

文 創 誌  
#49 2022 07

## A ilustração traz vitalidade a Macau

### OPINIÃO

Um equilíbrio entre negócios e arte—  
O desenvolvimento de brinquedos artísticos deve cingir-se à ideia original  
Entrevista com Kenny Wong, designer de brinquedos artísticos

### FORÇA LOCAL

Bookand—Como gerir uma livraria de  
forma inovadora

### CLOSE-UP

ChaZence: O chá é a base para uma  
vida sustentável

### HISTÓRIA DA MARCA

Acompanhar os tempos e chegar mais longe Giorostan, uma marca de Macau de sapatos feitos à mão

### MUNDO

Mi Nian, usando o "Teatro de Comida" para criar a natureza social da comida e o aspecto artístico das pessoas

## **CONTEÚDO**

### **DESTAQUE**

**02**

**A ilustração traz vitalidade a Macau**

### **OPINIÃO**

**15**

**Um equilíbrio entre negócios e arte—O desenvolvimento de brinquedos artísticos deve cingir-se à ideia original**  
**Entrevista com Kenny Wong, designer de brinquedos artísticos**

### **FORÇA LOCAL**

**19**

**Bookand—Como gerir uma livraria de forma inovadora**

### **CLOSE-UP**

**24**

**ChaZence: O chá é a base para uma vida sustentável**

### **HISTÓRIA DA MARCA**

**30**

**Acompanhar os tempos e chegar mais longe**  
**Giorostan, uma marca de Macau de sapatos feitos à mão**

### **MUNDO**

**35**

**Mi Nian, usando o “Teatro de Comida” para criar a natureza social da comida e o aspecto artístico das pessoas**

### **HISTÓRIAS EM FOTOGRAFIAS**

**39**

**Os barcos que carregam a herança da cultura marítima**

**43**

**Mercearia Lei Fong—Uma nova imagem de uma loja antiga.**  
**Os antigos artigos passaram a ter graça.**

## **BLOGUES**

**48**

**Yvonne Yu**

**Pode a arte feita na prisão ser tema de revista?**

**50**

**Leung Chun Pang**

**Há mercado para produtos em segunda mão?**

**Uma discussão sobre as plataformas online de venda de roupas usadas**

**53**

**Eric Lin**

**Como satisfazer os cinéfilos na era pós-pandemia**

**56**

**Pal Lok**

**Como a microcultura se transformou num negócio**

**58**

**Iao Chai**

**Os concertos online tornaram-se virais.**

**Serão uma porta de entrada para a música no universo metaverso?**

**62**

**Liu Feisi**

**A azáfama vivida da nossa terra dinâmica**

**65**

**Lam Sio Man**

**Os monumentos que acompanham os tempos**

### **EDITOR**

**Conselho Editorial da C<sup>2</sup>**

### **EMAIL**

**c2magazine.macau@gmail.com**

### **PUBLICADA PELO**

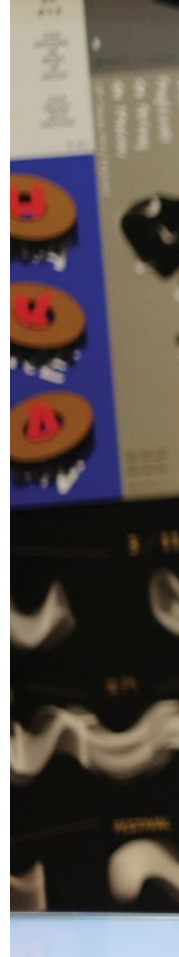


**澳門特別行政區政府文化局**

**INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau**

Os pontos de vista e as opiniões constantes da presente publicação são os dos seus autores e entrevistados, não reflectindo necessariamente a posição do Instituto Cultural do Governo da R.A.E. de Macau.

# A ilustração traz vitalidade a Macau



Os ilustradores de Macau têm estado muito activos nos últimos tempos, pois trabalham com empresas e serviços públicos. Muitos dos seus trabalhos têm sido publicados em jornais e revistas nacionais, incluindo estrangeiros. Além disso, os ilustradores locais têm ganho muitos prémios internacionais na área do design de ilustração, chamando a atenção das marcas internacionais. Os trabalhos feitos para marcas como a Swatch ou Uniqlo tornaram-se tendências para os fãs de moda que existem na cidade, levando a que muitos queiram coleccionar os produtos destas marcas. Desta vez focamo-nos num grupo de ilustradores locais cheios de talento que permanecem escondidos. Fomos ouvi-los falar das suas fontes de inspiração e descobrir como formaram os seus próprios estilos de pintura, além de observar os detalhes dos trabalhos comerciais que fizeram. Assim, exploramos as oportunidades que têm surgido na área da ilustração em Macau.

*Por Yvonne Yu e Yan Lam  
Foto cedida por Lou Lei Ngou e pelos entrevistados*



| Nono Leung, Presidente da Associação de Ilustradores de Macau.

## O progresso na união entre ilustradores

### Entrevista como Nono Leung, presidente da Associação dos Ilustradores de Macau

A Associação dos Ilustradores de Macau (MIA, na sigla inglesa) tem estado muito activa nas áreas cultural e criativa desde a sua criação, em 2015. Os membros da associação têm vindo gradualmente a aumentar, dos iniciais 15 para os actuais 51. Foi o presidente da MIA, Nono Leung, que mais contribuiu para isso. “A ideia de criar uma associação partiu do professor Chung Kuei Seng, da Universidade Politécnica de Macau. Ele achou que seria interessante criar uma associação desse género por existirem associações semelhantes nas zonas vizinhas. A ideia original era reunir os ilustradores do território, e assim nasceu a MIA.” Nono disse que, com a MIA, os ilustradores de Macau têm

uma casa para as suas carreiras. Estes podem “trabalhar sozinhos” ou unir forças para participar em projectos de maiores dimensões, maximizando o seu poder.

Este ano a MIA celebra sete anos. A associação cresceu muito à medida que se iam desenvolvendo diversas tendências na sociedade, o que leva Nono a crer que a associação tem melhorado na sua intervenção. Além disso, Nono criou o seu próprio estúdio com colegas, intitulado “Chiii Design”, uma marca que já ganhou reputação no mercado. Desta forma, é possível atrair naturalmente mais parceiros da área da ilustração. “Além de consolidarmos o papel do sector da ilustração,



O designer gráfico de Macau, Kun Lam, desenhou uma caixa para bolos lunares por encomenda do hotel Mandarin Oriental. O projecto chama-se "Far Side of the Moon" e o design foi premiado nos britânicos D&AD Awards Yellow Pencil, os ADC Gold Cube em Nova Iorque e ainda o prémio de ouro Belga de Pentawards.

a associação pretende transformar-se numa ponte entre os ilustradores e as empresas. Planeamos também trabalhar na área da educação e gostaríamos de fazer a diferença no ensino. Apostar nos livros ilustrados é uma das direcções do nosso trabalho." Neste contexto, a associação pretende investir muito na educação, onde se inclui a ideia de lançar cursos em parceria com o Instituto de Formação Turística.

Nono acrescentou que "muitos ilustradores de Macau não trabalham a tempo inteiro", uma vez que grande parte trabalha como designers. Desta forma, muitos estão familiarizados na ligação às empresas e não estão contra ela. Muitas empresas e departamentos do Governo contactaram com a associação a fim de disponibilizar contactos de ilustradores para diversos projectos.



A associação quer também promover de forma activa exposições e actividades de arte. “Queremos também criar cursos no ensino secundário, para que a ilustração se transforme numa disciplina regular e não apenas uma disciplina opcional, como um hobby.” Um dos exemplos de projectos bem sucedidos que resultam da parceria entre ilustradores, empresas e Governo é a iniciativa desenvolvida pela Companhia de Electricidade de Macau (CEM) para ilustrar caixas de electricidades nas ruas em diferentes bairros. Cada uma deixou nas ruas “marcas de beleza”. Dois exemplos dessa beleza, apontados por Nono, é uma caixa de electricidade junto ao antigo Canídromo, que conta com ilustrações de vários artistas, revelando diferentes histórias do ambiente das comunidades. Uma outra caixa de electricidade, que se tornou num local bastante fotografado, está perto do edifício da Guarnição do Exército Popular na Taipa. O facto de estarem pintadas as palavras “Hello Macau” fez desta caixa de electricidade um ponto de atracção turística.



As obras de cooperação entre a MIA e a CEM: superior esquerdo: Bons Momentos em Macau—Ho Chi Kei, superior direito: A Dança da Liberdade—Christina Kong, inferior esquerdo: Se o Amor por Ambos os Lados Ficar com o Canídromo—Fong Wai Peng, inferior direito: Coragem—Tramy Lui.



| "Puppet" e "Magician" são as obras favoritas de Nono que têm como temas o jogador e croupier de casinos

As parcerias com marcas internacionais como a Swatch ou Uniqlo têm proporcionado grandes oportunidades para os ilustradores locais que, desta forma, podem chegar a outros mercados internacionais além de Macau. Com o incentivo da associação, muitos membros participam em trabalhos com empresas e já conseguiram ganhar prémios internacionais de ilustração e na área do design também. "A própria Uniqlo lançou o serviço de t-shirts customizadas 'UTme!' em vários locais. Quando abriu a loja em Macau, perto das Ruínas de São Paulo, a marca trouxe esse projecto para o território, iniciando-se de imediato uma parceria com ilustradores locais para uma série especial da 'UTme!'. A marca contactou-nos por email, organizamos um portefólio de ilustradores e alguns foram seleccionados pela empresa. Esta foi a fase inicial da nossa cooperação com a marca." A série especial da t-shirt "UTme!" feita localmente contém elementos da cultura local e contém diversos estilos de ilustração. As t-shirts obtiveram bons resultados no primeiro dia de vendas. Os residentes começaram por ser os primeiros compradores, mas depressa esta série especial de t-shirts se tornou numa lembrança para turistas.

Além de promover de forma activa a ligação entre ilustradores e marcas, a associação procura sensibilizar para a educação relativa a esta área. Nono, como ilustrador criativo, fez a curadoria da exposição "The Pleasure", inaugurada em Novembro do ano passado. Nesta exposição, as obras "Puppet" e "Magician" foram a suas preferidas. As imagens mais típicas destas obras são a de jogador e de croupier. Tendo em conta as mudanças que Macau sofreu nos últimos 20 anos, e o desenvolvimento rápido que sofreu, o estilo das vidas também se alterou, sendo necessário pensar sobre as nossas perdas por detrás dessa prosperidade.

Sobre as parcerias comerciais, Nono declarou que o seu trabalho favorito é os desenhos feitos para os selos da 35ª Exposição Internacional Asiática de Filatelia em Macau, uma solicitação dos Correios de Macau. Os temas dos selos eram edifícios simbólicos e a gastronomia de Macau. "Desenhar em selos é desafiante. Gosto dos selos, porque as obras podem, desta forma, ser enviadas para várias partes do mundo", disse.





O desenho de selos para a 35ª Exposição Internacional Asiática de Filatelia em Macau, um trabalho solicitado pelos Correios de Macau.



Com esta entrevista, podemos observar o desenvolvimento da Associação de Ilustradores de Macau. Os frutos obtidos hoje devem-se ao trabalho feito por cada membro, e os ilustradores estão hoje unidos no acto de pintar e recordar a nossa cidade.

## Tramy Lui, director criativo da TICK.DESIGN: Um esforço que será visto



| Tramy disse que é muito importante aderir à criação e à partilha

Florestas, flores, animais, meninas delicadas e auras são os elementos mais comuns nas ilustrações de Tramy Lui. As imagens coloridas, que nos remetem para um sonho, trazem sempre a quem as vê uma sensação de calma e cura. Para Tramy, a ilustração não é apenas uma forma de arte, mas também uma importante forma de comunicação visual recorrendo ao design moderno. Desta forma, os produtos e a sua promoção comercial tornam-se mais atraentes.

Como estudante de design, Tramy teve uma oportunidade de emprego na marca Louis Vuitton em Macau, tendo-se tornado na primeira designer do território a pintar malas customizadas da marca, sobretudo de viagem, para clientes. “A experiência de trabalho na Louis Vuitton em Macau beneficiou-me muito, porque aprendi a equilibrar o estilo pessoal com as necessidades dos clientes. Percebi que a comunicação com os clientes é muito importante”, disse. Tramy disse ainda que “trabalhar com diferentes materiais para a produção de alta costura é uma experiência muito valiosa pois aprendemos a equilibrar a nossa forma de pintar com o material utilizado”. Como pintora, Tramy fez quase uma centena de obras. Com



| Tramy Lui, directora criativa da TICK.DESIGN.



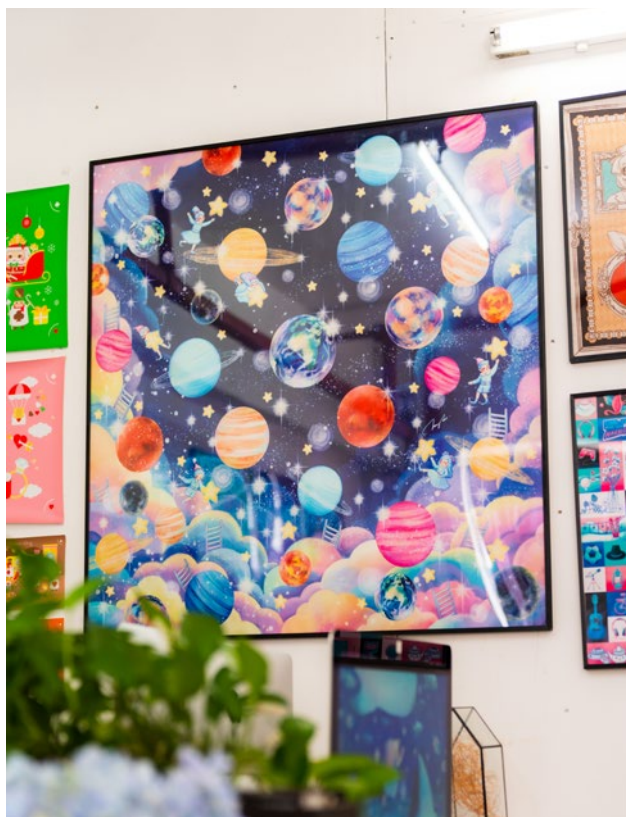
| Um dos projectos de Tramy "Fantasy Series—Dreaming in the Sky"

base nos requisitos do cliente, a designer fez esboços e fez todo o processo de revisão do design até à fase da pintura da mala costumizada. Antes de terminar a licenciatura, Tramy já tinha experimentado o desafio do mercado. Ao ser testada diariamente no trabalho, ela conseguiu obter progressos rapidamente.



| Tramy criou uma série de ilustrações interessantes para livro *Património Cultural Intangível de Macau*

Depois desta experiência, Tramy fundou a sua própria empresa de design em 2015, a TICK.DESIGN. A empresa foca-se nas ilustrações, design para marcas e de embalagens, entre outros serviços. "A principal equipa da empresa é composta por seis membros, e eu sou responsável pelo departamento de criação. Após ver com o cliente o que ele deseja em termos de design, concretizo a ilustração. Cerca de 60 por cento dos clientes com quem trabalhamos pedem ilustrações e todos me conhecem através dos meus trabalhos anteriores, por isso, para mim, é muito importante acumular experiências", disse.



| Tramy criou as ilustrações "Starry Journey" para uma série dos produtos intitulados "Swatch X You" em colaboração com a Swatch



swatch **X**you

| Relógios customizados da série "Swatch X You"

Um dos exemplos foi o pedido feito para o 30º aniversário da McDonald's em Macau após Tramy ter feito um trabalho para a "Let's Go Yum Cha". A McDonald's achou que o estilo coincidia bem com o evento de celebração do aniversário da empresa em Macau, e por isso pediu uma colaboração. A comunicação e a partilha também são formas de ajudar a publicitar os artistas, por isso Tramy publica com regularidade os novos trabalhos que faz nas redes sociais, a fim de ter algum feedback. Além disso, a designer faz também ilustrações para livros. Prova disso foi o projecto, no qual ela e a sua equipa trabalharam um ano inteiro, do livro de ilustrações "O Património Cultural Intangível de Macau", em cooperação com o Instituto Cultural. A obra revela vários exemplos do património cultural e intangível do território com imagens vívidas e ilustrações interessantes.

No ano passado, com o apoio da Associação de Ilustradores de Macau, Tramy e mais alguns profissionais de Macau colaboraram com a marca de relógios Swatch na criação do relógio personalizado "Swatch X You", criando objectos com um estilo pessoal onde o tempo foi

o tema principal. "Foi uma boa experiência de trabalho. A empresa deu-nos muito espaço para criar e podemos desenvolver a nossa criatividade de acordo com o nosso próprio estilo. As minhas obras têm um lado de cura, por isso consegui manter o meu estilo com os produtos apresentados. Espero que os meus trabalhos ajudem as pessoas a ganhar força", disse.

