

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM *DESIGN***  
**NÍVEL MESTRADO**

**LUCIANA CABRAL BULCÃO**

**CULTURA DE PROJETO NA GERAÇÃO DE VALOR NO SETOR DA MODA:**  
**O CASO BRASIL E PORTUGAL**

**Porto Alegre**

**2017**

LUCIANA CABRAL BULCÃO

CULTURA DE PROJETO NA GERAÇÃO DE VALOR NO SETOR DA MODA:  
O CASO BRASIL E PORTUGAL

Apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em *Design* pelo Programa de Pós-Graduação em *Design* da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Severo de Borba

Porto Alegre

2017

B933c Bulcão, Luciana Cabral.  
Cultura de projeto na geração de valor no setor da moda:  
o caso Brasil e Portugal / Luciana Cabral Bulcão. – 2017.  
120 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio  
dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, São  
Leopoldo, 2017.

“Orientador: Prof. Dr. Gustavo Severo de Borba.”

1. Moda. 2. Moda - Estilo. 3. Desenho (Projetos). 4. Redes  
de negócios. 5. Cooperação. I. Título.

CDU 391

LUCIANA CABRAL BULCÃO

CULTURA DE PROJETO NA GERAÇÃO DE VALOR NO SETOR DA MODA:  
O CASO BRASIL E PORTUGAL

Apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em *Design* pelo Programa de Pós-Graduação em *Design* da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Severo de Borba

Aprovado em (dia) (mês) (ano)

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Gustavo Severo de Borba

---

Profa.Dr Ione Maria Ghislene Bentz

---

Prof. Dr. Rui Roda

---

Prof: Dr. Carlo Franzato

## AGRADECIMENTOS

Aproveito este precioso espaço para expressar minha profunda gratidão por algumas pessoas que foram essenciais à realização do Mestrado e concretização deste trabalho.

Aos meus colegas da turma do mestrado, pessoas tão especiais, que possibilitaram que o período do programa fosse muito mais proveitoso, prazeroso e menos cansativo.

Aos professores do programa de Mestrado, que influenciaram significativamente, no meu modo de pensar e de pesquisar, cada um com sua excepcional bagagem teórica e prática.

Aos participantes das entrevistas, que disponibilizaram seu tempo, contribuindo com informações fundamentais para a realização da pesquisa.

O meu profundo agradecimento aos professores Dr. Rui Miguel Ferreira Roda e Dra. Ione Maria Ghislene Bentz, pela cumplicidade na valorosa contribuição no processo de co-orientação dedicados a esta pesquisa.

O meu imenso agradecimento ao Prof. Dr. Gustavo Severo de Borba, que desempenhou o papel de orientador com a sensível compreensão em redesenhar o problema de pesquisa, a partir de conflitos profissionais, possibilitando, assim, o desenvolvimento e sucesso desta.

Minha imensa e infinita gratidão à minha psicóloga Taiasmin Ohnmacht e à minha mestre reikiana Edite Brum, que acompanharam de perto os momentos tensos que surgiram ao longo da pesquisa, motivando-me tanto nos momentos de limitação quanto nos momentos de superação.

Minha eterna gratidão aos meus queridos pais, Ivan e Deva, pelo apoio e amor incondicional que sempre tiveram comigo, ao me incentivar e apoiar de todas as formas, contribuindo sempre para o meu aprendizado, desde os primeiros dias da minha existência. Seu apoio foi fundamental nesta trajetória! Sou imensamente grata a eles e aos meus queridos irmãos e cunhadas, e em especial a minha amada avó Leda – família com a qual tenho o privilégio de conviver e me desenvolver como ser humano. Minha família, minha usina, minha fonte de inspiração.

Aos meus amigos, que souberam respeitar a minha ausência neste período e que, mesmo eu estando distante, me apoiaram com seu respeito, amor e gestos nobres de compreensão. Não poderia deixar de agradecer à minha fiel escudeira, Brigitte, pela amizade e amor incondicional.

Além dessas pessoas importantíssimas, não posso deixar de agradecer a Deus, a meus mentores espirituais e ao Universo, que permitiram que eu vivenciasse um período de imenso

aprendizado e crescimento, colocando-me junto a pessoas tão especiais e auxiliando-me para que tudo ocorresse da melhor forma possível! Eterna gratidão!

## RESUMO

Esta dissertação teve por objetivo compreender de que forma a cultura de projeto pode contribuir para a promoção da geração de valor (significado) no Sistema Moda. Foram identificados os fatores entre os quais se releva a cooperação em redes, que, nesse ambiente, encontra-se relacionado diretamente com a apropriação da cultura local. Dessa forma, assinala-se a expertise tangível nas habilidades locais e das técnicas manuais como uma tendência ao envolvimento com uma produção limitada de artefatos em Portugal. No Brasil, a existência de uma enorme diversidade cultural que também é extensível às matérias-primas. Com a mesma relevância, foram considerados alguns resultados não esperados e como evidência sonante indica-se a cooperação. O estudo realizado caracteriza-se como *Project Oriented* numa análise qualitativa dos dados. Nesse contexto, foi incorporado o uso de multi métodos, ou seja, orientados à coleta de informação assim como para a apresentação das informações. A pesquisa baseia-se no estudo de evidências, tendo sempre como referência um caso emblemático no qual a cultura de projeto resulta implícita – “A Terceira Itália”.

**Palavras-chave:** Cultura de Projeto. Geração de Valor. Sistema Moda. Redes de Cooperação.

## **ABSTRACT**

This dissertation aimed to understand how the cooperation networks, through a culture of project, can contribute to the promotion of value creation (meaning) in the Fashion System. Were identified the factors which cooperation in networks is highlighted, which in this environment, is directly related to the appropriation of the local culture. In this way tangible expertise in local skills and manual techniques is pointed out as a tendency to be involved with a limited production of artifacts in Portugal. In Brazil, the existence of a huge cultural diversity also extends to raw materials. With the same relevance, some unexpected results were also considered, and the cooperation is indicated as sound evidence. The study is characterized as Project Oriented in a qualitative analysis of the data. In this context, the use of multi methods were incorporated, that is, oriented to the collection of information as well as to the presentation of information. The research is based on the study of evidence, always having as reference an emblematic case in which the project culture is implicit - "The Third Italy

**Keywords:** Project Culture. Value Generation. Fashion System. Cooperation Networks.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Posição do <i>design</i> no sistema de produção contemporânea .....	40
Figura 2 - Categorias e subcategorias identificadas .....	55
Figura 3 - Informantes da pesquisa e nomenclatura utilizada nas referências.....	56
Figura 4 - “Poncho ou Pala Gaúcho” – Coleção 2015 – “Tatoo”.....	79
Figura 5 - “Bolsa Guaiaca” – Coleção 2015 – “Tatoo”.....	80

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Informações dos Participantes.....	56
Quadro 2 - Participantes da pesquisa.....	56
Quadro 3 - Subcategoria 1.1 - Indústria .....	57
Quadro 4 - Subcategoria 1.2 - Natureza de um Sistema.....	58
Quadro 5 - Subcategoria 2.1 - Dependência de Valores Evidentes.....	59
Quadro 6 - Subcategoria 2.2 - Dependência de Valores Ocultos .....	60
Quadro 7 - Subcategoria 2.3 - Dependência de Valores Implícitos .....	61
Quadro 8 - Subcategoria 3.1 - <i>Designer</i> .....	62
Quadro 9 - Subcategoria 3.2 - Geração de Valor .....	62
Quadro 10 - Subcategoria 3.3 - Cooperação.....	63

