2012), "*Fashion & Social Identity: A Cultural Phenomenon*", *VIRSHETE*

Disponível em: <https://virshete.wordpress.com/2012/07/15/fashion-and-social-identity-a-cultural-phenomenon/>

[Consult. 16 de janeiro de 2020]

YARDLEY, Jim (2013), "*Report on Deadly Factory Collapse in Bangladesh Finds Widespread Blame*", *The New York Times*

Disponível em: <https://www.nytimes.com/2013/05/23/world/asia/report-on-bangladesh-building-collapse-finds-widespread-blame.html>

[Consult. 23 de janeiro de 2020]

7. Glossário

Ateliê – Local de trabalho de um artista ou de quem trabalha em seu nome;

Biodegradável – Processo de decomposição natural feita por micro-organismos presentes no meio ambiente;

Coleção – Grupo de roupas com características comuns ou destinadas para uma estação específica;

Consumidor – Pessoa singular que adquire ou utiliza bens, produtos ou serviços para fins privados;

Coordenados – Peças de roupa em cores ou estilos afins, idealizados para serem usados juntos;

Croqui – Desenho livre e mais elaborado de uma roupa ou coordenado;

Cruelty Free – Garantia de que um produto foi produzido sem crueldade animal;

Curriculum Vitae – Conjunto das indicações relativas ao estado civil habilitações literárias, carreira profissional de um indivíduo;

Draping – Técnica de modelagem feita diretamente sobre o manequim;

Eco-friendly – Significa “amigo do ambiente” ou “ecológico”;

Fast Fashion – Modelo de negócio que tem como objetivo a produção e consumo rápido de vestuário;

FSC (Forest Stewardship Council) – Organização internacional sem fins lucrativos, dedicada à gestão florestal. O símbolo da FSC significa que os materiais daquela embalagem e/ou produto, têm como origem florestas bem geridas e que oferecem benefícios ambientais, sociais e económicos;

Influencers – É um indivíduo, ou grupo de indivíduos, que têm o poder de influenciar a maior parte de um grupo, e podem ser figuras públicas ou anónimos;

Plissado – Tecido que possui dobras permanentes em todo o seu comprimento;

Programa Erasmus – Estabelecido em 1987, é um programa de mobilidade de estudantes ou docentes do Ensino Superior entre os estados-membros da União Europeia e estados associados;

Sample Sale – Venda de peças com grandes descontos feitos para escoar produtos em excesso, peças que as modelos usam na passarela ou protótipos;

Stylist – Profissional responsável pela construção e conceito da imagem;

Sustentabilidade – Capacidade de satisfazer as necessidades sem reduzir as oportunidades das gerações futuras;

Tie Dye – é uma técnica de tingimento artístico de tecidos;

Upcycling – Dar novo propósito a um material que seria descartado.