Comparando com Taiwan ou Coreia do Sul, o mercado da ilustração em Macau não é tão pujante. Não é generalizado o uso de ilustrações no sector comercial, pelo que os ilustradores precisam de apostar no design para terem mais trabalho.

Tramy está optimista em relação ao futuro. Ela recorda-se de uma mensagem de um dos projectos desenvolvidos em colaboração com a Swatch, intitulado "Starry Journey", sobre a importância de todos continuarem a esforçar-se para encontrar as suas próprias estrelas. Tramy quer, assim, incentivar os ilustradores a perseguirem os seus sonhos, para que o mercado da ilustração se possa desenvolver.



## Kay Tung, ilustrador: Encontrar o estilo certo é essencial

| Kay Tung, ilustrador de Macau.

As obras do jovem ilustrador de Macau Kay Tung revelam as características únicas de Macau, sobretudo as ilustrações sobre os exemplares icónicos da arquitectura local, apresentando pinceladas delicadas e várias camadas pintadas de forma rica, reconhecíveis à primeira vista. As ilustrações não só mostram o seu forte estilo pessoal como constituem também o registo da criatividade da cidade. Por um lado as pessoas podem estabelecer pontos de contacto com as obras mas, por outro, é também uma oportunidade de observar novamente a nossa cidade através dos detalhes das ilustrações.

Como ilustrador, Kay acredita que é essencial encontrar o seu próprio estilo criativo, o que ajuda a que os outros se lembrem dele com maior facilidade. Na hora de criar o seu estilo pessoal, Kay considera que os trabalhos finais feitos na faculdade representaram um grande ponto de viragem. “Naquela altura ainda estava a explorar o meu próprio estilo, e o meu projecto final de licenciatura baseou-se na arquitectura, tendo integrado as áreas do design gráfico e da ilustração. Obtive um bom feedback com estes trabalhos. Mais tarde, fui convidado a participar no projecto ‘A Arte da Ilustração em Macau e Portugal’, pelo que pude continuar a criar ilustrações tendo como base a arquitectura de Macau. Acima de tudo diverti-me a criar esta série de ilustrações, o que fez com que prestasse mais atenção aos prédios à minha volta, às suas cores, formas e detalhes. Todos esses elementos se tornaram uma inspiração para o meu trabalho. Aos poucos, fui criando o meu próprio estilo”, lembrou Kay.

O ilustrador ganhou vários prémios em grandes exposições nacionais e internacionais, incluindo em concursos sobre ilustração. Kay participou também em muitos projectos na área comercial, onde se inclui uma parceria com a TurboJet, a Pastelaria Mario e o empreendimento Lisboaeta Macau, entre outras empresas. Além disso, também Kay participou em projectos desenvolvidos pela Associação de Ilustradores de Macau, sempre em colaboração com diversas marcas. Desta forma, Kay está habituado a trabalhar não apenas como artista mas também como ilustrador para marcas. “Não sinto qualquer conflito entre ser ilustrador para marcas e ser artista. Quando faço ilustrações pensava nas criações de forma mais racional e dava expressão aos temas pedidos pelos clientes, mas também adicionava a minha forma de pensar a obra, para existir uma correspondência em termos estéticos”, explicou. Kay participou no projecto de revitalização do Mercado de Central de Hong Kong, tendo criado uma brochura de um mapa ilustrado que revela informações de forma clara. Desta forma, ele pegou na experiência obtida com as ilustrações sobre arquitectura e elementos culturais de Macau para enriquecer a imagem desse projecto. Assim, a brochura tornou-se numa ilustração bonita e prática.



Kay Tung cooperou com a Pastelaria Mario no desenho das embalagens



O mapa ilustrado criado por Kay para o projecto de revitalização do Mercado de Central de Hong Kong



O calendário ilustrado do Instituto Cultural do ano de 2020

Questionado sobre o trabalho que mais satisfação lhe deu até ao momento, Kay referiu que o melhor trabalho é sempre o próximo. “Quando olho para os meus projectos encontro sempre espaço para melhorar, e isso dá-me força para não parar.” Kay acha que cada projecto é um desafio, e a colaboração no design de ilustração do calendário de mesa do ano 2020 do Instituto Cultural foi uma das experiências mais desafiantes e memoráveis. Dedicou muito tempo e esforço ao trabalho de criação de 12 ilustrações, pois não só teve de observar os locais como consultar vários materiais. A ideia era apresentar diversas histórias através do património mundial classificado pela UNESCO de Macau e do património cultural imaterial. Aquando do lançamento, o calendário foi muito procurado e muitos cidadãos pretendiam fazer colecção do produto. Kay acredita que este trabalho foi muito significativo, porque pôde, por um lado, promover a ilustração junto do público e promover a cultura única do território, pelo que valeu a pena gastar mais tempo neste projecto.

Este ano Kay celebra nove anos de trabalho no mundo das ilustrações. Mas todo o trabalho é feito a tempo parcial, pois Kay faz também projectos de design. Ele acredita, no entanto, que, comparando com a situação há dez anos, o sector da ilustração tem hoje um maior lugar em Macau. Um dos exemplos é a criação da Associação de Ilustradores de Macau, que trouxe uma maior profissionalização dos artistas, tendo surgido depois várias empresas dispostas a usar ilustrações para a promoção de marcas, sem esquecer a aposta por parte dos serviços públicos. Desta forma o público começou a explorar as diversas possibilidades do uso da ilustração na área comercial, o que, para Kay, constitui um aspecto positivo.

Quanto ao seu desenvolvimento como artista, Kay continua a criar mais ilustrações mas, ao mesmo tempo, abraça sempre novos desafios. Nos últimos anos, Kay começou a desenvolver projectos na área dos brinquedos artísticos. No final de 2021 patenteou a sua própria marca, a JoyBoy, estando, nesta fase, a desenvolver diferentes brinquedos.



| JoyBoy é um brinquedo criado por Kay





Série Molly: a minha infância Fonte: site oficial do Pop Mart

## Um equilíbrio entre negócios e arte— O desenvolvimento de brinquedos artísticos deve cingir-se à ideia original Entrevista com Kenny Wong, designer de brinquedos artísticos

O design de brinquedos, os chamados brinquedos artísticos, que integram em si mesmos áreas como a arte, moda, pintura ou escultura, têm conotações culturais e histórias únicas. Estas peças de assinatura fazem com que as pessoas desejem colecionar os seus brinquedos preferidos. Relativamente aos brinquedos artísticos chineses, não podemos deixar de mencionar a Molly, uma boneca que tem estado muito na boa. Graças à Molly, a empresa de brinquedos Pop Mart tem ganho cada vez mais popularidade. Estatísticas fornecidas pelo Instituto CBN Data, relativos a 2021, as receitas das bonecas Molly representaram 15,7 por cento das receitas totais

da empresa no ano passado, figurando no primeiro lugar dos brinquedos mais vendidos. Molly, como brinquedo exclusivo, tornou-se um ícone da indústria de brinquedos artísticos e foi desenhado por Kenny Wong (referido como Kenny no texto), natural de Hong Kong. Tendo em conta que este é um mercado em constante mudança, como é que Kenny conseguiu criar um equilíbrio entre os negócios e a arte?

Por Qiana e Yan  
Fotos cedidas por Yan e pelos entrevistados

## A promoção global e aproveitamento da tendência dos brinquedos artísticos

Foi em 2006 que nasceu a Molly, com grandes olhos verdes, como um lago, e a icônica boca amuada. Kenny assinou contrato com a Pop Mart dez anos depois e patenteou a marca Molly em exclusivo para a empresa, que lançou depois novas bonecas Molly. Desta forma, a boneca começou a aparecer no mercado com diferentes estilos, tornando-se como uma boa amiga na vida das pessoas.

O “Relatório de atitudes e consumo da Geração Z de 2020”, do Instituto CBN Data, menciona que os cuidados com a saúde, beleza e diversão são comuns nesta geração, bem como a tendência para a nacionalização da moda. Tal reflecte um consumo multifacetado desse grupo de jovens, com características de mudança. Esta cultura começou por ser de nicho para se tornar mainstream. A nova geração provocou a ascensão dos brinquedos artísticos. Os produtos que são populares no seio dos consumidores jovens raramente chamam a atenção dos restantes consumidores, porém, as novas gerações têm contribuído para criar novas categorias de consumo.

Perante estes novos hábitos de consumo, como é que Kenny encara o mercado dos brinquedos artísticos? Este acredita que “todos os produtos de moda têm altos e baixos”. “Como designer já passei por todos esses momentos, e a tendência é que algo que é gerado pelos choques dos canais de informação depende desse mesmo fluxo de informação. A cooperação com grandes marcas patenteadas de renome mundial leva a que todas as partes criem coisas novas. Além disso, a China constitui um enorme mercado, onde há muitos talentos”, disse Kenny. O designer referiu ainda que, no futuro, a China “poderá tornar-se num dos países mais competitivos ao nível das marcas patenteadas no sector dos brinquedos artísticos”. “Essa será cada vez mais uma tendência, promovida globalmente”, adiantou.



A imagem de Molly como uma pequena pintora nasceu em 2006 (Fonte da imagem: [www.kennyswork.com](http://www.kennyswork.com))

## Manter o equilíbrio entre criação e o mundo comercial

O comércio serve para satisfazer as necessidades de quem compra, enquanto que a arte é uma forma de expressão. Quando um produto artístico precisa de ser comercializado, é preciso assegurar o equilíbrio entre o negócio e a arte, confessou Kenny. “Esse equilíbrio é importante, não apenas ao nível do mercado, como da parte do designer. Para que haja um ambiente saudável e feliz temos, por um lado, de satisfazer as necessidades do mercado e garantir, por outro, as ideias do autor. É preciso ser espontâneo e obstinado, eliminando restrições e deixando os artistas criar com toda a liberdade.” Na hora de comercializar os produtos, o mercado dá constantemente o seu feedback. Tal como outros designers no mercado, Kenny deparou-se certamente com situações em que alguns produtos criados por si foram bem acolhidos pelos consumidores, mas não geraram grandes receitas. Kenny disse compreender que diferentes consumidores podem ter uma interpretação



| Kenny Wong

diferente dos produtos. No passado, poderiam ser apenas de algumas centenas, mas hoje o mercado de brinquedos artísticos ganhou uma dimensão nacional e até global, pelo que as considerações dos consumidores não são as mesmas.

Kenny é do signo gémeos, por isso, expressa-se de diferentes maneiras. Este admitiu que pode sentir-se muito perdido quando tem de enfrentar as pressões do mercado, mas ajusta-se sempre aos novos momentos, considerando que esta situação é interessante para todos os criadores. Sempre que alguém ajusta a sua mentalidade para enfrentar desafios e manter a obstinação em relação à ideia original, poderá aí garantir-se o equilíbrio entre a criação e a sua maneira de ver as coisas. Com o seu lápis, a boneca Molly retrata diferentes cenários do dia-a-dia, mas todos bonitos. As pessoas vêem através dela a sua vida quotidiana e a sua sombra, com algum embelezamento e idealismo. Tal reflecte algumas características das pessoas que, no fundo do seu coração, são teimosas e obstinadas.

## Um bom conteúdo é tudo

O conceito de sacos surpresa, em que o comprador não sabe o que está lá dentro, teve origem nos sacos da sorte japoneses. As lojas dos centros comerciais no Japão colocam diferentes produtos em sacos de pano para vender na altura do ano novo. Os compradores adquirem estes sacos, de edição limitada, por um preço razoável, e até podem descobrir algumas surpresas no interior do saco. Desta forma, o saco surpresa conseguiram jogar com o lado psicológico dos consumidores em busca por produto mistério. Actualmente muitas marcas aproveitam o conceito de saco surpresa, mas a qualidade dos produtos varia muito. Tendo em conta a excessiva expansão deste tipo de produto no mercado e a falta de garantia de qualidade do que está no interior dos sacos, Kenny entende que “as pessoas podem pensar em usar este tipo de produto para ganhar dinheiro, mas, na realidade, acabam por não alcançar esse objectivo. Porque a ideia de caixa cega visa gerar reacções de surpresa e de alegria e não é simplesmente criar uma série de bonecas e enganar o público”, frisou.

É rápido o desenvolvimento da indústria da moda, mas devemos sempre manter as ideias originais e seguir o próprio ritmo para que todos os projectos corram bem. Nesta fase, além de apostar na sua criação principal, Kenny está a preparar uma nova marca dos brinquedos, também para a Pop Mart, intitulada “Silent Trick”. Estes são classificados como brinquedos artísticos, criando-se uma plataforma de exposição do trabalho mais próxima das ideias originais dos criadores. Além de estar atenta ao que o mercado procura, a Pop Mart pretende dar mais uma possibilidade aos criadores com a marca “Silent Trick” enquanto plataforma criativa que não se restringe tanto às regras do mercado.

“Só sei desenhar e fazer brinquedos. Assim, faço estes brinquedos para ganhar dinheiro. Temos de fazer bem o nosso trabalho, e quando chama a atenção dos media, podemos publicitar os nossos produtos junto do público, atraindo clientes. Depois aparecem mais pessoas interessadas em querer colaborar connosco. Nesse sentido, é essencial fazermos bem o nosso trabalho.” Esta é a mensagem mais importante da entrevista de Kenny.

Cada um tem a sua própria interpretação de como um trabalho deve ficar bem feito. Mas Kenny acredita que criar a boneca Molly significa explorar diferentes possibilidades e todo o potencial dessa imagem. Estamos numa altura em que um bom conteúdo é tudo. Por isso, fazer bem o trabalho e conteúdos significa que estes podem ser reconhecidos pelo mercado, sendo o mais saudável para o desenvolvimento da indústria. Kenny quer equilibrar o negócio com a arte, criando novas obras. Desejamos que Kenny possa criar produtos ainda melhores, continuando a ter sucesso.



O que as pessoas adoram, além de alegrar que ver o que está dentro do saco surpresa, é como podem colecionar imagens das coisas favoritas no coração. De cada vez que abrem um saco surpresa é como se se encontrassem a si mesmos.



## Bookand—Como gerir uma livraria de forma inovadora

| A Bookand não só vende livros, como também promove um estilo de vida.

Nos últimos anos, as livrarias físicas têm vindo a sofrer uma transformação, tendo passado de um modelo centrado unicamente na venda de livros para um modelo operacional complexo, com vista a dar resposta à procura de outras experiências por parte dos clientes, que desejam mais do que a mera compra e leitura de livros. A título de exemplo, a Livraria Tsutaya (Japão) e a Livraria Eslite (Taiwan), atraem filas de peregrinos, não apenas pela sua oferta livreira, mas sobretudo pela promoção de um estilo de vida diferente. Por sua vez, a livraria Bookand, que abriu no início do ano, na Freguesia de S. Lourenço, adoptou igualmente um modelo operacional complexo, combinando a venda de livros com um café e uma experiência cultural. Tal como indica o seu nome, a Bookand procura aliar os livros a toda uma série de outras propostas, no sentido de explorar as suas potencialidades como livraria.

*Por Lam Chon In  
Fotos cedidas por Kent Nagata*

Este será o momento certo? Ou será o pior momento possível? James Wong, o responsável pela Bookand, optou por abrir uma livraria física num momento em que o sector livreiro está a passar dificuldades; um momento em que, nas palavras de James, são muitos os desafios, mas também as oportunidades. “Abrir uma livraria não era apenas o meu sonho de infância; era também o do meu pai. Compreendo que durante a pandemia vários sectores tenham sido muito afectados, mas acho que esta crise se revelou também um manancial de oportunidades, pois todos tivemos de passar muito mais tempo em Macau, o que nos levou a consumir mais a nível local. A procura de espaços de lazer aumentou e foi por isso que abri a Bookand.” James acrescenta: “Toda a gente diz que o mercado de Macau é limitado, dado que a cidade tem apenas cerca de 700.000 habitantes, mas se eu conseguisse fidelizar 1% desta população como clientela, acho que já seria um sucesso [risos].”

Na verdade, antes de inaugurar a Bookand, James era já um empreendedor, tendo aberto, seis anos antes, a Creative Spot, uma loja especializada na venda de produtos criativos concebidos por designers. Na altura em que iniciou a sua actividade, não só era o gestor da empresa, como também trabalhava como designer de produto, tendo ainda que procurar outros designers com vista a estabelecer relações de colaboração. A sua loja foi aos poucos ganhando reputação, acabando por se tornar uma das lojas criativas locais mais procuradas pelos mais jovens. Após assegurar que a Creative Spot estava no bom caminho, James voltou à carga para realizar o seu sonho de abrir uma livraria. Do momento em que começou a planear a Bookand até ao dia de inauguração, James passou mais de um ano a resolver tudo sozinho: a procurar o espaço mais adequado, a conceber o design da livraria e a contratar pessoal. A Bookand abriu discretamente no início de 2022, começando a popularizar-se após um grupo de bibliófilos partilhar informação sobre ela nas redes sociais, o que não deixou de surpreender James, o qual afirma abertamente não ser muito fácil chegar à livraria, mas que, ainda assim, há quem esteja disposto a fazer tempo para se deslocar até lá.