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 MODA .....</b>	<b>19</b>
2.1 SISTEMA MODA .....	19
<b>2.2.1 Sistema Moda Portugal – A Construção de uma Identidade Contemporânea ....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.2 Sistema Moda Brasil.....</b>	<b>28</b>
<b>3 A TERCEIRA ITÁLIA: COMPREENSÃO DE UM “MODELO”.....</b>	<b>32</b>
3.1 <i>MADE IN ITALY</i> : UM PRODUTO CULTURAL COLETIVO .....	34
3.2 <i>DESIGN</i> .....	37
<b>3.2.1 Design Estratégico .....</b>	<b>37</b>
3.3 REDES DE COOPERAÇÃO .....	42
<b>4 MÉTODO .....</b>	<b>46</b>
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	46
4.2 EXPOSIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	46
4.3 PROCEDIMENTOS RELATIVOS À COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....	49
4.4 ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO .....	52
4.5 DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS .....	54
<b>5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>57</b>
5.1 CATEGORIA: SISTEMA MODA.....	57
<b>5.1.1 Indústria .....</b>	<b>57</b>
<b>5.1.2 Natureza de um Sistema .....</b>	<b>58</b>
5.2 CATEGORIA: CONEXÕES.....	58
<b>5.2.1 Dependência de valores evidentes .....</b>	<b>59</b>
<b>5.2.2 Dependência de valores ocultos .....</b>	<b>59</b>
<b>5.2.3 Dependência de valores implícitos .....</b>	<b>60</b>
5.3 CATEGORIA: CULTURA DE PROJETO.....	61
<b>5.3.1 Designer .....</b>	<b>61</b>
<b>5.3.2 Geração de valor .....</b>	<b>62</b>
<b>5.3.3 Cooperação.....</b>	<b>63</b>
<b>6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>64</b>
6.1 A CONTRIBUIÇÃO DA COOPERAÇÃO EM REDES PARA A GERAÇÃO DE VALOR NO SISTEMA MODA .....	65

6.2 OS LIMITES EM PROMOVER A COOPERAÇÃO EM REDES EM UMA CULTURA DE PROJETO EM AMBOS OS PAÍSES .....	67
6.3 AS RELAÇÕES TANGÍVEIS ATRAVÉS DOS VALORES CULTURAIS ENTRE OS PAÍSES .....	69
6.4 A APROPRIAÇÃO DA CULTURA LOCAL COMO FORMA DE GERAÇÃO DE VALOR (SIGNIFICADO) NO SISTEMA MODA .....	72
6.5 O FORTALECIMENTO DA COOPERAÇÃO EM REDES ENTRE OS PAÍSES ATRAVÉS DA APROPRIAÇÃO DA CULTURA LOCAL DE CADA UM DELES .....	75
6.6 A IMPORTÂNCIA DO <i>DESIGNER</i> NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE RESSIGNIFICAÇÃO DOS PRODUTOS DE MODA .....	77
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>81</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICE B – ENTREVISTAS .....</b>	<b>95</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo do mercado da moda assume um contexto de produção marcado por fluxos inter-relacionais cada vez mais complexos, dinâmicos e fluidos, provocado por mudanças constantes nos diversos níveis e setores: econômico, político, ambiental, social e cultural. Atualmente as novas tecnologias e novos formatos de interação nos meios de comunicação e transporte frente às relações entre o global e o local têm alterado significativamente o cotidiano das pessoas. Tudo isto, no âmbito do Design de Moda, diz respeito a processos de produção e consumo de produtos e serviços, em que materiais, processos e pessoas interagem com fluxos relacionais dinâmicos e distribuídos pelo globo. Há questões diversas para serem repensadas, pois muito tem sido produzido, consumido e descartado diante das opções distintas de escolhas, potencializadas pelas aproximações físicas entre o global e o local nos processos de produção e circulação de bens de consumo.

Na contemporaneidade, a moda é instrumento de estudos no campo do *Design*, onde o *Design* de moda começou a despertar interesse, sobretudo nos setores ligados à indústria, numa perspectiva de cultura de projeto (FIORANI, 2006). Assim a moda, que significa, enquanto objeto de vestuário, uma forma de vestir, ganha peso e importância na esfera do *Design*, sobretudo no que se refere à produção industrial de bens de consumo (NICHELLE, 2011). Entendida sob esta ótica, a moda faz alusão a um conjunto de processos de criação de novos produtos, que demanda a construção de artefatos desenhados e embasados nos conceitos do *Design*. Conforme De Angelis (2005, apud PIRES, 2008), a moda e o *Design* relacionam-se de maneira estreita e estão ligados pelo mundo do projeto. Em conformidade a este pensamento, Fiorani (2006) salienta que no campo do *Design* de moda, o pensamento sistêmico pode servir como base epistemológica à cultura de projeto, por meio de processos de criação conectados com o espírito do tempo e com as normas sociais e culturais que norteiam esta prática. O que percebe-se neste sentido, é que de alguma maneira *Design* e moda assumem uma relação de dependência amplamente complexa, seja pelo envolvimento da arte, da técnica, entre outros valores locais, ou por uma cultura de projeto, (PARODE; REMUS; VISONÁ, 2010) e que de alguma forma gera o poder para uma ressignificação dos diferentes valores existentes num território. Para Conti (2008), a moda e o *Design* pertencem da mesma forma à ampla cultura do projeto industrial e qualquer atividade projetual participante desta cultura, opera para que a realização de produtos, sejam eles físicos, sejam intangíveis, digam respeito ao novo.

Ainda nesta direção, Kawamura (2005) ressalta que os produtos com valor de moda expressam uma estética inovadora e mutável, que chega a ser vista como algo especial pelos consumidores, mas isso poderá ser fruto da criação apresentada pelas instituições de moda, ou seja, *Designers*, fabricantes e consumidores, que não só produzem os bens de consumo e serviços, mas também alguns significados que os indivíduos e a sociedade atribuem a eles. Os signos dos produtos de moda, construídos por profissionais chamados *Designers* de moda ou estilistas, chegam aos consumidores, que os vestem podendo representar algo através do uso daquele determinado objeto. Neste contexto, entende-se que aquilo que se consome, mais do que objetos são signos (BARNARD, 2003). Na perspectiva de uma sociedade de consumo, composta pelos avanços tecnológicos, o homem passa a ser intermediado por objetos diversos.

Como se sabe, as novas tecnologias, que tem propiciado mudanças nas lógicas produtivas e permitido o desenvolvimento dos transportes e das comunicações, tem provocado uma crescente densificação de fluxos de pessoas, produtos, capitais, tecnologias e conhecimentos entre as empresas, setores, territórios que dão origem à formação de redes muito complexas no contexto de uma sociedade econômica cada vez mais mundanizadas (CASTELLS, 2009). Com isso, a homogeneização das culturas tornou-se uma preocupação, e a globalização<sup>1</sup> a possível promotora do declínio das identidades e da desconstrução do local. A aparente oposição das relações criadas pela globalização pode representar complementaridade e o surgimento de novos cenários e possibilidades, que requerem lógicas e perspectivas de análise alternativa. A necessidade de projetar formas alternativas de intermediação local-global é apontada por Manzini (2004). Segundo o autor, a intersecção de duas estratégias complementares pode representar um cenário “localismo cosmopolita”: a interação equilibrada entre a dimensão local e a dimensão global e a valorização sustentável dos recursos locais.

De acordo com Borges (2003), quanto mais a tal da globalização avança trazendo consigo a desterritorialização, mais [...] a gente sente necessidade de pertencer a algum lugar, àquele canto do mundo específico que nos define. Portanto faz-se necessário o estabelecimento de alianças que abordem de maneira mais concisa a diversidade e a busca da identidade cultural (CORSO et al., 2010).