Abrir uma livraria era para James um sonho de infância

James nunca estabeleceu limites para o desenvolvimento da Bookand, tendo preservado o estilo divertido e criativo da Creative Spot para continuar a proporcionar experiências diferentes aos seus clientes. A Bookand não tem as paredes revestidas de estantes como as livrarias tradicionais, dividindo-se antes em diferentes espaços de acordo com diferentes necessidades, incluindo uma área reservada aos livros, uma área de cafetaria e uma área expositiva. O piso térreo é o centro de acção da livraria, podendo ver-se estantes de cor de madeira, recantos para tomar café descontraidamente e confortáveis sofás e cadeiras para os clientes se sentarem a comer e a beber, conferindo ao espaço uma aura aconchegante. Uma particularidade da Bookand é que a livraria, dedicada sobretudo às áreas do design, da arte e da fotografia, dispõe de um só exemplar de todos os livros que tem à venda, não havendo reposição após a venda de cada exemplar. “Eu estudei design interactivo e de imagem em Inglaterra, e o meu pai também trabalhava em fotografia, pelo que, no início, os livros da Bookand eram todos sobre design e fotografia, incluindo alguns livros que trouxemos de casa não para vender, mas para expor na livraria. O facto de apenas vendermos um exemplar de cada livro, de um ponto de vista empresarial, tem a ver com a nossa falta de espaço de armazenamento, mas, do ponto de vista de um bibliófilo, representa a minha esperança de que todos aqueles que aqui compram um livro tenham mais motivação para o estimar,” explica James. Na livraria, encontram-se ainda expostos nas estantes alguns brinquedos e equipamentos fotográficos *vintage*, todos das colecções privadas de James e do pai, resultando num *layout* engenhoso que leva os clientes a descobrir uma nova surpresa a cada passo.



Os brinquedos *vintage* que se encontram na livraria pertencem à colecção pessoal de James e não estão à venda

A Bookand não só vende livros, como também oferece serviços de aluguer de espaços, sobretudo para associações culturais. Quando o piso térreo e o espaço expositivo do mezanino estão abertos ao mesmo tempo, a livraria tem capacidade para acomodar cinquenta ou sessenta pessoas, sendo ainda prestados serviços de catering. Durante o dia, é possível tomar café e comer uma refeição ligeira. A partir das 19:00 horas, a livraria transforma-se então num bar e num *supper club*. “O espaço é bastante grande. Se apenas vendêssemos livros, seria efectivamente muito difícil sustentar a livraria a nível comercial, pois, mesmo que eu não quisesse lucrar com o negócio, teria, ainda assim, de assegurar o pagamento do aluguer, dos salários do pessoal e dos custos operacionais. Por este motivo, integrei uma série de serviços, na esperança de maximizar o uso de cada centímetro de espaço. Por outro lado, o nosso horário de funcionamento é bastante longo; estamos abertos do meio-dia às duas da manhã, o que também foi uma decisão baseada em considerações comerciais,” admite James.

Através da diversificação das suas operações, as livrarias tradicionais potenciam a sua competitividade no mercado, modernizando-se e convertendo-se num espaço cultural “complexo” com uma oferta variada de serviços. Nos

últimos anos, esta estratégia tem vindo a tornar-se comum, mas quando não é bem controlada, corre-se o risco de cair em excessos e de transformar a livraria numa loja viral onde as pessoas só vão para tirar uma *selfie*. Relativamente a esta questão, James faz o seu próprio juízo: “A nível do serviço de cafetaria, acho que muitos cafés têm uma oferta melhor do que a nossa, pelo que nunca foi minha intenção fazer da Bookand um café. Aqui, o nosso foco principal são os livros e os eventos culturais. Penso que as livrarias são um bom lugar para as pessoas que vivem na cidade rodeadas de bulício se sentarem a ler, a tomar um café e a desfrutar de um momento de leitura relaxante. Como gosto de participar em eventos culturais, também fiz da livraria um espaço cultural, onde tenho vindo a colaborar com várias associações culturais desde a nossa abertura. Já organizámos sessões de exibição de vídeos, sessões de leitura dramatizada, palestras sobre cultura, as quais têm contado com uma excelente adesão. Espero poder continuar a organizar este tipo de eventos de forma regular e gostaria também de explorar novas possibilidades e desenvolver novos projectos, como, por exemplo, pequenos concertos ou peças de teatro, de modo a proporcionar uma experiência diferente a todos os que vêm visitar a livraria.



O mezanino é um pequeno espaço expositivo



James tem plena confiança no futuro da Bookand, mas, de momento, está ainda concentrado na fase dos ajustamentos: “Há ainda muita coisa por melhorar na livraria e conto também ir ajustando coisas aqui e ali, conforme necessário. O que quero mesmo fazer agora é usar e expor artigos e móveis concebidos por diferentes designers na livraria. Por exemplo, houve clientes que, ao tomar café, repararam nas nossas chávenas e gostaram delas, pelo que também poderiam comprá-las aqui e, deste modo, levar para casa uma lembrança da sua agradável experiência na Bookand”.

**Endereço:**

Rua de Inácio Baptista, n.º 4-B, R/C, Macau (do lado oposto ao McDonald's da Rua de Inácio Baptista)

**Horário de funcionamento:**

12:00-02:00





## ChaZence: O chá é a base para uma vida sustentável

Siu Kai Tong, um dos directores da ChaZence.

A ChaZence, fundada em 2022, é uma experiência pioneira no sector cultural e criativo de Macau, adoptando o princípio da economia sustentável como princípio de desenvolvimento. Ao depararmos, pela primeira vez, com o nome de “ChaZence”, constatamos que este aponta para um duplo significado: em primeiro lugar, o nome em inglês ChaZence denota uma aliança entre a China e o Ocidente, ao combinar a romanização da palavra chinesa para chá (茶 *chá*) e a transliteração do segundo carácter chinês (牲 *shēn*: multidão), muito raramente usado em chinês, para “Zence”, palavra que evoca o conceito de Zen. Deste modo, é possível, pelo nome da marca, apreender a visão desta relativamente ao seu design. Em segundo lugar, o carácter que corresponde a “Zence” é composto por dois caracteres idênticos (生 *shēng*: nascer, procriar, gerar, vida), evocando, apesar da sua raridade, uma imagem de criação e multiplicação infinitas, o que corresponde precisamente à intenção dos directores da marca—assinalar que todos os materiais usados pela marca são derivados do chá. Assistimos assim a um verdadeiro renascimento do chá e à sua projecção no mundo com uma nova imagem, contribuindo, ao mesmo tempo, para a sustentabilidade da marca.

Por Yvonne Yu

Imagens: Un Hon In (retratos), imagens de arquivo disponibilizadas pela equipa da ChaZence

## De resíduos de chá a produtos de design ecológicos

A equipa da ChaZence é liderada sobretudo pelo Sr. Siu Kai Tong, fundador da Hylé Design Macau, e pelo Sr. Lei Hou Keong, da Todot Design & Planning Limited, os quais foram já objecto de enfoque em artigos anteriores da revista C2. A equipa é ainda complementada por membros especializados em vários domínios, incluindo na área da cultura, do design criativo, da físico-química, da biomedicina e do desenvolvimento de materiais. Para sabermos um pouco mais sobre a história de fundação da ChaZence, entrevistámos Siu Kai Tong, um dos directores.

“Esta ideia começou a tomar forma na minha mente em 2018. Depois da eclosão da pandemia no início de 2020, tive dois anos para pensar e consolidar a ideia com calma. Na altura, tive oportunidade de entrar no mundo do chá, porque o meu primo estava a gerir uma loja de chá em Zhongshan. Durante as nossas conversas, acabei por descobrir que havia uma enorme quantidade de resíduos de chá derivados da sua preparação que não era reciclada. Eu, nessa altura, estava na Hylé Design Macau, cujos produtos de design eram feitos à base de madeira e cujo processo de produção gerava muitos sobras, as quais eram, por sua vez, aproveitadas de todas as formas possíveis. Vai daí que foi um passo lógico pensar que os resíduos do chá também podiam ganhar uma nova vida através do poder criativo do design.” Siu Kai Tong assinala ainda que sempre acreditou que os designers também são criadores, tendo a responsabilidade de promover a cultura tradicional chinesa, bem como de tomar algumas iniciativas socialmente responsáveis, como por exemplo apoiar o desenvolvimento sustentável.

Durante a pandemia, a equipa de Siu Kai Tong aproveitou o tempo livre para começar lentamente a implementar a ideia inicial, a qual contou com o apoio de todas as partes. A equipa é constituída por profissionais com quem Siu raramente havia tido contacto, como engenheiros, especialistas da indústria biomédica, entre outros. Estando todos em sintonia relativamente ao conceito, todos os elementos da equipa rapidamente se juntaram para colaborar no desenvolvimento da marca.

Actualmente, o B2B é o principal motor de desenvolvimento da ChaZence. “Os produtos de linha única de produção não são uma coisa de agora, mas, no futuro, vão ser de certeza. Neste momento, estamos a fabricar produtos principalmente para outras empresas, incluindo embalagens, artigos de consumo corrente, móveis, materiais de construção e produtos alargados para outras empresas, recorrendo às três tecnologias centrais que desenvolvemos, no sentido de transformar resíduos de chá em produtos auxiliares e funcionais com um design moderno e materiais ecológicos,” afirma Siu Kai Tong, com um sorriso.

## Três tecnologias centrais que revelam a criatividade ecológica de Macau

Quais são então as vossas três tecnologias centrais?

A primeira é a “formação de fibras de chá” (FmZence), uma tecnologia aplicada sobretudo no fabrico de produtos de papel, que consiste no uso de materiais fixadores de carbono que permitem moldar folhas de chá através da absorção do dióxido de carbono existente no ar, resultando assim num material ecológico que reduz as emissões de carbono.

A segunda é o “composto à base de chá” (PrZence), uma tecnologia muito utilizada em materiais de construção, permitindo criar matérias-primas sem qualquer teor de formaldeído ou plástico, por serem feitas à base de folhas de chá. Estes materiais de construção contêm polifenóis de chá, os quais, segundo múltiplos estudos, são benéficos para a saúde humana. Em particular, as catequinas possuem propriedades anti-inflamatórias e antibacterianas. Por conseguinte, o uso deste tipo de material para construir móveis não só é ecológico, como também é saudável, respondendo assim à grande procura por parte dos consumidores modernos.

A terceira é a “polimerização original do chá” (EnZence), uma tecnologia que altera a estrutura molecular dos plásticos, permitindo tornar os materiais mais impermeáveis e resistentes a altas temperaturas. “Por exemplo, os copos e sacos que criámos para o projecto da HEYTEA em parceria com Fujiwara Hiroshi foram fabricados com esta tecnologia, podendo decompor-se completamente em 90 dias.” Para além de nos explicar as aplicações das três tecnologias centrais da empresa, Siu Kai Tong também partilhou connosco alguns conhecimentos de ciência popular. Por exemplo, as palhinhas biodegradáveis que compramos normalmente nalgumas lojas de bebidas afinal não são completamente ecológicas, pois são feitas à base de amido de milho e este, para se degradar, precisa da ajuda de microorganismos, na ausência dos quais, as palhinhas deixam de ser ecológicas. Por sua vez, as palhinhas à base de chá desenvolvidas pela ChaZence com tecnologia EnZence degradam-se completamente em 90 dias.

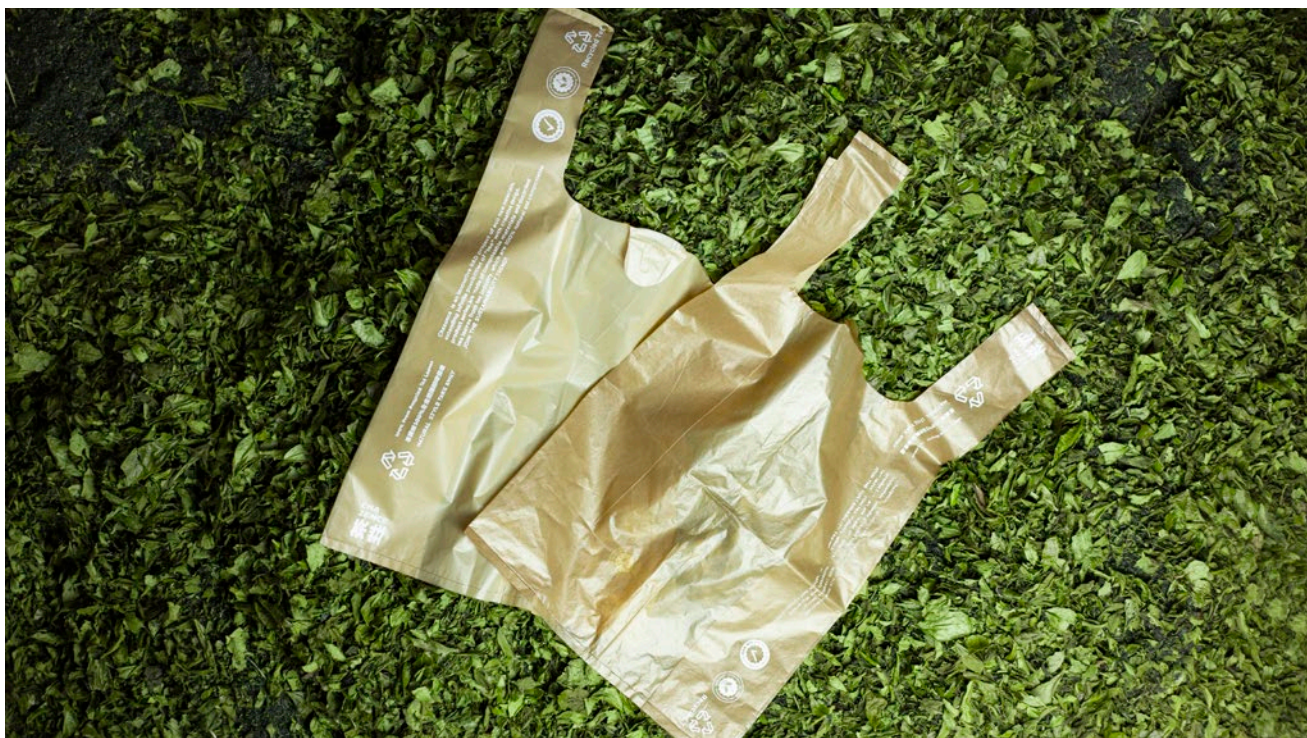


A equipa da ChaZence desenvolveu uma tecnologia ecológica única, patenteada a nível mundial, a qual permite reciclar folhas de chá e converter as mesmas em matéria-prima para o fabrico de produtos ecológicos.

## Possibilidades ilimitadas de cooperação

Todo o processo de recolha de resíduos, reciclagem, design e aplicação implica um trabalho árduo para a equipa nuclear da empresa, assim como para o laboratório de Macau e o departamento de desenvolvimento em Shenzhen. A fim de auxiliar o sector rural, a equipa experimentou recolher folhas de chá nas montanhas e introduziu também os seus produtos na economia rural, tendo, por exemplo, revitalizado o Chá do Rochedo de Fujian e o Chá Liubao de Guangxi. Divulgando os seus produtos através da aplicação Xiaohongshu (conhecida no Ocidente como “Little Red Book”) e de outras redes sociais, a ChaZence tem tido uma exposição muito bem direccionada, visto que a maioria dos comerciantes que abordam a empresa para desenvolver uma colaboração encontra informações sobre a mesma através das redes sociais, como foi o caso, por exemplo, o Museu Nacional do Chá da China, em Hangzhou.

A nível das aplicações dos seus produtos, embora esteja aberta apenas há alguns meses, a ChaZence tem já uma carteira muito diversificada de clientes. Por exemplo, o troféu para o prémio SJM Talents Award, no âmbito do Prémio de Design de Macau 2021, foi concebido e fabricado com tecnologia da ChaZence, adoptando ainda o design da sua equipa. A forma cilíndrica de cor verde é muito vanguardista e apelativa, irradiando uma beleza primeva e arrojada. Para além dos clientes de Macau, a ChaZence chamou também a atenção do restaurante Duddell's de Hong Kong, classificado com uma estrela Michelin, tendo a equipa concebido o design e produzido as caixas de bolos lunares de 2022 do restaurante.



Sacos ecológicos biodegradáveis



Tabuleiro de chá ecológico



Copos e sacos criados para o projecto da HEYTEA em parceria com Fujiwara Hiroshi, adoptando a tecnologia EnZence.

No que respeita às dificuldades sentidas na implementação do projecto, Siu Kai Tong considera que o mais difícil foi distribuir funções pelos membros da equipa, dada a dimensão gigantesca do sistema de reciclagem de chá. Além disso, a marca está ainda a desenvolver um outro projeto de medicina tradicional chinesa com sede na Grande Baía também com o nome de ChaZence, o que requer não só uma gestão dos dados precisa e a recolha de materiais úteis para efeitos de reutilização, como também o apoio de profissionais especializados e um grande número de trabalhadores de base. No futuro, ao longo da sua carreira como empreendedor, Siu Kai Tong espera poder vir a resolver este problema através do desenvolvimento de novos recursos e talentos.

A ChaZence reflecte a coragem dos designers de Macau para superar as limitações do design tradicional, evidenciando igualmente o crescente sentido de responsabilidade dos profissionais do sector cultural e criativo de Macau para com a sociedade. Ao cabo de uma longa história, a cultura chinesa do chá continua assim a ser revitalizada e a transformar-se infinitamente através do poder imaginativo destes criativos.



Fabrico de caixas de bolos lunares para o restaurante Duddell's de Hong Kong, classificado com uma estrela Michelin (Fotografia: The Light Particles; Design: Hong Chong Ip da MO-Design)



Concepção e produção do troféu para o prémio SJM Talents Award, no âmbito do Prémio de Design de Macau 2021.

## ChaZence

<https://www.zenceobject.com/>

## Acompanhar os tempos e chegar mais longe Giorostan, uma marca de Macau de sapatos feitos à mão

Giorostan é uma marca própria de sapatos feitos à mão | Fonte: Giorostan

Com a sociedade a mudar tão depressa, os produtos disponíveis no mercado tornam-se cada vez mais semelhantes. A fim de oferecer uma maior diversidade e impressionar os consumidores das próprias marcas, é necessário acompanhar os tempos. Nesta edição apresentamos a sapataria Giorostan, uma marca de Macau de sapatos feitos à mão e que foi criada há quase 30 anos. A sapataria começou por vender marcas europeias e americanas mas resolveu agora focar-se na sua própria marca com sapatos feitos à mão. Esta estratégia trouxe uma nova vida à marca.



Alan Chang criou a marca depois de assumir a gestão da sapataria da família

Alan Chang, filho do fundador do negócio, é o gerente da marca Giorostan e operador na loja. Foi em 2019 que começou a pensar na nova estratégia do negócio, tendo percebido que o Interior da China já constituía uma grande competição. Sendo uma pequena sapataria de Macau, a Giorostan não era muito competitiva em termos de preço e qualidade. Nesse sentido, Alan Chang acredita que, se não inovasse no modelo de negócio, a loja poderia perder clientes. Foi então que Alan tomou uma decisão. Além de vender os mesmos modelos de sapatos anteriores, a Giorostan virou-se para o trabalho manual. Alan foi a cidades como Xangai, Qingdao, Guangzhou para visitar sapateiros, a fim de aprender mais sobre a produção de sapatos feitos à mão. Desta forma criou-se em Macau uma marca independente de sapatos, com foco em clientes que procuram qualidade, tendo-se desenvolvido um mercado de calçado personalizado.

**Por Yan**  
Fotos cedidas por Un Hon In



## A imagem inovadora que acompanha os tempos

As lojas da marca Giorostan situam-se nos bairros locais. Tendo em conta que os clientes mais antigos conhecem a loja, como é que se mudou a impressão junto dos consumidores com um novo estilo de sapatos, desta vez feitos à mão? “Os nossos clientes mais antigos têm a noção de que os nossos sapatos sempre foram confortáveis, mas isso é insuficiente para manter uma marca. Queria que a Giorostan fosse o primeiro nome a surgir na cabeça das pessoas sempre que estas procurassem sapatos feitos à mão”, apontou. “Para publicitar a nossa marca, foi necessário actualizar a nossa imagem institucional e atrair novos clientes”, contou Alan. Foi assim que se iniciou uma colaboração com uma empresa de design local, a “Untitled Macao”, que foi a responsável pela nova imagem da Giorostan, composta por elementos elegantes e, ao mesmo tempo, clássicos. O lançamento da nova imagem da marca nas redes sociais chamou a atenção dos jovens.

Alan colaborou também com os artistas locais para o desenho das novas colecções de sapatos. A ideia sempre foi que os sapatos da Giorostan mostrem o equilíbrio entre o valor comercial e artístico. “Pensei se seria possível acrescentar algo aos sapatos. Depois de ver alguns projectos pintados à mão em ténis por parte de uns artistas locais, pensei se seria possível fazer o mesmo em sapatos de couro. Pedi então a um amigo que fizesse um projecto semelhante e o resultado correu bem”, disse Alan, sorrindo. Mais tarde surgiram então os produtos feitos em parceria com artistas locais. São sapatos que não foram pensados para o mercado de massas, mas sendo uma junção da arte com um produto comercial, tal trouxe novas possibilidades de negócio. A colaboração com a marca Stardust Journey, ligada a artigos para casa feitos com tecido, trouxe uma nova aparência aos sapatos feitos à mão, sobretudo quando foi usada uma técnica especial de pintura com água flutuante. Estes sapatos tornaram-se os mais vendidos da loja, o que trouxe ainda mais publicidade ao negócio, algo que não foi previsto por Alan.



A Giorostan e Stardust Journey colaborou para a criação de novos produtos Fonte: Giorostan



Alan dá grande importância ao trabalho dos sapatos feitos à mão

“É muito importante acompanhar os tempos, sobretudo sendo nós uma loja de retalho tradicional. Se quisermos sobreviver devemos criar novos elementos para desenvolver o tipo de clientes sem seguir apenas as regras antigas”, adiantou Alan. Antes de tomar conta do negócio da família, Alan trabalhava como vendedor em várias marcas internacionais, onde adquiriu experiência na gestão de marcas. Alan admitiu que essa experiência de trabalho ajudou-o a pensar sob várias perspectivas, como os detalhes dos sapatos ou o tipo de serviços que pode agregar mais valor à marca. A inovação tornou-se, sem dúvida, um dos factores de maior competitividade da marca. Por isso é que Alan não só manteve as marcas que já vendia como criou a sua própria marca. Tal trouxe novidades aos clientes mais antigos, mas foi também uma forma de atrair novos compradores, mantendo o negócio.

## Agarrar oportunidades no mercado do Interior da China

A loja passou do estatuto de vender outras marcas de sapatos estrangeiras para vender a sua própria marca. Alan admitiu que, no início, não tinha um plano perfeito, tendo feito alterações consoante a realidade. Para que a marca pudesse ir mais longe, Alan sempre acreditou que, além de assegurar o mercado de Macau, era também importante apostar no mercado do Interior da China, pelo que compreender os modelos de negócio desta região tornou-se uma prioridade. Assim, desde que assumiu a gestão do negócio, Alan sempre esteve ocupado, mantendo-se responsável pelas operações diárias e, ao mesmo tempo, participando de forma activa nas feiras de calçado de diferentes cidades do continente. Tudo para que possa compreender os diferentes mercados. Alan conseguiu criar uma rede de negócio através das

feiras e exposições realizadas em Macau e no continente nos últimos anos. O mais importante desta estratégia foi a comunicação mais directa com os consumidores e ver a reacção do mercado de perto, o que pôde ajudar na estratégia de desenvolvimento da marca. Como exemplo, Alan fala do interesse demonstrado na Giorostan durante a Expo Internacional de Importação em Xangai. “A exposição não era virada para o retalho, as amostras não eram para venda, mas de forma inesperada, e depois de verem os sapatos que levámos para serem exibidos, alguns clientes gostaram da nossa marca e da sua qualidade. Alguns clientes fizeram logo ali encomendas, tendo as mesmas sido pagas de imediato. Nós só tivemos de enviar depois os produtos pelo correio”, explicou Alan.



A Giorostan entrou em Hengqin em Agosto de 2021. A loja exhibe os sapatos feitos à mão. Fonte: Giorostan

Alan tem estado muito atento ao desenvolvimento da área da Grande Baía Guangdong-Hong Kong-Macau nos últimos anos, especialmente à criação da Zona de Cooperação Aprofundada com Hengqin. Estes projectos levaram Alan a abrir os olhos ao mercado do continente. Em Agosto do ano passado, Alan conseguiu abrir a primeira loja da Giorostan em Hengqin, esperando que este espaço possa servir de referência para o desenvolvimento da marca na Grande Baía ou nas cidades do Interior da China. O método de venda da Giorostan em Hengqin é diferente daquele que é usado nas lojas de Macau. Grande parte das vendas são online, porque o mercado do comércio electrónico e o sector logístico são mais desenvolvidos na China, pelo que grande parte dos consumidores opta pelas plataformas de venda online, sendo estas muito convenientes. No que diz respeito aos bons resultados, Alan presta mais atenção à forma como a mensagem da marca é transmitida. O responsável confessou que não tem pressa em fazer vendas em plataformas de transmissões em directo, como a Xiaohongshu (a little redbook) e Douyin (Tik Tok), que podem melhor promover a imagem da marca e comunicar com potenciais consumidores. Desta forma as pessoas podem melhor conhecer a história da Giorostan.

No que diz respeito à estratégia, a Giorostan tem vindo a evoluir constantemente. A loja conseguiu sair dos pequenos bairros de Macau e está agora a chegar a um maior mercado, abrindo um novo capítulo para a próxima década.



Cerca de um terço dos sapatos na loja de Macau são feitos à mão. A loja aceita pedidos de sapatos personalizados

#### **Morada da sapataria em Macau:**

Loja S, Rés-do-chão no Centro Comercial Vong Kam, No. 69, Rua Quatro do Bairro da Areia Preta, Macau

#### **Morada da sapataria em Hengqin:**

Loja No. 243, Edifício Sany South Headquarters, Rua de Xinhui, Hengqin  
<https://giorostan.mo/>



## Mi Nian, usando o “Teatro de Comida” para criar a natureza social da comida e o aspecto artístico das pessoas

| Jia Wen, cofundadora da Mi Nian.

A Mi Nian, fundada em 2008, é uma marca de design independente em Beijing, o que significa transmitir a ideia do tamanho de um grão de arroz. Abordando a vida cotidiana com o método do “questionamento”, transformando as respostas de todos ao Mi Nian em produtos de design, transmitindo emoções simples e da vida real. Os produtos da Mi Nian são principalmente produtos de cerâmica e papel. Em 2013, começou a criar criações diárias com a comida como meio.

### O Conceito Criativo de Mi Nian

Desde o design e apresentação baseados na interação com as pessoas, até a criação diária por meio da comida, Mi Nian foca o núcleo do produto (trabalho) na comida. Com a comida como centro, construa um universo flexível e multidimensional. “Uma Mesa Refeição”, “Refeição + Filme”, “Cantina Noturna” a “Teatro Gastronômico”, o processamento constante e cálculos repetidos ainda são a interação entre o cotidiano, a arte e as pessoas. O que sei sobre Mi Nian é escrever um certo nível de natureza humana no “teatro”, um campo que acomoda os três elementos básicos do tempo, espaço e seres humanos. O

*Por Zhengyu You  
Foto cedida por Mi Nian*

teatro de comida de Mi Nian é fundamentado e abstrato. Quando é autossuficiente, está cheio de vitalidade entre a respiração e a respiração, e esse campo tem poder duradouro. Como disse o poeta inglês John Keats: As coisas bonitas são uma alegria duradoura. (Uma coisa de beleza é uma alegria para sempre.) Não há dúvida de que também contém a senha e a possibilidade de negócios.

Em outubro de 2013, em uma entrevista online, entrevistei Jia Wen, cofundadora da Mi Nian, sobre emoção, conexão, transformação de forma e fluxo de valor. Jarvan respondeu: “A vida é dividida em pedaços por causa de cada pessoa e suas coisas específicas. Essas peças contêm vários estados e emoções específicas e, o mais importante, contêm emoções. Responda a várias vidas com expressão artística. Pensar, até certo ponto, também está relendo as emoções das pessoas ao nosso redor.” “Os resultados da transformação são diversos, abertos, irrelevantes e fugazes.” Ao mesmo tempo, Jia Wen enfatizou que esse tipo de leitura e transformação deve ser Respeito e sinceridade, de modo a ser realizado repetidamente. Porque essa conexão social está incorporando algumas emoções gerais e consenso. Portanto, o “Food Theatre” de Mi Nian parece têm a comida como protagonista, mas na verdade as “pessoas” são o núcleo deste teatro.

## Projeto Temático “Buraco Negro” do Bar Submarino

O teatro de comida de Mi Nian já encenou muitas “peças” uma após a outra. Eles aconteceram na rua Yangmeizhuxie em Beijing, na Trienal de Yokohama e em alguns dos projetos de clientes mais personalizados. Vamos dar uma olhada no teatro de comida de Mi Nian, tomando como exemplo o projeto temático “Buraco Negro” de um bar submarino no Espaço de Arte Xiwu de Beijing.

Há muitos anos Jiawen e eu bebemos juntos e, no processo, senti e experimentei sua compreensão de alimentos e criação de alimentos. Como criador de alimentos, Jiawen valoriza particularmente o aprofundamento contínuo da memória muscular e a abertura do multiverso. Entendo que esta é a estrutura do processo cognitivo contínuo de criação de alimentos de Mi Nian, constantemente estreitando a área cognitiva cega e construindo o modelo cognitivo tridimensional e holístico de criação de alimentos de Mi Nian.



Projeto do buraco negro do Bar Submarino



Projeto do buraco negro do Bar Submarino



Bar do armazém do laboratório de Mi Nian

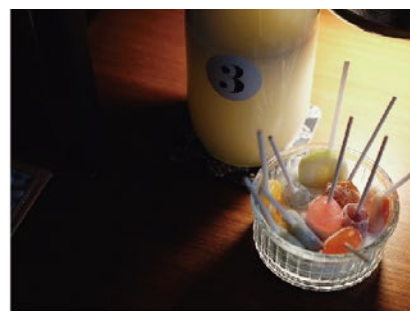
No início do verão de 2019, o projeto “Buraco Negro” do bar submarino foi lançado em Beijing. Era um projeto de tempo limitado e eu fui duas vezes. Minha sensação é que esta barra de mergulho profundo usa muito poucos materiais e tipos de objetos para criar com precisão e concisão um espaço de experiência de barra temático claro e sensato. O conteúdo da experiência vai desde um copo de vinho até um “espaço para beber”.

Jiawen acredita que o conhecimento de vinho ou bartending é uma realização profissional, que está relacionada com a aquisição e experiência de biologia e física. Ele não enfatiza essas coisas e está mais disposto a aproveitar o processo de beber e servir de bar, e compartilhar seus preparativos com todos. licor. Em relação ao álcool, ele acredita que o álcool interfere no cérebro, e as pessoas são animais sensoriais, então as pessoas que bebem em grupos são em sua maioria bebendo por situações.

Voltando à experiência do bar submarino com o tema “Buraco Negro”, seu espaço é cercado por um pano preto para formar um espaço com teto do céu noturno, e o piso do espaço é colocado no centro da sala com o mesmo material do canal de exaustão de fumaça do restaurante. O tubo de liga de alumínio retangular da mesma forma é usado como mesa de vinho. Há menos de 20 assentos em ambos os lados. A altura acima da mesa de vinho é de cerca de 30 a 40 cm. É um laser azul escuro emitido por uma luz laser, a música se espalha dos alto-falantes no “tubo de escape” e causa a ressonância do tubo de escape. O ar livre, as árvores próximas e o céu noturno de diferentes cores tornaram-se parte deste espaço para beber, definindo e focando com Mi Nian Ecoando o tema “buraco negro”, as pessoas desfrutaram de um copo de vinho no escuro e as múltiplas sentimentos que o espaço de beber de um copo de vinho pode trazer aos bebedores.

A percepção humana é abrangente e precisa ser mobilizada em todas as direções para sentir um copo de vinho sendo bebido. Essa mobilização requer ritmo, pausa e transição dentro de um período de tempo. Esse tipo de mobilização de múltiplos sentimentos exige que o sujeito e o objeto estejam em um estado adequado para estimular um ao outro. Eu tenho uma profunda compreensão da capacidade abrangente de Mi Nian a esse respeito em seu “bar do armazém” como um laboratório. Todos prestarão atenção a um copo de vinho, à luz, à música e à comida do lugar, tudo isso é compreensão e comunicação criativa. Na cena de prática contínua no bar do armazém, existe essa cena porque a equipe do Mi Nian acredita que, embora a equipe precise se concentrar e fechar o canal, ela também precisa do multiverso. Só assim o universo pode ser trocado, e um estado e uma respiração multidimensionais e ricos podem ser apresentados no momento certo.