Inúmeras são as questões que necessitam reflexões, num sistema onde muito tem sido produzido, consumido e descartado diante das opções distintas de escolhas, potencializadas

---

<sup>1</sup> A globalização se caracteriza pelos laços genuinamente mundiais, ou seja, quando eventos que ocorrem em um lado do globo afetam comunidades e relações sociais no outro (GIDDENS, 2002).

pelas aproximações físicas entre o global e o local nos processos de produção e circulação de bens de consumo. Em decorrência de tais fatores, houve nos últimos anos um grande número de inovações positivas, como a possibilidade de melhorias na distribuição da informação entre *stakeholders*, possibilitando assim, melhores estratégias de projetos (MARTINS, 2013). No contexto atual da sociedade aponta um cenário complexo com novas relações entre tempo-espço (BAUMAN, 2001) e com sistemas de produção e consumo, exigindo profissionais mais flexíveis, com habilidades para trabalhar em equipes multidisciplinares, em um ambiente de fluxos fluidos e dinâmicos. Para Manzini (2008), esse cenário demanda uma “dupla mudança, reconceituar o *Design* para uma abordagem do serviço pela inovação social, e reconceituar os serviços padronizados para serviços colaborativos”; essa condição requer esforços tanto da comunidade interna do *Design* (*Designers* e equipe do projeto), orientada pelo produto na busca por desenvolvimento e através de novos conceitos e novas ferramentas, como também pela comunidade externa do *Design* (usuários/consumidores/sociedade), onde um novo conceito orientado pelo serviço precisa ser promovido.

A partir disto, os *Designers* de Moda devem repensar metas e processos de desenvolvimento reorientando sistemas, estratégias, escolhas etc., de maneira que promovam novas redes na cadeia de produção têxtil, para uma percepção de qualidade e valor mais adequados, visando uma autossuficiência não exploratória de capital social. As novas relações nesses sistemas são complexas redes entre coisas, pessoas e lugares que incluem *stakeholders* distribuídos pelo globo em contextos diversos de organização: institucionais sociais, empresas, fornecedores, distribuidores, artesões, comunidades locais, consumidores, etc. (MARTINS, 2013).

Perante este cenário complexo, o *Design* possui um desafio de articulador de tais relações, para a criação de um produto inovador. Para Verganti (2008), esta articulação está baseada na capacidade do *Designer* de se tornar agente de diferentes organizações na sociedade e de propor significados, linguagens e até valores ligados a cidadania e participação social. Segundo Ono (2004), o *Design* tem como função básica tornar os produtos comunicáveis em relação às funções simbólicas e ao uso dos mesmos, transformando essa prática profissional decisiva no desenvolvimento de suportes materiais, relações simbólicas e práticas dos indivíduos na sociedade. Também, é importante salientar, como o *Design* através de uma cultura de projeto, atuando como mediador dessa tradução de identidades culturais em objetos, possui grande capacidade de unir os aspectos técnicos e funcionais envolvidos quanto à processos produtivos, ergonômicos e materiais com aspectos presentes na cultura que lhe serve de referência. Ao unir essa gama de fatores, o *Designer* é capaz de gerar um produto

que vá além de sua função básica, sendo capaz de alcançar uma re-significação dos produtos de moda, promovendo assim, um novo posicionamento do artesanato, e por consequência, uma significativa geração de valor.

Dessa forma, tem-se no *Design*, a atividade responsável pela criação, inovação e invenção de artefatos que irão compor a cultura material de determinado local, deve avaliar em seu processo de desenvolvimento os símbolos, informações e comportamentos da cultura no qual o produto estará inserido. [...] mediante os efeitos da globalização, onde a qualidade não é mais um diferencial dos produtos e serviços, mais um aspecto inseparável, a inovação pode estar no apelo original, na emoção e nos sentimentos que se desperta nos consumidores através de signos e símbolos de sua cultura, aproximando-o do objeto em questão. Portanto, é de suma importância que ao projetar novos produtos se tenha um entendimento acerca dos elementos que formam a cultura e a identidade do local no qual este produto será inserido (PICHLER; MELLO, 2013).

Ao acompanhar tais mudanças, o papel do *Design* evoluiu na busca de solucionar outras esferas da vida cotidiana, passando a ocupar-se, além dos aspectos materiais, também com os imateriais envolvidos na projeção de um bem ou serviço. Esta parcela de imaterialidade dos produtos é parte integrante dos projetos de *Design*, e transferiu o foco do projeto do objeto material para as interações que ocorrem entre os bens e serviços e os usuários (MOLES 1995). Em determinadas situações, não faz mais sentido avaliar o produto ou o serviço isoladamente. O *Design*, então, se amplia e assume uma perspectiva estratégica. A abordagem que se presta justamente a pensar em uma perspectiva ampla das experiências e seus projetos é o *Design* estratégico, que pode ser compreendido como um fenômeno complexo que propõe um senso de integração entre produtos, serviços e comunicação (MERONI, 2008). Ainda segundo a autora, existe uma ação de *Design* estratégico quando esta resulta em uma ruptura que provoca a evolução de um sistema (MERONI, 2008). O *Design* é estratégico quando atua na concepção de sistemas produtos - uma estratégia integrada de *Design* orientada para a produção de soluções que mistura produtos, serviços, comunicação e as pessoas -, visando gerar sentido e valor aos diversos atores envolvidos no processo, em especial, aos usuários (ZURLO, 2010; MERONI, 2008; CELASCHI, 2007).

Assim, o processo de atribuição de sentido ao sistema produto-serviço alimenta-se constantemente de pesquisa e inovação para melhorar a funcionalidade dos produtos, criar diferenciação visual e reforçar a marca ao oferecer serviços e experiências para o consumidor (BEST, 2008). Considerando-se a metodologia do *Design* estratégico que, de acordo com Zurlo (2010), em sua definição mais ampla, tem como objetivo realizar atividades de



projeção, em que ocorra inovação no sistema produto-serviço por meio da cultura de projeto, diferentes tipos de inovação podem ocorrer. Em relação ao processo de inovação voltado para o produto de moda, tal atividade se torna ainda mais complexa dada a necessidade interior de mudanças de forma intensa e contínua para conseguir satisfazer as demandas dos consumidores. Logo, segundo Fornasier, Martins e Demarchi (2008), desenvolver um produto de moda não significa pensar apenas em uma coleção de trajes, mas trabalhar no desenvolvimento de um projeto e do sistema que é gerado em seu entorno com base em uma metodologia de *Design*.

É neste contexto que o presente estudo tem como objetivo compreender de que maneira a cultura de projeto pode contribuir para geração de valor (significado) no setor da moda.

Já os objetivos específicos consistem em diretrizes que orientam e conduzem o trabalho de investigação, desconstruindo e permitindo alcançar o objetivo geral. São eles: a) Entender a natureza de uma cultura de projeto e identificar através de fontes de evidência como as mesmas proporcionam valor no setor da moda; b) Identificar através de fatos ou evidências, os diferentes valores que geram dependência entre os países; c) Analisar de que forma o fortalecimento, bem como a implementação de uma cultura de projeto podem contribuir para que troca de conhecimento, bem como as relações mercadológicas entre atores brasileiros e portugueses podem contribuir para a geração de valor; d) Construir um quadro interpretativo resultante da pesquisa de cultura de projeto numa abordagem de *Design* estratégico.

Para a melhor compreensão da presente dissertação e como forma de apresentá-la de modo mais claro, coerente e consistente, facilitando assim a sua compreensão e leitura, este trabalho encontra-se organizado em três capítulos, além da introdução. Na introdução, capítulo 1, apresentam-se os conceitos e constructos teóricos relevantes aos objetos (geral e específicos) desta pesquisa.

No Capítulo 2 contextualiza-se primeiramente um panorama geral do Sistema Moda, após apresenta-se Sistema Moda Brasil e Sistema Moda Portugal para melhor situar o leitor sobre a moda de cada país estudado na presente pesquisa. No capítulo 3 fundamentam-se teoricamente quatro questões centrais ao problema de pesquisa, quais sejam a compreensão do Modelo da Terceira Itália, o *Design*, para após explorar a metodologia do *Design* estratégico, e por fim a definição e as contribuições de Redes de Cooperação.

Após realizar a discussão teórica acerca dos diversos temas envolvidos, apresenta-se no Capítulo 4 o método de pesquisa e suas implicações epistemológicas e metodológicas;

também se inserem nesse capítulo as etapas de construção e validação do instrumento de coleta de dados, a definição da amostra de pesquisa, os procedimentos adotados na coleta e o método de trabalho aplicado. Tendo como base a natureza do tema e contemplando os objetivos a serem alcançados, a presente pesquisa é caracterizada como exploratória e descritiva documental e bibliográfica, num contexto de uma abordagem qualitativa.

Na tentativa de dar uma resposta aos vários objetivos pretendidos, o estudo realizado caracteriza-se numa análise qualitativa dos dados.

## 2 MODA

Neste capítulo, apresentam-se os conceitos e constructos teóricos relevantes ao objeto desta pesquisa no que se refere à Moda. Inicialmente, contextualiza-se um panorama geral do Sistema Moda, após apresenta-se o Sistema Moda Brasil e Sistema Moda Portugal para melhor situar o leitor sobre a moda de cada país estudado na presente pesquisa.

Importante salientar que há uma diferença contextual entre o Sistema Moda de cada país abordado. O Sistema Moda Brasil trás um contexto mais cultural e de formação de uma identidade da moda brasileira ao longo dos anos. Já no Sistema Moda Portugal, apresenta um contexto mais histórico, devido à falta de material existente sobre a construção de uma identidade cultural da Moda Portuguesa. Tal afirmação torna-se ainda mais evidente, logo a seguir, na fala dos designers portugueses que foram entrevistados para a presente pesquisa.

### 2.1 SISTEMA MODA

Para Lipovetsky (2003), a palavra “moda” é oriunda do latim *modus*, cujo significado é modo. Com isto, a moda é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. O autor ainda aponta que a moda é um fenômeno que abrange a linguagem, as maneiras, os gostos, as ideias os artistas e as obras culturais. Lipovtsky (2003). Ao complementar o pensamento do autor, Rech (2002) aponta que os avanços da ciência também abrangem o fenômeno da moda e estão presentes nas mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas que ocorrem na sociedade. Por essa razão, as mudanças na moda não são aleatórias, pois são o reflexo das alterações sociais e culturais da sociedade que se espelham nas opções dos consumidores. Conforme Nery (2004, p. 221), “A indumentária sempre foi um reflexo do gosto contemporâneo, retratando de certa forma o desenvolvimento econômico, cultural e político”.

Ademais, a moda é uma forma de extensão visual do ser humano, desperta desejos e os demonstra de diversas formas. De acordo com Hollander (1993) e Polhemus (1994), vestir é o que as pessoas fazem com seus corpos para manter, gerenciar ou alterar a aparência. Com isso, o indivíduo veste a “pele social”, no sentido de simbologia, que ele altera conforme o seu grau de socialização, o personagem social que ele quer incorporar (GARCIA; MIRANDA, 2005). Ainda para o autor, a vestimenta adquire seu valor comunicacional; “a moda se acopla ao corpo para produzir significado” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 79). Assim, o corpo associado à indumentária revela a produção de um sentido, e a demarcação de papéis sociais.

Notadamente há uma importância do corpo como propulsor social da comunicação com a moda. Desta forma, pode-se perceber como o corpo foi marcado entre as sociedades pelos significados de ornamentos, seja como uma peça de roupa ou como um ornamento, ou ainda como uma pintura (LOPES; GADELHA, 2010). Neste contexto, pode-se dizer que a utilização da roupa é determinada por questões temporais, pelos valores de uma sociedade, por seus mitos, crenças, produção intelectual, ou seja, por suas questões culturais (BARNARD, 2003).

De acordo com Taylor (1871, apud PAGNAN; SALVAN, 2016), o termo cultura, inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade que o homem tenha adquirido como membro de uma sociedade. No contexto moda, é perceptível que a cultura de um povo pode ser deslocada ou reinterpretada por um produto, oriundo de um sistema moda. Para Simmel (2008), tal sistema é caracterizado como fenômeno social capaz de influenciar o modo como os objetos são percebidos. Para o autor, tal linguagem torna-se determinante. Com especificidade num produto de moda, é através da linguagem que se estabelece um diálogo em movimento com o interpretante e seus possíveis significados, leituras que estão embasadas em seu acervo cultural.

Em conformidade a este pensamento, White (1955, apud GODOY; SANTOS, 2014) sublinha a dependência existente entre cultura e a simbologia ou simbólica. Segundo o autor, a cultura depende de símbolos, e o que a perpetua é o exercício de simbolização que a sociedade cria. Tais símbolos devem ter uma forma física, caso contrário, não poderão penetrar na experiência do indivíduo. Para que os significados possam ser percebidos pelos sentidos, é necessário conhecimento sobre a cultura que criou o(s) símbolo(s). Atualmente, a produção de sentidos, não está mais restrita ao pequeno grupo de “iniciados”, a quem se assistia”, ou a que se louvava. Neste início de século, todos os sujeitos são estimulados a se colocar em cena a cada dia, a cada instante, associando uma narrativa a cada coisa que realiza ou realidade que percebe. A experiência de criar significados surge, então, como terreno fértil onde será possível produzir uma “nova arquitetura da identidade” (CORSO et al, 2010). Neste contexto, pode-se dizer que a moda exerce o papel de intérprete, propagadora tanto dos aspectos estéticos como simbólicos, presentes nas diversas culturas e etnias.

Também considerada por alguns autores como uma forma de linguagem (SAHLINS, 2003), a moda é entendida a partir de uma sintaxe própria. Para Barnard (2003), moda é linguagem quando por meio das roupas, é possível fazer leituras que se mostram por signos e significados, vistos nas relações interpessoais que a pessoa trava em seu cotidiano. Ao corroborar essa ideia Caitora (apud MATOS et al., 2007) considera que a indumentária possui

um valor comunicativo que corresponde à transmissão de valores e significados para os demais integrantes da sociedade. Na semiologia, o vestuário “fala” e a linguagem do vestuário não serve apenas para transmitir certos significados, mas ela adquire um valor comunicativo. A linguagem das roupas pode ser identificada através das informações que elas passam (CAITORA, apud MATOS et al., 2007, p. 12).

A partir disto, pode-se dizer que o vestir é integrante de nossa interação com o outro que age, em parte, baseado nas significações presentes em nossa aparência. Neste âmbito, a estética visual da indumentária é um dos pilares da integração e transmissão de mensagens entre os pares da sociedade, já que a mesma possibilita uma comunicação por meio da moda carregada de significados, a serem interpretados em uma dinâmica de distinção, imitação, disfarce e/ou camuflagem pública, na maneira superficial de apresentação.

Para Eco (1989), roupa é comunicação. Se a comunicação se estende a todos os níveis, não há porque estranhar que exista uma ciência da moda como comunicação e da roupa como linguagem articulada, ou seja, os códigos do vestuário existem. O autor ainda defende a roupa como comunicação, sabendo-se que existe uma linguagem ancorada ao vestuário e por códigos, que não possuem muita potencialidade, uma vez que a efemeridade das informações, das construções visuais e estéticas, se apropria de um caráter líquido. Dessa forma, os códigos do vestuário não permanecem, mas a dinâmica da comunicação da indumentária está intrínseca na sociedade.