O Mi Nian tem um contexto de criação de alimentos—Teatro de Comida, que é um espaço de experiência abrangente baseado na comida. As duas dimensões da vida cotidiana e da arte se encontram e se fundem no teatro da comida. Para o projeto “Bar Submarino”, o posicionamento de Mi Nian é a intersecção entre negócios e arte. Esta intersecção requer muitos fatores para promover um equilíbrio geral, razão pela qual o “Bar Submarino” é um projeto que está em constante teste e crescimento, e ao mesmo tempo não se limita a um local fixo, é um modelo de projeto, que ser exibido de forma única quando realizado em tempo e espaço diferentes.



Projeto de Teatro de Comida de Mi Nian



## Os barcos que carregam a herança da cultura marítima

A construção naval foi uma das quatro indústrias tradicionais mais importantes em Macau. A povoação de Lai Chi Vun, representou, no passado, o ponto de encontro com a indústria naval. Com o seu declínio os danos causados pelas tempestades tropicais, o estado actual dos estaleiros já nada tem nada ver com o que eram no passado.

1



Em 2016, Tam Chon Yip, fundador da “Chau Saan Handmade”, recolheu e organizou os materiais antigos desta indústria guardados ao longo dos anos e criou o protótipo da Sala de Exposições da Construção Naval Lai Chi Vun. Em 2019, Tam Chon Yip fundou a Associação da Cultura de Construção Naval, dedicada à promoção das técnicas e cultura tradicional da construção naval.

2



Um conjunto de modelos tridimensionais da área dos estaleiros navais em Lai Chi Vun é exibido na sala de exposições, o que demonstra o cenário dos 17 estaleiros na zona na década de 90.

*Por Lou Lei Ngou*

*Fotos cedidas por Lou Lei Ngou e pelos entrevistados*

3



Em colaboração com um grupo local de teatro, a associação produziu três peças de teatro sobre a indústria da construção naval em Lai Chi Vun, intituladas *O nosso estaleiro Victória*, *O Jogo Coloane* e *Pôr-do-Sol nos Estaleiros*. Os projectos tiveram eco no sector cultural.

5



Tam Chon Yip percebeu que, além de contar a história dos estaleiros através das fotos e textos, poderia participar na produção explicando às pessoas as técnicas tradicionais de construção deste tipo de barcos. Nascia assim a "Chau Saan Handmade".

4



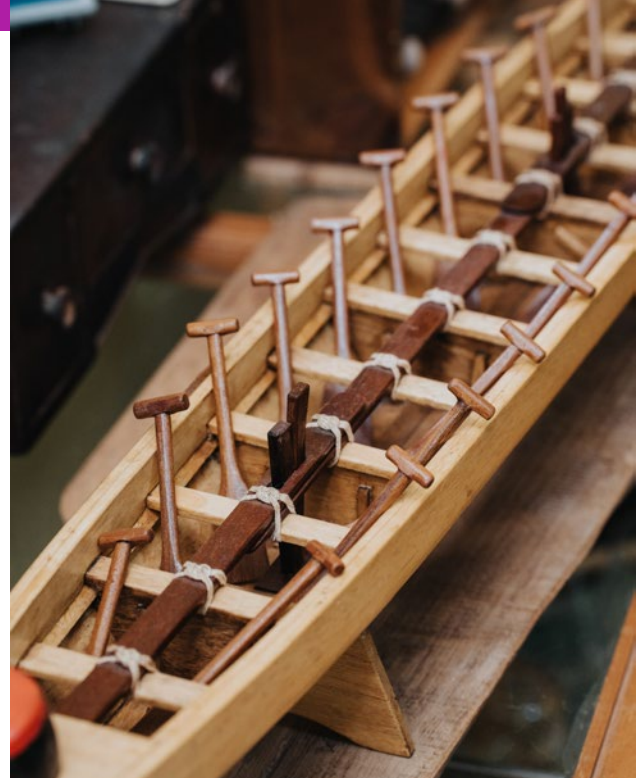
Tam Chon Yip percebeu que, além de contar a história dos estaleiros através das fotos e textos, poderia participar na produção explicando às pessoas as técnicas tradicionais de construção deste tipo de barcos. Nascia assim a "Chau Saan Handmade".

6



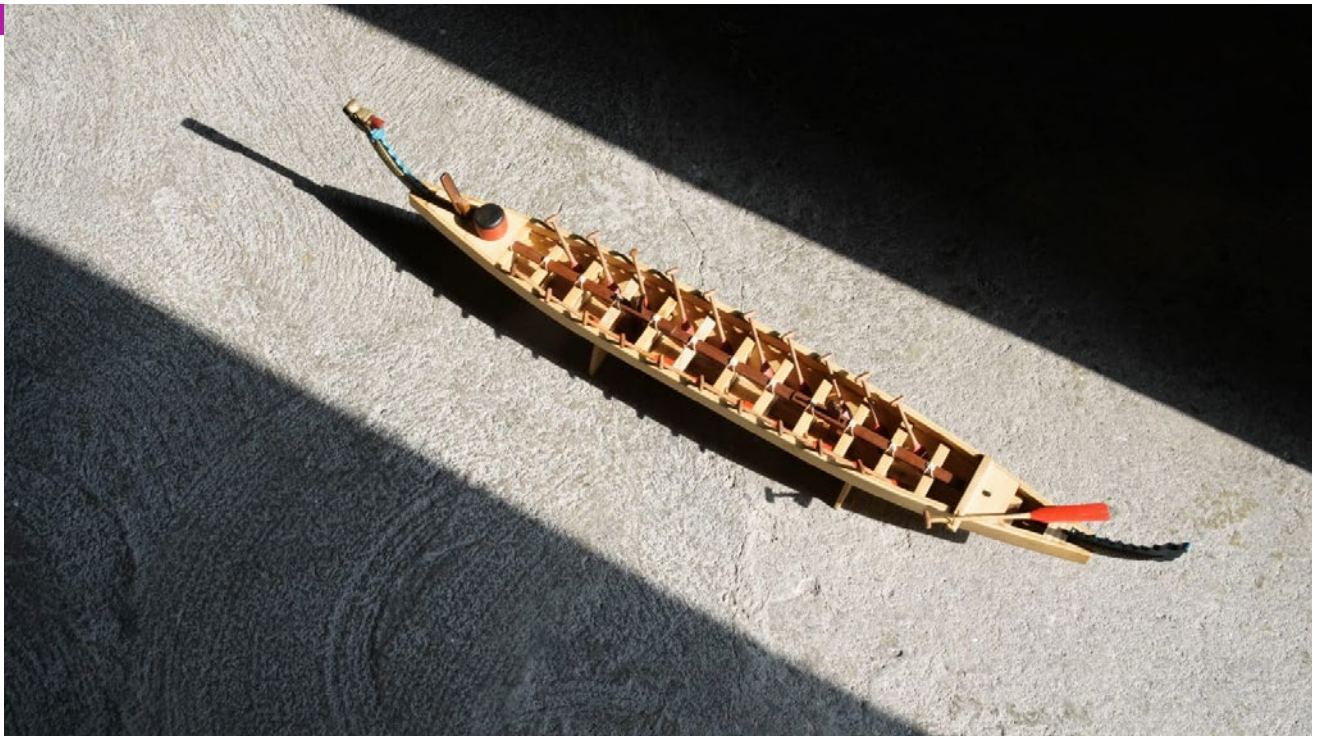
Os desenhos dos barcos de Tam Kam Chun foram feitos em folhas de calendários antigos. Na imagem, pode ver-se que o papel data dos anos 80, quando os estaleiros navais saíram do Porto Interior para Lai Chi Vun.

8



O workshop é ministrado por construtores de navios experientes. A estrutura dos barcos-dragão é mais simples do que a dos outros navios. Os alunos podem aprender a dominar as técnicas tradicionais de construção naval, incluindo a quilha e outras estruturas que também são usadas na modelagem.

7



Construir barcos exige o conhecimento de uma técnica complexa, por isso é um ofício difícil para as pessoas que estão na fase inicial de aprendizagem. Nesse contexto, Tam Chun Yip e Tam Kam Chun iniciaram o seu primeiro workshop de construção de barcos-dragão em 2020.

9



Os remos em miniatura, um dos produtos da “Chau Saan Handmade”, são produzidos com as técnicas do artesanato tradicional. O nome do remo é sinónimo de “crescimento”, o que significa que o remo continua a persistir, sendo um símbolo de herança.

10



Os barcos e as sampanas têm sistemas diferentes de construção. Além dos workshops sobre as técnicas de construção dos barcos-dragão e de remo, existe o projecto de criar um workshop de campanhas no futuro,

para que os alunos possam aprender a recuperar as sampanas nos estaleiros.

11



Tam Chon Yip acredita que a criatividade evolui com base na herança cultural. Uma vez que a construção naval foi uma indústria importante no passado, ele espera que as técnicas possam passar de geração em geração a fim de se manter essa cultura tradicional aquando da revitalização dos estaleiros em Lai Chi Vun.

# Mercearia Lei Fong— Uma noa imagem de uma loja antiga. Os antigos artigos passaram a ter graça.



Passar na zona da Rua dos Ervanários chama a atenção das pessoas, sobretudo junto à nostálgica fachada “Mercearia Lei Fong”. A filosofia do proprietário da loja é “pegar nos artigos abandonados pelos outros”, recolhendo artigos usados para vender, dando um novo significado a itens antigos.



Já na década de 90 o senhor Lau, dono da loja, tinha uma mercearia. No entanto, surgiram outros supermercados e Lau percebeu que, com isso, poderia entrar em crise. Nesse contexto, a mercearia transformou-se numa loja de venda de bens antigos, mas manteve, ao mesmo tempo, os habituais artigos da mercearia. Este modelo misto de operações ainda hoje se mantém naquele que é um dos mais antigos bairros de Macau.



A revitalização dos bairros antigos tem sido promovida, nos últimos anos, em locais próximos da Rua dos Ervanários. A mercearia Lei Fong situa-se na Rua da Tercena e está de portas abertas há mais de duas décadas. Em 2019 a loja fez parte do Programa Específico de Apoio Financeiro para a Criatividade Cultural nos Bairros Comunitários, tendo sido remodelada graças a uma parceria com um estúdio local de design.

*Por Lou Lei Ngou  
Fotos cedidas por Lou Lei Ngou*

3



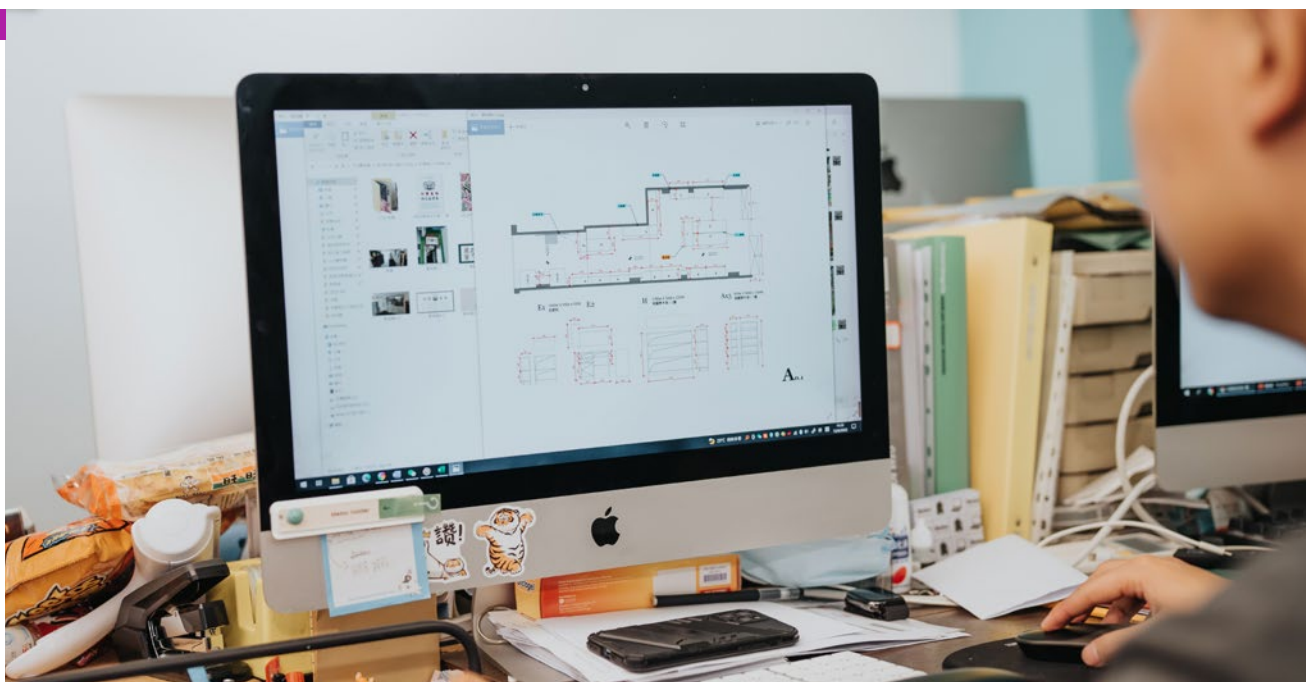
A empresa Team-Relações Públicas e Planeamento, Limitada, colaborou nesse projecto de revitalização. A empresa situa-se no Pátio de Chon Sau, muito perto da mercearia Lei Fong. A empresa tem participado em vários projectos de revitalização de lojas situadas junto à Rua dos Ervanários. O director do projecto, Choi Chi Seng, disse que vale a pena explorar a área adjacente à Rua dos Ervanários, sendo que a mercearia Lei Fong lhe parece uma loja muito interessante.

4



O projecto de revitalização arrancou em 2019 e, comparando os mesmos locais da loja do antes e do depois da remodelação, percebe-se que a Lei Fong era mesmo uma loja antiga. O proprietário, devido ao seu gosto pessoal, exibia as suas colecções. Mesmo com muitos itens antigos para venda, a mercearia continua a ser o seu principal negócio.

5



Antes da remodelação os artigos da loja estavam colocados de forma dispersa, pelo que era difícil atrair clientes. Desta forma, a equipa de Choi Chi Seng pensou num percurso seguido pelos clientes, para que estes possam mais facilmente escolher os artigos exibidos

6



Graças ao plano de remodelação, a loja foi remodelada, os artigos antigos ficaram melhor organizados em armários decorativos e a colecção ficou melhor guardada.

7



A loja abriga uma coleção de papéis de artilharia, bilhetes de penhor, papel de embrulho de bolo da lua, etc, que estão cheios da história da pequena cidade. Esses itens antigos são populares entre muitos clientes por causa de seu tamanho pequeno e sensação de idade, mas eles levam muito espaço para armazenamento e exibição.

8



A equipe de design criou habilmente esta persiana especialmente projetada para objetos de papel antigos, inspirada na placa de exibição de amostra da empresa de materiais de construção. Esse design pode não apenas manter as coisas antigas adequadamente, mas também aumentar muito o espaço de armazenamento e até se tornar um local para muitos turistas tirarem fotos.

9



As maçanetas de cabeça de leão em ambos os lados da porta da loja são os tesouros da loja da cidade, como um símbolo de boa sorte, e o chefe Liu o classificou como não à venda.

10



A antiga loja sempre faltou consciência de gestão da marca, e nunca projetou uma marca. Até o nome "Li & Fung" é derivado do nome do prédio no andar de cima. Na época, o designer concebeu o design da marca inspirado no tesouro da loja, e foi escrever a história da marca juntos.



11



Apresentando a preciosidade das coisas antigas de uma forma totalmente nova, o design da sacola de compras na frente e no verso é o logotipo da loja e as coisas velhas de papel, que melhor refletem as características da loja.

12



O chefe Liu está muito satisfeito com o resultado. Os itens da loja estão em ordem, e todos os tipos de itens antigos são colocados em locais adequados. O design é moderno e, ao mesmo tempo, mantém as características da loja antiga, o que aumenta muito o desejo dos clientes de entrar na loja e comprar.

## Pode a arte feita na prisão ser tema de revista?



A capa da revista *Arte na Prisão* (fonte: Conta no WeChat "Arte na Prisão")



### Yvonne Yu

Yu é uma profissional veterana dos média e a fundadora da IOU TAK BUT PUBLICAÇÕES, LIMITADA. Trabalhou para muitas revistas de estilo de vida e de viagens, tais como *City Pictorial*, *Wine Magazine*, *E Travellers Magazine* e *Cguide Magazine*, além de ter sido juíza em prémios culinários profissionais. Adora tudo o que tenha a ver com impressão em papel e espera exportar publicações de Macau, assim como trazer para Macau publicações e autores prestigiados.

Coloquei a pergunta no início do artigo porque é uma dúvida que tenho desde que vi a revista *Arte na Prisão*, criada em 2021. A minha primeira reacção quando vi a publicação partiu, precisamente, do título. Nos últimos apareceram no mercado muitas revistas independentes em língua chinesa, com temas inéditos, o que levou a uma ampliação dos horizontes dos leitores. Revistas deste género abrem portas ao pensamento artístico. Embora as revistas tradicionais de maior dimensão estejam em vias de extinção, as que têm pequenos volumes de impressão, apostando em temas especiais desenvolvidos até ao limite, acabam por ser uma vantagem para leitores que gostam de conteúdos especiais. Uma vez que as prisões são inacessíveis à maioria das pessoas, sendo o seu funcionamento um mistério, até porque ninguém quer ir para a prisão, a revista *Arte na Prisão* acaba por transmitir uma energia positiva sobre este ambiente, dando vontade de ler.