Entretanto, outros autores percebem a forma de comunicação feita a partir do vestuário como outra lógica, mais restrita do que a da linguagem. Para McCracken (2003), a moda é uma forma de expressão das identidades. Castells (1999) considera a identidade como o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda como um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o (s) qual (is) prevalece (m) sobre as outras fontes de significado. Desta forma, tem-se como exemplo a moda que surge e se espalha pelas ruas, em grande parte no sentido da periferia para o centro. Este fenômeno cultural é fonte para entendimento dessa nova realidade, transformada pelo processo de globalização e também um acontecimento capaz de fazer compreender as articulações do binômio local/global. Ao revelar essas novas identidades e estilos de vida, a moda é um dos produtos da cultura que melhor pode espelhar essas transformações da sociedade (MCCRACKEN, 2003).

Ainda no contexto da moda, destaque-se a geração de valor de um produto. Esse valor tende a ser renovado a cada instante, no âmbito estético, com o exclusivo fim de proporcionar artefatos continuamente inéditos, expressos por signos distintos e que geram diferentes significados. Ao trazer valores implícitos, para além de roupas e acessórios, a moda retrata

amplamente aspectos culturais de um povo, como já se disse anteriormente, e, por conseguinte, de seu território. Todavia, é sabido, que num passado não muito distante, era através do fazer local, dos processos artesanais que muitos povos disseminaram sua cultura num processo de transferência geracional. Num sistema rudimentar, onde o fazer a mão era a única alternativa para a produção das vestes, a técnica, a mente e a alma misturavam-se intrínseca e ancestralmente na confecção de produtos de moda.

Entretanto hoje, com os avanços tecnológicos, e a produção massificada dos produtos em série, e com a lógica do sistema de produção *fast fashion*<sup>2</sup>, tais técnicas artesanais foram progressivamente esquecidas ou desvalorizadas no contexto do sistema contemporâneo de moda. Em contrapartida, na contramão desse sistema, existe uma tendência à valorização de técnicas manuais na confecção de objetos. Novas ações na área do *Design* e da moda são estimuladas, visando à produção de bens com identidade cultural e com aspectos atrativos ao mercado. Contudo, essas interações não parecem propor um retorno simplista ao fazer artesanal, mas constituem um enorme desafio balizado por uma cultura de projeto. Esses elementos em interação pontuam a importância do papel ético do *Designer* nas escolhas contextuais e projetuais referentes às estratégias de *Design* para a composição social de território, cultura e tradição local, entre outras variáveis.

Assim, a moda como produto da cultura terá um papel decisivo na construção e expressão dessas novas identidades e também nas relações de consumo. Nesse sentido, aquilo que é consumido diz muito a respeito a cada indivíduo e também ao coletivo (grupo, comunidade, movimento cultural) a que ele se reporta, a partir das escolhas que fazem de bens (materiais ou imateriais) e serviços. A decisão de comprar determinado bem ou serviço é filtrada pelo estilo de vida. A partir de então, a moda será, entre os itens de consumo contemporâneo, talvez a que crie condições mais imediatas de expressão/reconhecimento das identidades de uma determinada cultura (GUIMARÃES, 2008).

Perante uma sociedade transformada e adaptada ao seu papel na economia global, que se tem ressentido com as mudanças dos processos culturais e com a aprendizagem que tem de fazer sobre como se dão as relações entre Estado, cultura e sua própria identidade torna-se clara sua perplexidade. Enquanto a sociedade se reestrutura, a velocidade é a chave que segue o desenvolvimento econômico para que haja uma integração entre os atores sociais. Portanto faz-se necessário o estabelecimento de alianças que abordem de maneira mais concisa a

---

<sup>2</sup> *Fast-fashion*, traduzido como moda rápida, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis. O conceito foi criado na Europa por grandes varejistas, como Zara e H&M (Revista Veja, edição 2.036, ano 40, n. 47).

diversidade e a busca da identidade cultural (CORSO et al., 2010). É preciso, também, trabalhar a velocidade de modo a não prejudicar a qualidade dos processos que pautam a vida e os negócios.

Além disto, a busca pela identidade cultural se faz no sistema moda contemporâneo. Para França (2005), é crescente, em todo mundo, o apelo por novas expressões, por soluções inovadoras que tragam uma maior vitalidade à produção artesanal, ao valor da pequena série. Aspira-se por um *Design* de forte identidade, o que já parece possível, pois a consciência de sua importância já existe, seja por parte dos órgãos do governo, seja por outras entidades, ou mesmo entre os empresários. Partir de referências locais, do conhecimento tácito, do conhecimento da própria cultura, que passa por uma percepção da tradição e que atinge o global, é, sem dúvida, um interessante ponto de partida.

As relações estabelecidas entre as produções global e local estimulam uma discussão sobre a valorização dos saberes popular e a importância da manutenção de nossas heranças. Tem-se em mente, diante da produção massificada, que produtos regionais são dotados de saberes específicos, de tradições culturais que lhes agregam valor, tornando-os únicos, por conseguinte, dotados de uma forte identidade. Assim, entende-se que o processo criativo baseado no uso das referências culturais permite a geração de produtos de moda atemporais, além de estabelecer uma comunicação com o interpretante por meio de um signo criando significados que contam sobre os costumes, lendas de um povo e sua cultura. Diante deste contexto, é pontuada a importância do papel ético do designer de Moda nas escolhas contextuais e projetuais referentes às estratégias de Design para a composição social, de território, cultura e tradição local.

Ao unir essa gama de fatores, o designer é capaz de gerar um produto que vá além de sua função básica, sendo capaz de alcançar uma ressignificação dos produtos de moda, promovendo assim, um novo posicionamento do artesanato, e por consequência, uma significativa geração de valor. Urge assim a natureza do setor da moda capaz de viajar globalmente com enorme fluidez alimentada pelo mercado, assumindo em novos territórios descontextualizados a posição de embaixadores de valores locais, contextualizados neste estudo em países distintos, cada um com o seu particular sistema moda, sendo eles; Sistema Moda Brasil e Sistema Moda Portugal.

### 2.2.1 Sistema Moda Portugal – A Construção de uma Identidade Contemporânea

Desde a Revolução de 1974, todos os aspectos da sociedade portuguesa passaram por profundas mudanças e a moda não é exceção. O *Design* de moda, em Portugal, deu os seus primeiros passos nos anos 70, conquistando lenta e progressivamente os consumidores portugueses. Contudo, foi depois da chamada Revolução dos Cravos de 25 de Abril de 1974, que pôs fim à ditadura de direita que governava o país desde 1926, que Portugal iniciou um processo de profunda reestruturação para encontrar o seu lugar na Europa.

Entretanto, ao longo destes quarenta e oito anos (1926-74) de ditadura, censura e perseguições políticas, esses fatos isolaram Portugal do resto do mundo. Em consequência disto, o acesso à moda internacional ou à informação da moda funcionou como um sinal de distinção social e assegurou uma adoção gradual da moda, refletindo enormes diferenças sociais e econômicas (BARREIRO, 1998; SPROLES, 1981). A alta costura parisiense e os seus costureiros, bem como os termos "*haute couture*" e "*ready-to-wear*", eram pouco conhecidos de praticamente todos, mas as classes sociais mais altas tinham acesso à moda francesa, através dos ateliers de costuras em Lisboa (TEIXEIRA, 2000). Ainda, segundo o autor, tais ateliers, pertencentes à Madame do Vale, passaram a ter mais influência na sociedade Lisboaeta, nas décadas de 1930 e 1940.

Mais tarde, foi Ana Maravilhas quem melhor representou a alta costura portuguesa. Viajava a Paris para comprar itens de *Designer* e tecidos de estilistas como Dior, Balmain e Balenciaga, adaptando-os ao gosto e às necessidades portuguesas (SOARES, 2010a).

Outra influência no estilo e na moda portuguesa veio dos refugiados da Segunda Guerra Mundial, que vieram para Portugal antes e durante o período da guerra. Ao contrário dos ateliers de costura, os refugiados estavam em contato com todas as classes sociais, trazendo consigo não só roupas e joias de culturas diferentes, mas também conhecimentos sobre estilos e costura. Algumas mulheres refugiadas criaram e apresentaram suas próprias coleções de roupas e chapéus, como, por exemplo, Rosy Pollack, uma refugiada judia da Polónia, que apresentou coleções de malhas muito apreciadas entre as classes altas portuguesas e a realeza estrangeira no exílio (TEIXEIRA, 2000).

O regime autoritário tornou-se mais repressivo durante os anos 50 e na década de 1960. Assim, como no resto da Europa, a moda tornou-se uma maneira de se comunicar e protestar. Em meados da década de 1960, lojas como a loja das Meias e Porfírios começaram a importar roupas para jovens e espalhar a moda londrina para as principais cidades portuguesas mudando seu estilo de vestimenta (SOARES, 2010a; TEIXEIRA, 2000;



COELHO; AVILLETZ, 1987). A Loja das Meias foi a primeira loja a comercializar marcas internacionais, como a Levi's, mas a loja que mais influenciou o estilo português foi Porfírios, que ofereceu artigos de moda copiados da moda londrina fabricada em Portugal com materiais portugueses (COELHO; AVILLETZ, 1987).

Pode-se perceber nas principais cidades portuguesas, a partir anos 60, a diferença de estilo de vida. Este foi um sinal precoce das profundas transformações que estavam prestes a surgir na sociedade portuguesa. Mesmo assim, os portugueses ainda tinham pouca esperança para o seu futuro, em particular porque muitos jovens foram enviados para a guerra promovida pelo governo de direita, onde lutaram contra os movimentos de independência em Angola, Moçambique e Guiné-Bissau, bem como a necessária descolonização. Contudo, a liberdade foi devolvida aos portugueses pelo Movimento das Forças Armadas (MFA), através de uma revolução sem conflitos violentos e totalmente apoiada pelos portugueses em 1974 (RODRIGUES, 1997; MATTOSO, 1995b).

Já os anos que se seguiram à Revolução dos Cravos foram intensos na luta pela estabilidade econômica, democracia e direitos humanos. Os artistas exilados no exterior voltaram para casa e as exposições de arte proliferaram, livros foram publicados sobre temas mais variados, filmes foram produzidos e novos prédios foram projetados. “A liberdade e a democracia eram a ordem do dia”, também em termos de vestuário (TEIXEIRA, 2000, p. 189). Os direitos recém-conquistados para as mulheres levaram não apenas a um ajuste nas estruturas familiares, mas também a uma revolução sexual (MATTOSO, 1995b). Isso se refletiu no estilo de vestir português. O olhar hippie era assumido por quase todos e sinais de riqueza eram banidos das ruas e considerados fascistas – o português podia expressar-se livremente e o vestido era o código principal de um novo modo de vida e pensamento, mesmo que este novo estilo tenha sido importado de outros países (DUARTE, 2005; TEIXEIRA, 2000).

Após a Revolução de 74, num clima de democracia e liberdade, surge uma reflexão sobre a nova mulher. Neste contexto, os estilistas portugueses começaram a aprender o negócio da moda, copiando e redesenhando roupas e artigos de estilistas estrangeiros. *Designers* como Ana Salazar, Manuela Gonçalves e Manuela Tojal podem ser considerados a primeira geração de estilistas portugueses, ao contrário dos modistas de um período anterior. Em 1984, Ana Salazar lançou a sua própria marca dedicada a uma mulher sensual, forte, consciente de sua feminilidade. Além disso, Ana Salazar foi a primeira estilista portuguesa a ir ao estrangeiro para mostrar suas coleções em 1988, e tornou-se conhecida como “La Portugaise” em Paris, pela imprensa de moda (GUEDES; SOARES, 2005; TEIXEIRA, 2000).

Por outro lado, Manuela Gonçalves foi um dos primeiros *Designers* com formação formal em *Design* de moda feita no exterior, em Londres. No entanto, seu reconhecimento como estilista deu-se somente com abertura de sua primeira loja. Durante os anos 90, suas coleções foram cada vez mais artesanais, assemelhando-se a contos de fadas, nas quais imprimia um ar feminino e dócil, ao mesmo tempo em que retratava uma mulher rebelde, urbana de *feme fatale* (SOARES, 1999).

Durante os anos 80, os ateliês de alta costura já não tão consagrados como na época da ditadura, e com o aparecimento do *Ready -to -Wear*, começam a aparecer gradualmente as lojas nas ruas em Lisboa. No entanto, uma das influências principais sobre o modo de vida português e o vestuário, vinha do outro lado do Atlântico, das novelas brasileiras e americanas, como Gabriela e Dallas.

Neste mesmo período, e o início da década de 1990, foram criadas várias organizações que institucionalizaram a moda portuguesa e asseguraram um mercado e uma audiência para o *Design* criativo doméstico. O Museu Nacional do Traje em Lisboa, desfiles de moda e eventos semelhantes começaram a ter lugar, e escolas de moda e associações nacionais de moda apareceram em resposta às necessidades do mercado. Ao mesmo tempo, associações profissionais como a Associação Portuguesa de Têxteis e Vestuário (ANIVEC/APIV) apoiaram a educação em *Design* de moda e têxtil. Esta associação está ligada à escola CITEX do Porto, fundada em 1981, um instituto de formação de graduação que oferece cursos de moda e têxteis para preparar jovens *Designers* para o trabalho na indústria (COELHO; AVILLEZ, 1987). Além disso, outras escolas de moda estabelecidas na década de 1980 foram a CITEM em Lisboa, análoga à CITEX, com o objetivo de formar profissionais para a indústria da moda, e a GUDI, no Porto, que se concentrou na costura em oposição ao *Design* de moda e que perdeu a sua reputação em anos recentes. No entanto, a indústria portuguesa não estava preparada para receber esta nova geração de pessoal bem-educado, e continuou a optar por uma abordagem orientada pelo mercado de redesenhar modelos de outros Centros de moda europeus (SOARES, 2007). Este processo de concepção incompleto e menos dispendioso, juntamente com a identificação de Portugal como país de produção, é uma das principais razões pelas quais a moda portuguesa tem dificuldade em ser reconhecida num contexto nacional e internacional.

Nesta conjuntura em que a indústria portuguesa de vestuário era conhecida por sua produção barata e de qualidade, e não por seu *Design*, a Associação Nacional dos Jovens Empreendedores (ANJE) e a ANIVEC organizaram a Portugal Fashion, um evento bianual que visava a promover o *Design* de moda nacional e internacionalmente (OLIVEIRA, 2005).

Nos anos que antecederam o novo milênio, a moda concebida em Portugal deu os primeiros passos no sentido de reforçar a sua posição em nível nacional. A maioria dos *Designers* portugueses reconhecidos em Portugal começou a mostrar as suas coleções no Moda Lisboa ou no Portugal Fashion. Aqui, vale ressaltar que, mesmo que sigam diferentes estilos de moda e abordagens, tais *Designers* de moda têm uma preocupação implícita com o *Design* e fabricação de produtos e uma crença no valor do *Design* de moda português - uma ideia que é aprendida em escolas de moda, mas é também uma reflexão da preocupação com o reconhecimento nacional e internacional de Moda Portuguesa (TEIXEIRA, 2000).