A *Arte na Prisão* deu origem a uma conta no WeChat, o que constitui um fenómeno interessante, pois, hoje em dia, muitas revistas impressas nasceram de publicações criadas nos novos media. Quem segue a conta de WeChat da *Arte na Prisão* recebe uma mensagem de boas-vindas, como "Estás cá", um cumprimento que pode reduzir a estranheza que o leitor venha a sentir em relação ao conteúdo. Tanto a versão impressa da revista como a edição no WeChat têm o mesmo objectivo. Sempre considerei que as iniciativas adoptadas e o estilo de publicação das revistas independentes reflectem, muitas vezes, as características da redacção que as produzem. Para desenvolver esta questão devemos primeiro olhar para o trabalho dos editores. No caso da *Arte na Prisão*, o editor principal é Wang Shenghua, um artista nascido na província de Shanxi nos anos 80 e um entusiasta de documentários, actualmente a residir em Yangling, Shaanxi. Wang Shenghua auto-denomina-se um investigador selvagem da cultura associada às prisões. Há seis anos que faz esse trabalho de pesquisa e investigação, sendo que muitas vezes lhe perguntam porque se debruça sobre estas questões. Ele dá-se ao trabalho de explicar as origens das prisões, sendo algo relacionado com a curiosidade e empatia humana.

Do ponto de vista da curiosidade, o facto de serem pouco conhecidas as informações sobre o dia-a-dia nas prisões chamou a sua atenção. O conhecimento das prisões, seja numa revista impressa ou numa conta de WeChat, é algo que atrai os leitores, tanto para os títulos como para o conteúdo dos artigos. Wang Shenghua disse que, em 2016, havia um total de 10,35 milhões de presos no mundo, sendo que só nos EUA existiam 2,21 milhões, enquanto que na China o número era de 1,65 milhões. A Rússia, por sua vez, tinha 650 mil reclusos, sendo que só estes países têm 44 por cento dos detidos de todo o mundo. Wang defende que a maioria das pessoas desconhece estes valores. Há ainda outros exemplos de como as prisões incentivam a cultura. Um álbum feito numa prisão no Malawi, um dos países mais pobres de África, foi nomeado para um Grammy, um importante prémio do mundo da música. Embora as condições nas prisões do Malawi sejam muito precárias, isso não reduziu o amor que os africanos sentem pela música. O projecto deste álbum nasceu quando um casal americano escolheu visitar uma prisão local quando foi a África filmar um documentário, tendo ficado fascinado com o local. Uma vez que um dos membros do casal é produtor musical, ajudou os presos a desenvolver o projecto, intitulado “Projecto da Prisão Zomba”, com mais de 20 músicas.

Raramente pensamos ou exploramos a ideia de termos música feita nas prisões, mas a partir desse tipo de estética podemos descobrir até quanto a prisão pode estar envolvida com o mundo da arte. Isso leva a uma mudança na natureza da humanidade e nas próprias visões sociais. Wang acredita que, ao pegar nestas temáticas para a criação de conteúdos numa revista impressa e no formato multimédia, acaba por incentivar os seres humanos a usar o poder da empatia artística para que mudem de vida. A ideia de fundar a revista *Arte na Prisão* é mudar os pensamentos das pessoas, para que os presos não sejam mais o elefante ao canto da sala. Pelo contrário, é uma iniciativa que pretende ajudá-los, e sobretudo a que conheçam mais pessoas, como os guardas prisionais, familiares dos outros presos ou assistentes sociais. A ideia é transmitir exemplos positivos que sirvam de referência, além de mudar a mentalidade dos presos antes destes saírem da prisão.



Conteúdos da revista *Arte na Prisão* (fonte: Conta no WeChat “Arte da Prisão”)



A mensagem de boas-vindas na Conta no WeChat da revista é interessante e simples

Além da música, podemos ainda ver conteúdos fotográficos na revista *Arte na Prisão*, tal como fotografias da agência Magnum Photos ou poemas sobre prisões na China, sem esquecer as pinturas feitas na prisão. Pintores conhecidos como Van Gogh, Leonardo da Vinci e Salvador Dalí fizeram obras com elementos sobre prisões. Outro exemplo é a produção de um tipo de álcool pelos presos, intitulado Pruno, o que acaba por ser uma forma de transmitir cultura. Nos EUA, chegam a ser organizados eventos para apreciar esse álcool.

Depois de ler esta revista tão interessante, qual a sua inspiração? Muitas vezes a criatividade surge quando conhecemos coisas que desconhecemos. Quando criamos conteúdos apenas virados para a cultura popular, então estaremos mais longe da criatividade.



Vintage Leather Crossbody Bag HK\$10,900.00



Vintage Leather Box Bag HK\$19,400.00



Vintage Quilted Leather Top Handle Bag HK\$9,250.00



Contrast Stitching

QUICK SHOP →

**Ask an Associate for advice**

The store is now closed, but leave us a message and we will get back to you.

Ask a question

O website oficial da Mark Cross vende produtos vintage em segunda mão da própria marca



## Leung Chun Pang

Trabalhou como editor do semanário de moda mais vendido de Hong Kong, escreveu artigos para várias revistas de moda internacionais e foi consultor de imagem de estrelas do cinema e da televisão de Hong Kong. Foi convidado para várias edições da Semana da Moda de Londres, Nova Iorque, Milão e Paris, bem como para a feira de relojoaria e joalharia "Baselworld", tendo vindo a testemunhar a evolução e transformação da indústria da moda e a observar o modo como este mundo tem girado ao longo dos tempos.

# Há mercado para produtos em segunda mão? Uma discussão sobre as plataformas online de venda de roupas usadas

Não importa qual é o motivo: seja encontrar pessoas que saibam apreciar a sua coleção de roupa e dar-lhe uma segunda vida, ou apenas aquelas que só querem adquirir algo que nunca tiveram. Estes são os tipos de pessoas que mais encontramos nas plataformas de venda de produtos em segunda mão, incluindo de marcas de luxo, em plataformas como a Yahoo ou eBay. Muitos dizem que as plataformas de venda de produtos online são as mais lucrativas, porque não é necessário ter despesas na compra de produtos para ter em stock. Será que é verdade? Desta vez exploramos as plataformas "The RealReal" e "Vestiaire Collective", especializadas na venda de artigos em segunda mão, sobretudo em produtos de moda que passam a valer ouro.

## Ready To Sell?

### GET STARTED

#### It Pays

We've already issued over  
\$2.5 billion in payouts



#### It Works

27+ million shoppers  
means your item will sell



#### It's Sustainable

Resale helps keep fashion  
waste out of landfill



### STORE SERVICES



**Drop Off Your Items to Sell**  
No appointment needed

VISIT US

“The RealReal”, uma plataforma especializada em artigos de moda em segunda mão.

Olhemos em primeiro lugar com detalhe para a escala do mercado de artigos em segunda mão. Segundo estimativas publicadas na revista “Business of Fashion”, muito conhecida no mundo da moda, só nos EUA esse mercado terá um aumento de 20 por cento até 2025 (desde 2020), atingindo um volume de negócios de 67 mil milhões de dólares americanos. A plataforma “The RealReal” arrancou com quota de mercado de apenas um dígito. Listada em bolsa desde 2019, a empresa começou a registar um aumento de dois dígitos na venda de produtos. As receitas obtidas serviram para investir na área do marketing, pelo que a empresa não começou ainda a dar lucro, porque ter uma maior presença no mercado é, neste momento, mais importante. Nesse sentido, a “The RealReal” quer começar a ter lucros em 2024. Este tipo de plataformas de venda de produtos online é diferente das lojas online, uma vez que cada produto ganha uma classificação. Além disso, a sua autenticidade é sempre verificada, existindo imagens dos produtos e estando envolvida uma logística de envio e receção dos artigos. Aos funcionários que trabalham para estas aplicações é exigido muito cuidado na realização destas tarefas. Por sua vez, as lojas online

tradicionais preparam os artigos da mesma forma e enviam-nos para os armazéns. As embalagens são semelhantes, podendo ser aproveitadas as vantagens da chamada “economia de escala”.

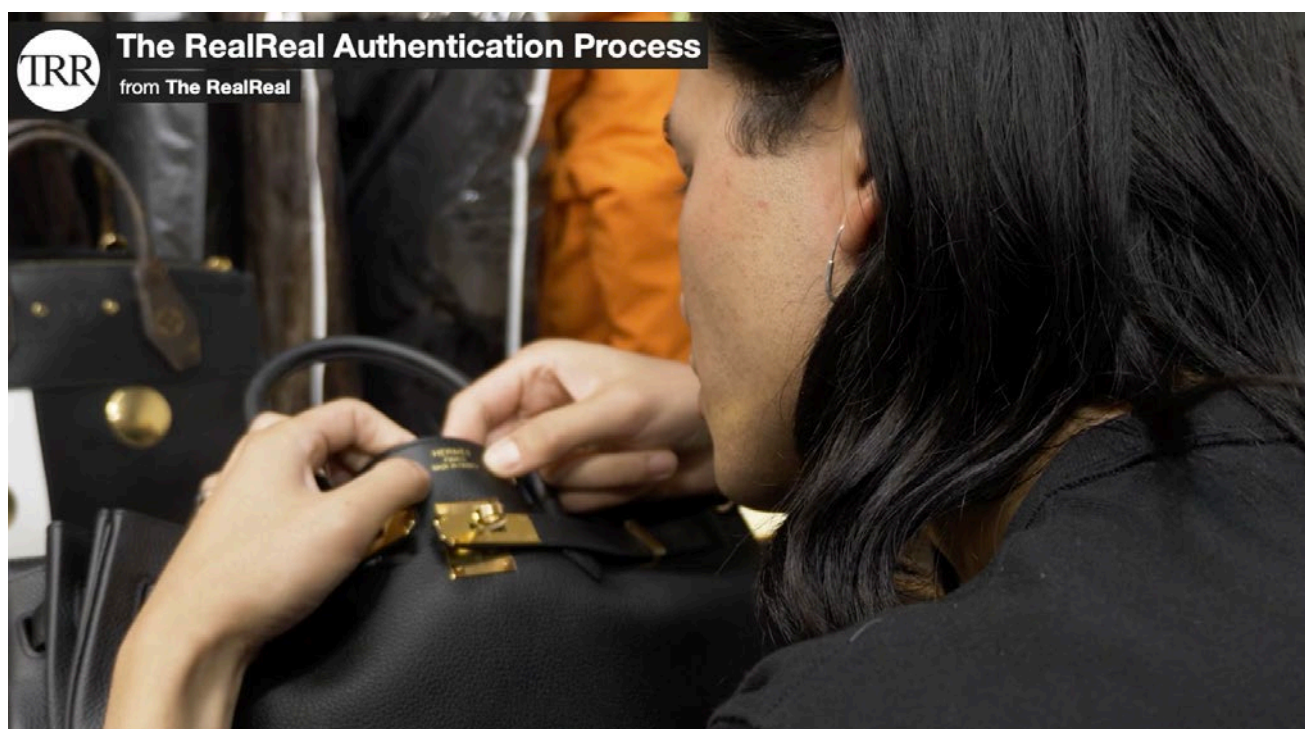
Acima de tudo, atrair mais clientes é o mais importante, pois assim as receitas vão subir, atraindo um investimento contínuo. A sociedade tem cada vez mais consciência sobre as questões ambientais, e estas plataformas de venda de produtos usados ganham cada vez mais clientes que estão dispostos a comprar e vender artigos em segunda mão para proteger o ambiente. É, no entanto, difícil mudar os hábitos das pessoas. Há quem não tenha interesse em adquirir produtos em segunda mão, ou quem não queira abrir mão das suas roupas para vender aos outros. Há quem não goste de usar roupa usada. Nestes casos, a “The RealReal” tenta atrair mais pessoas aumentando o número de pontos de recolha dos artigos, pelo que os vendedores não precisam de marcar uma hora para o fazer.

Por outro lado, economizar é uma questão inevitável para quem quer explorar estas plataformas. Muitos websites de artigos em segunda mão, que já existem no mercado há muito tempo, conseguem obter lucro porque vendem sobretudo produtos de luxo, como relógios ou malas feitas com peles raras. Nestes casos, é sempre importante que especialistas verifiquem a autenticidade dos artigos. A “The RealReal” criou programas automatizados para isso, a fim de poupar dinheiro. Foi criado, por exemplo, um programa para analisar as fotos das malas enviadas pelos vendedores, para reduzir a necessidade de funcionários para realizar esse trabalho. O programa faz também análises aos perfis dos vendedores, avaliando o risco de os ter na plataforma. Como podemos ter realmente a certeza de que um produto é verdadeiro ou falso? Não podemos esquecer o caso em que a Chanel acusou a “The RealReal” de falsificar artigos, alegando que ninguém, além da marca, poderia realizar o trabalho de certificação. A plataforma “Vestiaire Collective” realiza um trabalho de compra e venda ainda mais directo. Os compradores pedem aos vendedores que enviem os produtos directamente sem recurso à plataforma. Se não precisarem de avaliar os produtos, podem poupar 15 dólares. O resultado é muito eficaz, sendo que em mais

de 60 por cento das transacções o vendedor envia o produto directamente ao comprador, reduzindo bastante os custos da plataforma.

A esperança na obtenção de lucros por parte destas plataformas levou-as a novos desafios. O grande site de moda Farfetch entrou no mercado da venda de artigos em segunda mão, enquanto que a cadeia de lojas de artigos de luxo Harvey Nichols criaram uma secção de artigos em segunda mão. Marcas como a Mark Cross optaram pela reciclagem dos seus próprios produtos. Para tal, os clientes só precisam de entregar os artigos que já não usam e recebem créditos na loja por isso. Quantos desses clientes se dedicam aos artigos em segunda mão? A maioria recorre a uma terceira entidade para lidar com as partes ambiental, social ou imagem corporativa, a fim de construir um programa de fidelidade que una os fãs da marca.

Há quem diga que a moda não é mais do que ciclos que se repetem, e parece que nada tem a ver com o estilo. Acontece que cada produto pode existir em ciclos contínuos.



| A plataforma “The RealReal” tem uma função que verifica a autenticidade dos produtos em segunda mão

TCL  
CHINESE  
THEATRE  
IMAX

## Como satisfazer os cinéfilos na era pós-pandemia

Assistir a um filme em uma sala de cinema é uma experiência privada para o público



### Eric Lin

Eric Lin, com 20 anos de experiência em desenvolvimento e produção de filmes, atualmente é consultor de filmes da Alibaba Pictures e participou de projetos de coordenação de produção, incluindo a série *Overheard*, *The Flying Swords of Dragon Gate*, *The Taking of Tiger Mountain*, *Sister Peach* e *Unbeatable*. Seus trabalhos de roteiro incluem *Seoul Raiders*, *Operation Mekong* e *Operation Red Sea*, e seus trabalhos escritos incluem o romance de ilustração de ficção científica *Mecha of the Dead* e *Hong Kong Production—A Memoir of Hong Kong—Estilo Cinematográfico*.

Assistir a um filme é uma experiência incrível. Tudo na tela grande é fictício, mas as emoções que o público sente são genuínas. Assim, o cinema é onde podemos fugir da realidade e persegui-la no escuro. A nova epidemia global de coronavírus passou quase três anos, e a psicologia do consumo dos espectadores também passou por mudanças específicas de passiva para ativa.

Antes da epidemia, ir ao cinema era um dos principais entretenimentos offline para o público. Embora sua classificação na mente dos consumidores tenha diminuído nos últimos anos, ainda é uma forma de entretenimento de longa data e acessível. No entanto, a nova epidemia de coronavírus em 2020 causou o desligamento global e as coisas às quais a vida comum se acostumou de repente não podem mais ser experimentadas. Os consumidores são forçados a ficar em casa e buscar conteúdo de cinema e televisão em plataformas de filmes para satisfazê-los. Na segunda metade do ano, os teatros foram abrindo gradualmente e o público voltou a entrar no teatro com cautela. Se uma opção que foi perdida durante a quarentena ainda é uma necessidade da vida, conforme entendido anteriormente quando é restaurada, é redefinido passivamente.

Os filmes são o alimento espiritual do público. No entanto, o surto repetido da epidemia deixou todos mais preocupados com a demanda real por rações alimentares e equipamentos de proteção. Os consumidores que ficaram em quarentena em casa, uma vez que recuperaram sua liberdade, viram claramente que todos estavam ativamente envolvidos em atividades offline de retaliação. Mas essas atividades offline são mais focadas em atividades interativas de entretenimento entre amigos, como fuga de sala, matança de lobisomem, matança de script, etc. A diferença entre essas atividades e assistir filmes é o entretenimento mais imersivo. Você pode usar fantasias e adereços para se comunicar cara a cara com seus amigos e viver uma aventura juntos. Não é como assistir a um filme. Embora você entre no cinema em grupos de três ou cinco, em um espaço escuro, assistir a um filme é uma experiência privada para o público. A escuridão faz você se sentir como se estivesse enfrentando a tela grande sozinho, então você pode ficar tranquilo. Expresse suas emoções internas. Diante dos consumidores após o isolamento domiciliar, eles estão mais ansiosos para ver pessoas vivas a olho nu. As pessoas não querem mais ser uma ilha.

Para o público na era pós-epidemia, o custo de oportunidade de ir ao cinema é maior do que antes. Alguns espectadores sentirão que, se não forem ao cinema hoje, isso não terá impacto substancial em suas vidas, e o consumo imediato por impulso se tornará menos imediato. Eles podem esperar um mês ou dois antes de assistir na plataforma de filmes. Mas esse tipo de atraso no consumo trará prejuízos substanciais aos filmes de cinema que são muito dependentes da receita de bilheteria.

Diante da mudança na psicologia do consumidor do público, os produtores e produtores de filmes precisam estar mais sistematicamente cientes de que o desenvolvimento de filmes para cinema precisa ser mais rigoroso e claro do que nunca, e os talentos que realmente entendem o desenvolvimento de conteúdo estão se tornando cada vez mais valiosos. Você não pode pensar no que vender para o público depois que o filme terminar, mas na fase de desenvolvimento do roteiro. Como a motivação do público para não ir ao cinema foi fortalecida, o produtor deve pensar em como atrair o público na fonte da história. Esse tipo de atração não é puramente baseado em pôsteres, mas para fazer o

público sentir que o gênero, o assunto e a estimulação sensorial que este filme pode proporcionar é incomparável às plataformas domésticas e cinematográficas. Só assim o público pode ser motivado a ir ao cinema para assistir ao filme especialmente.

Como praticante de cinema, você deve observar mais sobre quais tipos de conteúdo cinematográfico e televisivo estão sendo fornecidos pela plataforma cinematográfica atual, e então fazer o método de exclusão para distinguir conteúdos diferenciados, que é o oceano azul dos filmes cinematográficos. Como leva mais de um ano desde o desenvolvimento até o lançamento de filmes para cinema, os profissionais não devem se concentrar apenas no conteúdo atual, mas também precisam estar voltados para o futuro e prever a mudança na mentalidade do público nos próximos um ou dois anos.

O caminho para o cinema parece ser mais difícil na era pós-epidemia. Mas, por outro lado, o limite mais alto na verdade estimula criadores e produtores a exigirem maiores demandas de si mesmos, atraindo e recompensando o público com conteúdo de maior qualidade. O hábito de assistir a filmes não pode ser desenvolvido por apenas um filme, mas exige o esforço conjunto dos praticantes para fornecer continuamente conteúdo de alta qualidade para re-cultivar o hábito dos consumidores de entrar no cinema. Não precisamos discutir se o filme está morto, desde que o coração do cineasta não morra, o filme viverá para sempre.





Cinemas após a epidemia

# Como a microcultura se transformou num negócio

Nos últimos a cultura do skate voltou a ser popular mas numa tendência bem diferente da que se verificava nos anos 90, quando essa prática se associava mais aos jovens da rua. Muitas cidades construíram grandes parques de skate e as escolas da modalidade começaram a atrair cada vez mais aprendizes de todas as idades, a começar nas crianças com menos de dez anos. Nos Jogos Olímpicos de Tóquio de 2020 o skate entrou, pela primeira vez, na competição como uma modalidade desportiva, o que marcou um ponto de viragem. O desempenho dos praticantes de skate atraiu muitos fãs, o que fez com que uma modalidade que não era mais do que uma microcultura, com poucos fãs, tenha ganho muita popularidade.

Após o fim dos Jogos Olímpicos de Tóquio o centro comercial “Hong Kong K11 Musea” criou o maior parque de skate interior do mundo, um projecto que funcionou como marca e com um plano de marketing por um período limitado. Por sua vez, a Dior criou desfile de moda num parque de skate na Universidade de Mulheres de Ewha, em Seul, Coreia do Sul. Na abertura do desfile, as modelos andaram de skate para mostrar as roupas da colecção da marca para o período Outono-Inverno. Com este impulso criado pela empresa o skate atraiu as atenções da comunicação social, atingido uma popularidade duradoura. A cultura popular está em constante mudança. Mas quais as causas que levaram a que algo que antes era tido como uma microcultura se tenha transformado em algo que domina o mercado? Como é que isso se transformou num negócio? Como é que uma cultura de nicho, se torna mainstream e popular, ao ponto de se criarem oportunidades de negócio?



## Pal Lok

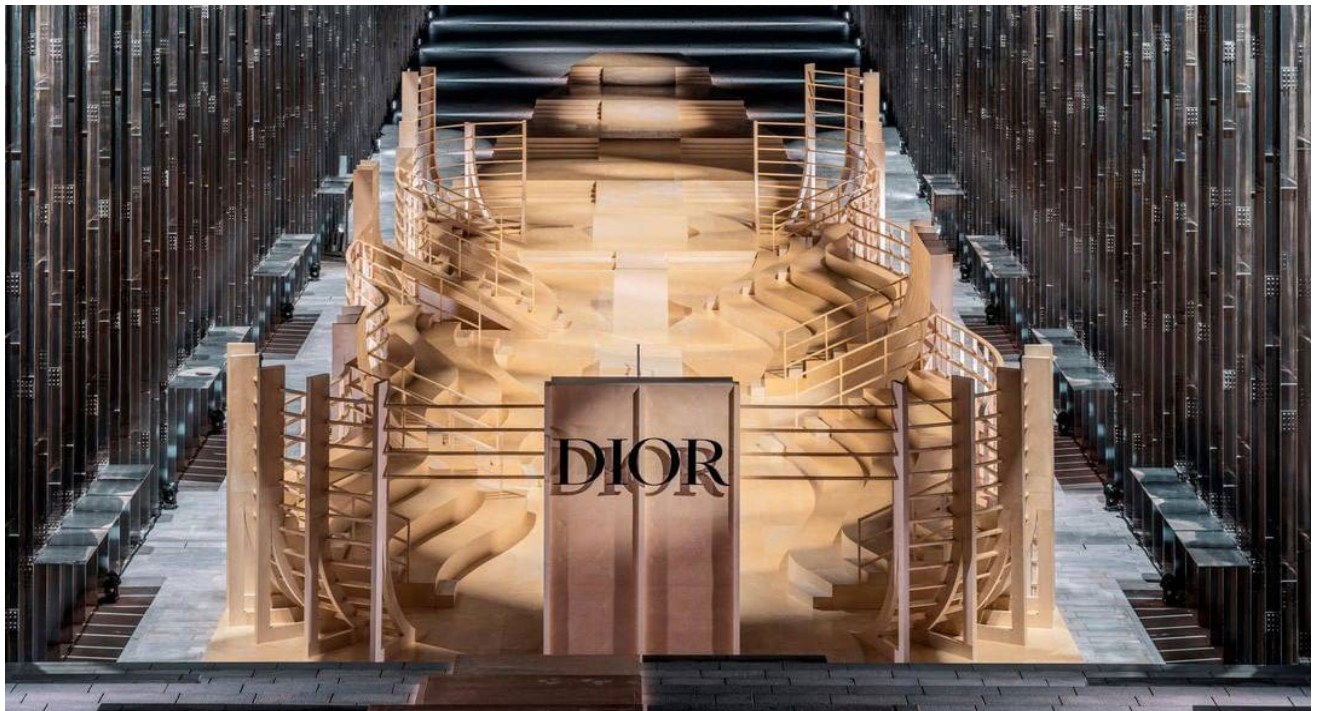
Lok é alguém que gosta de pessoas com sentido da vida, objectos e plantas. Trabalha nas áreas de curadoria dos sectores comercial, artístico e cultural, marketing de marca e gestão de eventos. Tem um mestrado em Arte e Gestão de Eventos e possui a Licenciatura em Turismo e Gestão de Eventos. Vagueia entre a sensibilidade do coração e a racionalidade do cérebro.

Designers e operadores da marca criam, enquanto que as celebridades e os jornais influenciam, gerando-se uma interacção e influência com o público. São estes os factores que ajudam a que uma cultura se torne popular e determinam quanto tempo é que ela é uma tendência. Antropólogos, sociólogos e académicos ligados ao mundo da cultura têm discutido este tema. Um deles é o sociólogo alemão Georg Simmel, que defendeu que “a moda possui uma dupla característica: ao mesmo que existem semelhanças [entre marcas e modelos de negócio], há que marcar a diferença”. Simmel disse ainda, relativamente à semelhança, que não é mais do que “uma forma de convergência de todos os indivíduos”, enquanto que a criação de diferença “é um meio para estes se livrarem da imitação, o que faz com que um líder mantenha o seu grupo social”.

Muitas empresas que analisam os mercados realizaram uma série de estudos e análises nos últimos anos sobre este fenómeno. As conclusões dizem que os jovens que fazem parte da chamada Geração Z, ou seja, nascidos entre 1995 e 2010, tornaram-se os principais consumidores de tudo o que pertence a esta microcultura, bem como dos elementos da cultura popular e das marcas de luxo. Nascida com Internet e no mundo da Globalização, a Geração Z assume uma postura de consumo muito diferentes das anteriores gerações. Os jovens que pertencem à Geração Z são mais individualistas e querem ter mais conhecimentos. Além disso, esta geração dá mais atenção a um estilo de vida saudável, olhando para áreas como a protecção ambiental e a responsabilidade social, entre outras. Os estudos sobre a cultura popular mostram que os jovens consumidores apresentam diversas características comuns. Ao terem muita atenção por parte dos media e do sector comercial, há culturas que se vão desenvolvendo até se tornarem muito populares. Na linguagem semiótica de Roland Barthes persiste a ideia de indicar directamente uma coisa como forma de passar uma mensagem. Assim, o skate não é apenas uma prancha de madeira com rodas, mas sim um símbolo de liberdade, um acto de coragem e um desafio à persistência. Estas características correspondem às necessidades de algumas marcas e ajudam a construir

a imagem das pessoas, o que fez com que esta cultura tenha começado a chamar bastante a atenção das pessoas.

Há sempre um forte poder comercial na cultura popular. Temos como exemplo o campismo e os piqueniques que se tornaram muito populares nos últimos anos. Uma coisa comum a todas as culturas populares é que grande parte das pessoas que se identificam com elas estão mais atentos aos produtos desenvolvidos para estas actividades e para as marcas associadas a estas marcas. Abriram-se lojas para vender este tipo de produtos, alimentando passatempos e gostos pessoais. No entanto, se observarmos com mais atenção, as grandes empresas, centros comerciais ou entidades públicas em Macau estão menos ligadas a microculturas ou à cultura popular. Por norma as empresas querem ligar-se mais a clientes com um elevado poder de compra, não procurando atrair clientes que gostam de microculturas, ou seja, de nicho, com um menor número de fãs. A Geração Z tem sido um público alvo das empresas do interior da China e do estrangeiro, mas este é um fenómeno que ainda não acontece em Macau, o que faz com que não ocorram tantos eventos inspiradores no território. Ao mesmo tempo, persiste uma falta de ambiente para desenvolver culturas populares.



| A Dior criou um desfile num parque de skate, misturando a microcultura com elementos comerciais. (Foto da Internet)

# Os concertos online tornaram-se virais. Serão uma porta de entrada para a música no universo metaverso?

汪峰8.2鸟巢演唱会  
付费直播

截至8月4日24点

付费直播/回看 购买用户达7.5万

O concerto "Storming", no estádio Ninho de Pássaro, foi o primeiro concerto online que vendeu bilhetes na China.



## Lao Chai

Um experiente crítico de música chinês, foi coordenador do júri e planeador dos Chinese Music Media Awards, o prémio de música mais profissional do Interior da China, tendo ainda integrado o júri de vários outros eventos, tais como o Festival de Música do Sul (*Southern Music Festival*) e os Prémios de Música Independente (*Indie Music Awards*). Escreveu resenhas sobre música para múltiplos jornais e revistas, incluindo o *Diário da Metrópole do Sul*, a *City Zine* e a *Inmusic*, tendo as suas opiniões constado de entrevistas e reportagens da Hunan TV, da *New Music Industry Watch* e da BBC News.

Chama-se Cui Jian, Jay Chou, Lo Tayu e Andy Lau e tornaram-se muito populares graças aos concertos que dão em formato online, tendo-se tornado num fenómeno social. Tendo em conta que o mundo virtual do metaverso está ainda a desenvolver-se, a China tem promovido a ligação do mundo da música a este conceito através da realização de concertos online.

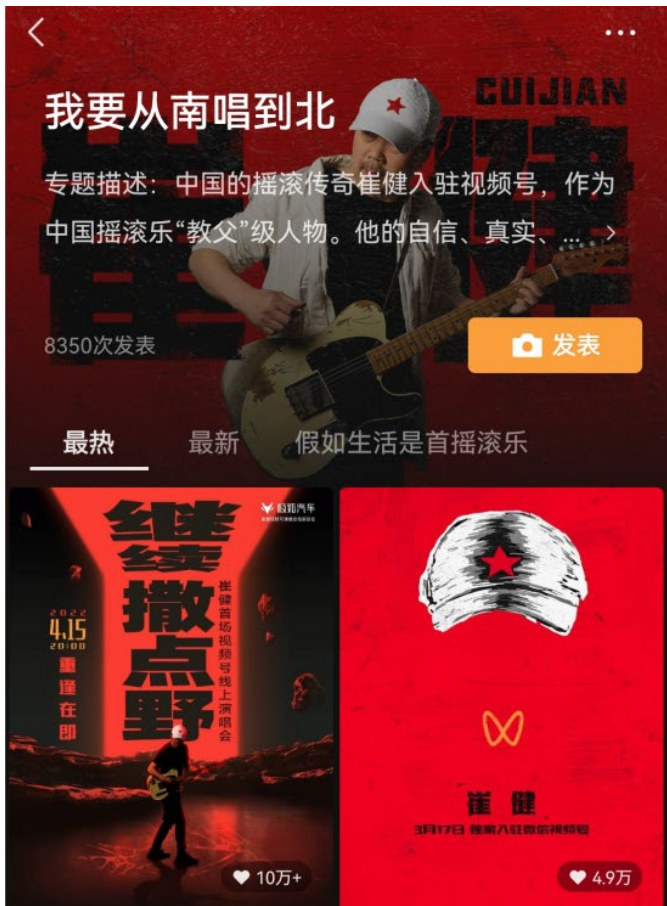
Corria o ano de 2000 quando Madonna foi a primeira cantora do mundo a dar um concerto online. Depois disso, a Moov, plataforma de música online de Hong Kong, criou, em 2007, a secção "Moov Live", destinada exclusivamente a espectáculos, e que já contou com participações de músicos conhecidos como Eason Chan e Sammi Cheng, que deram alguns concertos transmitidos na plataforma. Em 2014, o espectáculo do cantor Wang Feng, intitulado "Storming", realizado no Estádio Nacional "Ninho de Pássaro", em Pequim, foi o primeiro concerto na China a realizar-se nos formatos online e offline. A produção foi feita em cooperação com a LeTV, para que o público pudesse pagar para ver o concerto a ser transmitido online.

A pandemia da covid-19 tornou os concertos online ainda mais populares na China. Devido ao cancelamento ou adiamento de grandes espectáculos, os músicos tiveram que mudar os palcos para o online. Em 2020, a TME Live, uma plataforma subsidiária do grupo Tencent, realizou 56 espectáculos neste formato. No mesmo ano foram realizados sete concertos de verão nas plataformas “Doulive”, da Douyin. A plataforma “Live on the Cloud”, da NetEase Cloud Music, ou o Festival de Música de Morangos, na plataforma “Bilibili”, são uma novidade no universo dos concertos online.

Este mercado ganhou um novo concorrente com a plataforma WeChat, em 2021, que rapidamente apostou na transmissão de concertos em directo, o que fez com que esse fenómeno se tenha tornado ainda mais popular na sociedade. Pessoas de diferentes faixas etárias e classes sociais assistem a esses concertos. O sucesso deve-se, em primeiro lugar, à grande quantidade de utilizadores do WeChat, do grupo Tencent, com uma enorme taxa de crescimento do número de vídeos a registar-se nos últimos tempos. De acordo com os dados do Instituto de Pesquisa de Shideng, só no final de 2020 havia 280 milhões de usuários activos neste segmento. Em Dezembro do ano passado esse número subiu para 500 milhões, um aumento de 78 por cento, o que fez com que o WeChat tenha ultrapassado a plataforma “Kuaishou”. Desta forma, tornou-se, na China, na segunda plataforma mais importante no segmento de vídeos curtos, a seguir à “Douyin”, tida como o TikTok chinês.