Entretanto, em 1986, a Zara abriu a sua primeira loja no Porto, a primeira fora das fronteiras espanholas, e logo começou a influenciar o consumidor e os hábitos de vestuário da sociedade portuguesa. Apesar de alguns receios iniciais, a Zara impôs rapidamente o seu conceito de moda, devido não só aos preços baixos quando comparados com as marcas portuguesas, mas também à sua rápida renovação de produtos de moda, que satisfizeram a nova predisposição ao consumo de portugueses e à sua estratégia de vendas simplificada (SOARES, 1999). Hoje em dia, as marcas Inditex ainda correspondem às necessidades de consumo dos consumidores portugueses, com diferentes formatos de moda e presença em todos os centros comerciais em Portugal, é, ainda, a principal influência sobre o vestuário português. Contudo, a resposta das empresas de marcas portuguesas a esta nova tendência comercial demorou algum tempo a surgir. Salsa, Throttleman e Lanidor são algumas das marcas portuguesas que ganharam progressivamente a confiança dos consumidores portugueses, desde o início dos anos 90, devido ao seu *Design* de produto e comunicação de marketing integrada - especialmente em termos de merchandising visual ou de comunicação no ponto de venda.

Nos últimos anos em Portugal, a evolução do mercado consumidor e produtor, previu uma necessidade constante de inovação, num ritmo cada vez mais intenso, em prazos mais curtos, devido à rápida expansão que estes mercados sofreram. Ao mesmo tempo, a indústria da moda e os estilistas portugueses enfrentam a globalização progressiva e a concorrência estrangeira, movimentos que resultam em benefícios para o consumidor português, grandes opções de moda a preços baixos. Dessa forma, nestes últimos anos, tem havido uma forte discrepância entre o sector da moda de *Designer* português, acima descrito, e a indústria do vestuário como um todo. A indústria de vestuário portuguesa sempre se dedicou à produção, e não ao *Design*, e Portugal foi, e ainda é, conhecido pela sua produção de alta qualidade.

Ainda assim, os estilistas portugueses, apesar de todos os esforços de promoção de lojas e desfiles, ainda estão longe do reconhecimento internacional. Em face a uma realidade

tão competitiva, torna-se imperativo que as empresas portuguesas desenvolvam esforços renovados, particularmente aqueles que têm sido menos abertos a novos conceitos e a novas áreas no processo de desenvolvimento e gestão de coleções de moda, como forma de construir uma imagem forte e bem estabelecida. No entanto, Portugal ainda busca por um lugar no mundo da moda. O objetivo não é ser aceito como um novo centro da moda, mas apenas obter o reconhecimento da moda portuguesa dentro e fora das fronteiras. Tal ambição não é prioridade somente de Portugal, tendo em vista que esta, dentre outras tantas, é uma das semelhanças que aproximam o Sistema Moda Português e o Sistema Moda Brasileiro.

Desse modo, para melhor compreensão, no tópico a seguir, será abordado o Sistema Moda Brasil.

### **2.3.2 Sistema Moda Brasil**

A discussão em torno da identidade da moda brasileira é tema recorrente na mídia, nas semanas de moda brasileiras, entre os criadores de moda, bem como no universo acadêmico. Contudo, na maioria das vezes, a abordagem do assunto é caricata e satírica, e pouco explorada em termos científicos.

Importante ressaltar que tal discussão não é recente, pois, vale lembrar, que um dos primeiros autores a apontar a importância da moda como fonte para o entendimento da cultura brasileira foi Gilberto Freyre, destacando a incorporação de elementos das culturas negras e indígenas aos trajes femininos no século 19. O autor já considerava a importância do tema moda para o entendimento da constituição da cultura brasileira. Ainda na percepção de Freyre, a moda no Brasil tem uma grande influência dos tipos “não senhoris” de mulheres, ou seja, a moda é influenciada pela cultura das camadas populares (FREYRE, 2003).

Em relação à constituição de culturas locais, é importante lembrar que a identidade e imagem de um país são constituídas por características consolidadas histórica e culturalmente. A ideia que o mundo e os próprios brasileiros fazem do Brasil tem origem em representações muito antigas, constituídas desde a chegada dos primeiros europeus, quando a história brasileira “oficial” começou a ser descrita. Esses aspectos transformaram-se ao longo do tempo e novos elementos foram incorporados, mas sua essência é tão remota quanto o próprio país (PAVAM; ZIBETTI, 2012). Dessa forma, observa-se que a diversidade de padrões, a mistura de cores e estéticas, oriundas de tantas outras culturas que construíram a história brasileira, favorecem a criatividade e a construção da marca Brasil.

Há, ainda, muitos exemplos das marcas que imigrantes deixaram e ainda deixam em uma cultura miscigenada e movediça. Incorporadas às banalidades da vida cotidiana, o país tomou emprestado dos estrangeiros muitas iguarias, enfeites para vestir, sutilezas para sonhar. Quem são esses estrangeiros se não nós mesmos. Tomamos como nossos os hábitos do outro. Amealhamos os detalhes de traço, inventamos nossas tradições. A chita baiana (de passado indiano, português, inglês), o sincretismo religioso (moura, judaico, africano, muçulmano), a fala enriquecida de variações linguístico-culturais. O acolhimento sublime da gente dedicada que recepciona os que chegam, estimulam a polifonia cultural da qual todos compartilham. Uma terra versátil e fértil, em que multiplicidade estética tem seu estimado lugar.

Segundo Ribeiro (2002), o convívio entre etnias como a africana, europeia e indígena deu origem à mistura que se conhece. Assim é esse povo que não tem uma cara específica, mas ao mesmo tempo é única, a quem se pode alcunhar de brasileiro, tendo em vista o fato de que possui uma formação diferente de qualquer outra conhecida até então. Essa cultura brasileira, segundo Ono (2004), é o resultado da influência de diversas etnias que adentraram o país, produzindo um ambiente de diversidade e hibridismo cultural, uma imensa miscigenação de costumes, linguagens e cores. Desse modo, os indivíduos assinalam suas diversas inclusões sociais por meio de sinais identitários, dos quais as vestimentas constituem o elemento central, mas não o único, visto que as práticas culinárias, turísticas ou mesmo linguísticas também são sinais identitários (GODART, 2010).

Relacionando a cultura brasileira com o *Design* de moda, segundo Neira (2008), percebe-se que sempre houve, e ainda há uma influência europeia muito forte. Também foi apenas no século XX que se começou a pensar em uma moda nacional, devido ao clima e à cultura. Antigamente, a criação da moda, no Brasil, era baseada em modelos estrangeiros que procuravam abrasileirar suas fórmulas continuamente. Assim, criam-se recursos para, aos poucos, deixar apenas de copiar as revistas estrangeiras ou simplesmente traduzi-las. Inicialmente, essa ideia de abandonar o estilo europeu partiu das indústrias têxteis que visavam mais a proteção econômica, do que propriamente uma busca por expressividade nacional (NEIRA, 2008). Ainda conforme a autora, o setor têxtil logo se apoiou na busca por uma identidade nacional e vários artistas brasileiros pretendiam valorizar as raízes culturais.

Em vista disso, pode-se dizer que a moda como produto da cultura terá um papel decisivo na construção e expressão dessas novas identidades brasileiras e também nas relações de consumo (GUIMARÃES, 2008). O modelo de explicação baseado na relação de imitação e distinção criada entre as classes sociais deixa de ser a única chave de

esclarecimento desse fenômeno, que passa a ser entendido como produção da cultura popular urbana (CRANE, 2006, p. 44).

Assim sendo, deve-se compreender que “a Moda é em primeiro lugar um dispositivo sociocultural caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, podendo afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (LIPOVETSKY, 1989). A cultura é hoje, nas palavras de Wallerstein (1990:108), “o campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno” e será nesse campo de batalha, cujo espaço mais disputado passa a ser o corpo, que a moda se constitui como veículo de difusão da diversidade de identidades e estilos de vida.

Ainda em relação à cultura brasileira e ao *Design* de moda, pode-se dizer que a moda brasileira não carece somente de uma identidade, mas também da apropriação e fortalecimento das diferentes culturas existentes no país. Necessário se faz, portanto, nos dias atuais, o reconhecimento de valores, fruto da ambiência e cultura local, a serem interpretados e decodificados como atributos imateriais dos artefatos industriais (MORAES, 2006). É fato que o Brasil, como nação nos conduziu a uma estética multicultural, híbrida e mestiça (RIBEIRO, 1994). De acordo com Moraes (2006), foi aberta, por meio do pluralismo étnico e estético local, uma forte presença de signos múltiplos e de uma energia particularmente brasileira.

Torna-se, então, estratégico para a moda e para o *Design* local pesquisar e decodificar as diversas referências culturais brasileiras, advindas da flora, fauna, arquitetura, das festividades, bem como das religiosidades locais. Por fim, passando pelo artesanato e pelas topografias e tessituras existentes em nosso ambiente, em busca de em um futuro próximo, que se procurou traduzi-las em signos e ícones decodificáveis como possíveis elementos de aplicação nos componentes da indústria da moda e *Design* local (MORAES, 2006). Diante dessa perspectiva, a moda brasileira poderá revelar temas, mensagens, coleções e detalhes que possam traduzir o estilo de vida nacional, proporcionando assim aos consumidores locais e do exterior, como acrescentaria Celaschi (2000), novas experiências de consumo. Em outras palavras, seria um modelo de consumo no qual a identidade brasileira seria o fator diferencial como vantagem competitiva.

No entanto, além do problema de apropriação cultural exposto anteriormente, a moda brasileira possui outras deficiências que comprometem o setor como um todo. Apesar de ser um dos setores que mais gera empregos e renda neste país, a moda brasileira não tem tanta expressividade econômica, já que precisa ser projetada como indústria fornecedora de produto acabado, criar divisas, reduzir custos de produção, encargos e tributos, melhorar sistemas de distribuição. E, ainda, sistematizar e alinhar os processos envolvidos na cadeia produtiva do

setor (PAVAM; ZIBETTI, 2012). Diante deste contexto, uma das alternativas para a moda brasileira destacar-se no ambiente global do mundo competitivo da moda seria apresentar uma nova abordagem transversal da estética. Seria uma estética que pesquisa, interpreta e produz novos significados e significâncias de estilo e comportamento, que metaboliza diferentes saberes sabores e ainda promove novas linguagens e conteúdos (MORAES, 2006).

A moda e a os produtos brasileiros, fruto da rica ambiência multiétnica e conseqüentemente multiestética, ou seja, multicultural local podem apresentar atributos intangíveis e imateriais, em que os valores se misturam. Dessa mescla de elementos distintos podem originar-se resultados híbridos que promoverão novos códigos de conceitos estéticos variados, com valores de estima diferenciados na confecção de diversificados produtos de moda.

Em busca de um melhor posicionamento no mercado acirrado e competitivo do setor da moda, e com o intuito de se fortalecerem e projetarem neste meio, algumas MPES brasileiras optam pelo princípio da colaboração como forma de obter maior competitividade. Frequentemente, a criação de redes de cooperação leva à criação de conhecimento novo e ajuda a estimular e a reforçar atitudes inovadoras nas empresas participantes. Por conseguinte, a cooperação deve ser entendida como uma atividade permanente da empresa e uma tarefa implícita aos contínuos processos de tomada de decisão e, portanto, deve refletir-se na estratégia empresarial. Levanta-se, então, a questão: *Como se criam redes de cooperação de sucesso que conduzam ao aumento da competitividade empresarial e ao desenvolvimento econômico regional?* (NONAKA, TAKEUCHI, 1995). Na tentativa de atender tais questionamentos, é que no capítulo a seguir será abordado como fonte de evidência, o caso da “Terceira Itália”.

### 3 A TERCEIRA ITÁLIA: COMPREENSÃO DE UM “MODELO”

Na área do desenvolvimento regional, a experiência italiana é ponto de partida para que se possa abordar e compreender determinados conceitos, e para que se possa contextualizar, de modo abrangente, a reorganização da economia de um território através do princípio da colaboração em redes, aqui específico nos clusters industriais da Itália. Dessa forma, para um melhor entendimento, este tópico caracteriza inicialmente a constituição do território e a organização administrativa da Itália, para depois alcançar uma compreensão e significado da “Terceira Itália”.

A Itália com 301.302 km<sup>2</sup> compara-se como um território idêntico, em uma dimensão equivalente, aos Estados de Santa Catarina e Paraná. Sua população ronda os 60 milhões de habitantes com uma densidade demográfica de 192 hab./km<sup>2</sup><sup>3</sup>. A organização administrativa italiana é composta de: a) governo Central (Parlamentarista); e b) vinte regiões e noventa e cinco províncias. A administração governamental territorial italiana tem como principais competências, abaixo do Governo Central, a educação básica e o planejamento e a execução da infraestrutura urbana integrada ao planejamento dos municípios (URANI; GALVÃO; COCCO, 1999).

Na província, a educação superior, o meio ambiente e o planejamento infraestrutural integrado da microrregião fica por conta dos municípios da província. Assim, nota-se que a eficiência produtiva e competitiva resulta em uma única de função sistêmica de um conjunto de atividades que custeiam a sociedade, como a educação e capacitação de capital humano, ou seja, a possibilidade de uma infraestrutura adequada que visa a facilitar o desenvolvimento produtivo e empresarial.

Nesse sentido, o Estado e as administrações públicas locais têm a possibilidade de intervir na implantação das políticas e consecução de metas coletivas, possibilitando a planificação de desenvolvimento econômico e desse entorno de serviços, pois a produtividade, em um sistema ancorado no território, passa a depender fortemente da força cooperativa entre os agentes (URANI; GALVÃO; COCCO, 1999, p. 25).

Antes de avançar na caracterização da região denominada “Terceira Itália”, é conveniente identificar o surgimento do nome “Terceira Itália”. Este nome derivou da tentativa da divisão e entendimento da performance das regiões, pelos seus respectivos desempenhos econômicos. Nesse sentido, o noroeste tradicionalmente rico era denominado de

---

<sup>3</sup> Dados compilados a partir do Seminário Catarinense de Desenvolvimento (1995).



primeira Itália, mas passava por uma crise profunda. O Sul, de pouco progresso, era denominado de segunda Itália. A região do centro e do nordeste mostrava-se em crescimento através de aglomeração de pequenas firmas, sendo denominada, então, de “Terceira Itália” (SCHIMTZ, 1997).

Contudo, foi a partir dos anos 70 e 80 que várias regiões do mundo passaram a demonstrar um intenso e dinâmico processo de desenvolvimento econômico e social. Anteriormente à década de 70, o modelo de desenvolvimento italiano era compreendido por uma espécie de hegemonia exercida por setores de ponta do capitalismo deste país. Tal capitalismo de ponta tinha como base as grandes indústrias e empresas multinacionais, o que aprofundava os desequilíbrios econômicos e sociais entre as regiões. Nesta época, algumas cidades italianas destacaram-se no processo de desenvolvimento da região, por terem apresentado elevados índices de crescimento, em um período altamente recessivo, em que as grandes empresas passaram a contrair a produção e a demitir empregados. O desenvolvimento econômico italiano, nesse período, pode ser caracterizado por dois aspectos: o primeiro foi a ocorrência de uma elevada taxa de crescimento do PIB. A Itália alcançou melhor posição entre as economias desenvolvidas após as décadas de 1970 e 1980, quando atingiu o quarto PIB europeu e passou a Inglaterra e a França (BEST, 1990, apud PUGA, 2000); o segundo aspecto prende-se às desigualdades regionais, fator que criou um dualismo entre o norte e o sul da Itália. O Norte era representado pela densidade de indústrias, enquanto a produção no sul era representada, principalmente, por pequenas empresas, que absorveram o excesso de mão de obra dos setores mais avançados da economia.

Segundo