O concerto online dos Westlife tornou-se viral nas redes sociais.



O primeiro concerto online da estrela de rock Cui Jian teve mais de 1,2 mil milhões de visualizações

O concerto dos Westlife realizou-se a 17 de Dezembro do ano passado, tendo atraído quase 28 milhões de pessoas. Desde então que a atenção passou a estar virada para a organização de grandes concertos online. Na passagem de ano realizou-se o concerto da banda "Mayday", bem como o concerto de Leslie Cheung, "Passion Tour", e o concerto de Jay Chou, "Opus" e "The Invincible Tour". Esses concertos online foram gravados ou decorreram em directo.

A 15 de Abril, Cui Jian, tido como um dos grandes nomes do rock chinês, deu um concerto online que atraiu mais de 46 milhões de pessoas, além de contar com 120 milhões de seguidores nas redes sociais. A 27 de Maio, Lo Tayu, ligado ao universo da Pop, cantou online para mais de 41 milhões de pessoas. A Arcfox, empresa do sector automóvel, patrocinou os dois eventos transmitidos em directo. O patrocínio marcou o sucesso dessa operação comercial.

Para os seguidores, o sucesso destes espectáculos explica-se porque estes "têm a capacidade de criar excelentes conteúdos aproveitando recursos de alta qualidade", além de haver uma expansão das redes sociais e "chegar a áreas mais próximas dos espectadores". No caso do WeChat, "a combinação da transmissão de vídeos curtos com o facto de ser uma rede social causa um novo impacto nos utilizadores". Por um lado estes desfrutam do concerto, e por outro podem partilhar reacções e ideias com os amigos. A experiência pode ser excelente sobretudo quando os cantores mais icónicos ficam na memória colectiva das pessoas, fomentando novos tópicos de discussão.



O concerto de "OZWORLD" no formato de realidade virtual

Os concertos online são apenas uma das áreas das plataformas de vídeo, embora acabem por ser também um conteúdo virado para o marketing. As emissões em directo de concertos contribuem para as contas do WeChat, sendo que, segundo um relatório trimestral do grupo Tencent, as receitas aumentaram um por cento, para 29,1 mil milhões de renminbis, só por causa das receitas geradas pelos concertos transmitidos em directo.

Com o desenvolvimento da rede 5G, não se trata apenas de uma simples integração da música no universo online. Como exemplo temos o caso do cantor Travis Scott que, em 2020, realizou um concerto na plataforma de video jogos "Fornite", tendo sido obtidas 45,8 milhões de visualizações, além de terem assistido 12,3 milhões de pessoas. Em Maio deste ano, a Tencent e a Adidas convidaram os rappers Jay Park e Au Yeung Jin para darem o concerto "OZWORLD" na plataforma TMELAND, ou seja, totalmente virtual. Este é um exemplo de como, a partir dos concertos transmitidos online, não estamos longe dos concertos ligados a um universo de realidade virtual, os "VR", na sigla em inglês, e ao mundo do metaverso.

# A azáfama vivida da nossa terra dinâmica



## Liu Feisi

Escritora *freelance*. Após concluir um mestrado em filosofia, tem exercido actividade na comunicação social e em publicações no âmbito da arquitectura, do design e da arte, tendo colaborado com a *Life Magazine*, a plataforma Douban e com a Editora de Arquitectura e Construção da China (*China Architecture & Building Press*). Realizou também entrevistas e escreveu resenhas culturais para o *Southern Weekly*, *Oriental Morning Post*, *21<sup>st</sup> Century Business Herald*, *City Pictorial*, *GENUINE*, *Homeland*, entre outros jornais e revistas. Adora ouvir histórias de pessoas que vivem em todo o tipo de ambientes.

“Ao olhar pela janela, encontram-se o Templo *Jing’an* e um edifício de estilo europeu com uma barbearia no seu rés-do-chão (nesta única frase, expõem-se os títulos das quatro obras de arte, a saber, *Fora da Janela*, *O Templo Jing’an*, *Um Edifício de Estilo Europeu* e *A Barbearia Lá Em Baixo*). Através desta descrição precisa, o cenário de um canto da cidade de Xangai, cheio do vigor da vida, foi nitidamente retratado. No olhar onipresente do espreitador, os cavalos vinham a todo o galope de longe e o centro da cidade estava repleto de gente...” São obras cheias de imaginação. Não se trata de obras de arte criadas por um artista reconhecido qualquer, mas do romancista *Jin Yucheng*, autor de *Fan Hua (Blossoms Shanghai)*.

Assim que Xangai reabriu as suas exposições artísticas após a última vaga de pandemia, eu fui logo atraído por

uma série de obras de arte pintadas pelo grande escritor. Estas pinturas refletem ao máximo as boas vibrações do corre-corre diário de uma cidade viva que não se via há muito tempo. “A azáfama gostosa e vivida” da cidade é uma expressão que tem aparecido com grande frequência desde o início do Verão, o que manifesta a sincera expectativa de regressar à normalidade de vários sectores da cidade. No entanto, às vezes, a realidade não se curva ao nosso querer, tal como Jin comentou, quanto à sua exposição, que nós “encontramos sentimentos num mundo, mas denominamo-los no outro”. Surgiu assim inexplicavelmente um fosso entre o mundo virtual e real que não pode ser preenchido por enquanto.

Quer em lojas populares nas redes sociais, quer em lojas de *design* de moda, o cenário temático tem vindo a mudar frequentemente nos últimos anos. Para muitas lojas deste tipo, é necessário realizar eventos temáticos a cada três meses ou preparar exposições interessantes de vez em quando. Esta tendência estende-se, também, sem exceção, para vários estúdios e lojas de artesanatos que adotam o estilo *wabi-sabi*. Ou seja, todos eles utilizam novas decorações temáticas de acordo com a mudança sazonal e a agenda de festivais. Até as ruas e becos em redor das lojas são bem aproveitados. Como por exemplo, tasquinhas e bares ao ar livre que eram populares entre os indivíduos da geração X estão a ganhar fregueses da nova geração. Para os jovens, agachar-se para beber uma cerveja à beira da rua já se tornou numa ótima forma de mergulhar em novas experiências. Os cenários semelhantes também podem ser encontrados num restaurante de ramen chinês escondido no canto de um pequeno beco, num restaurante com pratos especiais de casa, ou numa sala de estudo situada na zona de vivendas dos anos 30 do século XX.

Aos fins de semana, os jovens que se reúnem nas lojas anteriormente referidas deixam muitos comentários e *posts* espetaculares nas redes sociais e em várias plataformas de vídeo. Os produtos vendidos nessas lojas ajudam-nos a idealizar uma casa perfeita e este tipo de produtos não vendem menos do que aqueles que os jovens consomem mais, como por exemplo o vestuário. Qualquer que seja o tipo de loja, oferece-se sempre um



café artesanal feito com grãos exclusivos, um copo de chá fantástico e cheiroso e petiscos saborosos. Portanto, os consumidores também têm o prazer de levar para casa as iguarias que eles acabaram de provar e até os utensílios de comida mais bonitos.



Um Edifício de Estilo Europeu (2017, obra de serigrafia). O edifício retratado na pintura é o Apartamento *Estrelia* projetado pelo arquiteto László Hudec, situado no cruzamento entre a Estrada Huaihai (meio) e a Estrada Ruijin II. De acordo com as palavras do romancista Jin Yucheng, esta obra foi originalmente criada como a ilustração de uma novela sua denominada *Sapatos de Cristal de Xangai*. Mas um edifício por si só não tem muito significado. É preciso demonstrar uma atmosfera de intervenção humana. Por isso, foi incluída uma mão na parte superior da pintura e metade do rosto de uma mulher na parte inferior. Atualmente, esta obra está em exposição no K11 Art Mall em Xangai.

Perante a mudança brutal de hábitos de consumo, as lojas físicas estão a enfrentar naturalmente realidades complexas. No entanto, as marcas que já abraçaram novos meios de comunicação e plataformas de comércio eletrónico e seguiram estratégias de co-marketing também encaram uma situação incómoda em que o produto e o conteúdo de promoção não são perfeitamente correspondidos. Como ganhar mais consumidores via internet? Esta questão tem vindo a ser um grande tema de discussão nos últimos dois meses desde a retoma da vida normal. Em outras palavras, como é que os produtos de design podem continuar a atrair os consumidores, se não forem vendidos nas lojas físicas.

É interessante notar que muitas pessoas já mudaram a forma de trabalho (o trajeto cotidiano entre a casa e o trabalho foi substituído pela jornada entre a cozinha e o quarto de estar), mas há cada vez mais *OOTDs* (look do dia ou traje do dia) surgidos no mundo da internet. Ao falarem à toa com a câmara sobre alegrias e preocupações, os vloggers fazem o seu trabalho de modo proficiente ou desajeitado: os designers fazem desenhos; os artesãos fazem cerâmicas e produtos

tecidos; o que eles fazem mais no vídeo é cozinhar (basta só uma comida instantânea). Estes vídeos também podem nos mostrar a azáfama gostosa e vivida do nosso dia-dia e nos curar através do acompanhamento virtual. Os sites de vídeo cada vez mais bem desenvolvidos estão a transformar-se em plataformas de compra adicionais. Através desta nova plataforma, os vloggers/comerciantes mostram, nos seus vídeos, todo o processo cuidadoso de produção a partir do nada e os produtos frutuosos que saem no final. Tais produtos são particularmente procurados pelos ciber-espectadores / consumidores e este grupo de clientes cultivados ao longo dos vários episódios já ocupou uma notável parte do mercado.

É verdade que esta azáfama gostosa do cotidiano virtual vem do outro lado do ecrã, mas ainda é criada pelos cidadãos honestos e trabalhadores. Xangai mudou muito durante a pandemia, porém, também parece que não houve tanta mudança.

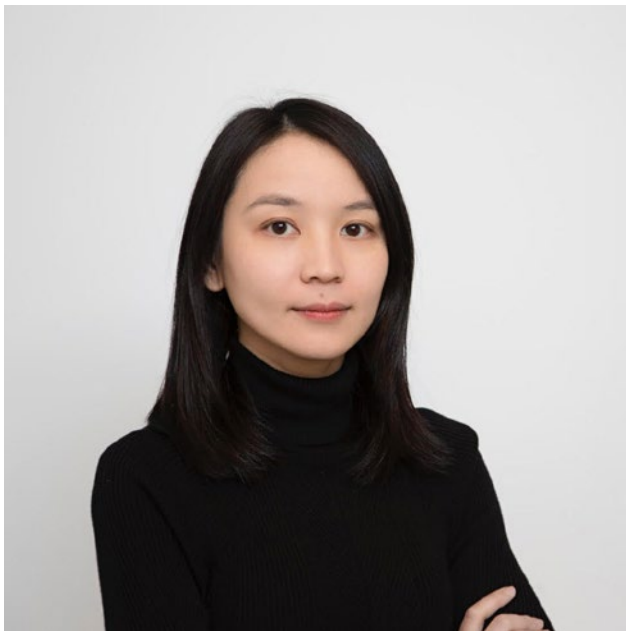


A seca e o calor deste verão fazem com que a imagem no papel fotográfico se curve no mesmo ângulo. Este fenómeno interessante também serve para registar o estilo de Xangai. (o foto foi tirado no final de julho numa loja circular chamada "Duo Zhua Yu" (ou Apanhar Mais Peixes, em tradução livre para português) situada na Rua Anfu de Xangai.)



## Os monumentos que acompanham os tempos

A obra de Tatzu Nishi, "Descobrir Colombo" (Fonte: Public Art Fund)



### Lam Sio Man

Nascida em Macau, atualmente a viver em Nova Iorque. Dedicou-se a exposições independentes, à escrita e ao trabalho em educação artística. Em 2019, foi curadora da Exposição Internacional La Biennale Di Venezia, inserida nos Eventos Colaterais de Macau, China. Trabalhou no Departamento de Assuntos Culturais da cidade de Nova Iorque, no Museu dos Chineses na América e no Instituto Cultural do Governo da RAEM. É licenciada pela Universidade de Pequim em Língua Chinesa e Artes, e mestre em Administração de Artes pela Universidade de Nova Iorque.

Há várias estátuas públicas em Macau no centro histórico de Macau. Temos, como exemplo, a estátua de bronze de Matteo Ricci perto das Ruínas de São Paulo, a estátua de Vasco da Gama no jardim Vasco da Gama e a estátua de Jorge Álvares perto do edifício do antigo tribunal, na zona da avenida da Praia Grande. Costumava brincar no jardim Vasco da Gama quando era criança, pelo que a imagem de Vasco da Gama como um aventureiro da época dos Descobrimentos ficou na minha cabeça, e isso deve-se à influência que os monumentos têm sobre nós.

As estátuas têm sido construídas em diferentes épocas, e devido ao uso de materiais e de técnicas de construção semelhantes, as esculturas podem parecer comuns à primeira vista e serem ignoradas por quem mora nas cidades e leva um acelerado ritmo de vida. Macau não é exceção e segue o exemplo de várias cidades em todo o mundo que ganham novos monumentos e, ao mesmo tempo, esquecem os que já têm. Neste contexto, algumas pessoas recorrem às novas tecnologias para revitalizar a história por detrás destas estátuas. Se elas pudessem

falar, o que diriam? O projecto “A estátua que sabe falar”, desenvolvido em Copenhaga, partiu desta ideia e leva as pessoas a descobrirem a história que está por detrás da estátua. Os artistas escrevem frases de personagens e recrutam actores para as representar, enquanto que o público pode ligar-se ao passado recorrendo ao código QR que se encontra junto à estátua, e construir um diálogo com a figura representada na estátua, como se estivesse num tempo passado.

É surpreendente a intervenção dos artistas nos monumentos. Serão estes invisíveis nas cidades modernas e, por isso, sentimos necessidade de alterar o cenário em que existem? O artista japonês Tatzu Nishi viajou por todo o mundo, criando cenários com novos significados para monumentos e criando instalações de arte alternativas. Desta forma, o público pode descobrir novas perspectivas e diferentes formas de ler a História. Em 2013 visitei a obra de Tatzu Nishi, intitulada “Descobrir Colombo”, em Nova Iorque. O artista construiu uma moderna sala de estar para que a estátua ficasse no centro da praça Columbus Circle. Quando as pessoas entram nessa instalação moderna, com seis andares de altura, podem observar esta personagem histórica sob um novo ângulo.

No entanto, a imaginação dos artistas não poderia prever que surgisse um movimento a pedir o derrube de estátuas. Nos últimos anos vários americanos têm pedido a remoção de estátuas de Cristóvão Colombo de todos os espaços públicos, considerando que Colombo, ao invés de descobrir a América, invadiu terras onde os nativos americanos há muito viviam. Desta forma, as estátuas de Cristóvão Colombo não invocam feitos históricos mas constituem, sim, uma dor causada pela História. Em 2017 foi criado, pelo município de Nova Iorque, o Comité Consultivo Municipal das Artes, Monumentos e Sítios para debater os monumentos que devem ou não ser removidos. Tendo em conta que a praça Columbus Circle constitui um símbolo da comunidade latino-americana, o município manteve a estátua de Colombo, formulando também uma série de planos para construir vários memoriais que destacam a história dos nativos americanos e pessoas de cor, para que se faça uma maior reflexão sobre a mudança dos valores históricos e sociais através da educação e sensibilização.



As 50 personalidades com mais estátuas nos Estados Unidos (Fonte: Monument Lab)



O trabalho de Karyn Olivier “The Battle Is Joined”, em que foram usados materiais, como espelhos, para tapar a estátua (2017) (Fonte: Monument Lab)

“Monumentos que acompanham os tempos” é o nome do projecto desenvolvido pela plataforma “Monument Lab”, na cidade americana de Filadélfia. A “Monument Lab” não trabalha apenas com estatísticas e pesquisas sobre os monumentos existentes nos EUA, mas reúne também artistas, educadores, académicos, activistas, instituições municipais e de arte, a fim de contribuir para a construção de uma imagem contemporânea dos monumentos e fomentar o seu valor através de diferentes práticas. Este projecto está agora na fase inicial e pretende criar um processo de repensar a História e a forma como se comemoram as questões históricas, para que as pessoas sejam capazes de se conectar com o presente e imaginar o futuro.

Relativamente a Macau, não me parece que seja difícil encontrar semelhanças com tudo isto. O espaço urbano tem vindo a sofrer mudanças com os monumentos e as estátuas, além de se verificarem alterações sociais e na forma como a História é contada. Rever as histórias de estátuas e monumentos é como rever a própria história de Macau. A imaginação relativa aos novos monumentos e estátuas deve incluir as visões dos actuais cidadãos de Macau sobre o futuro.





澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau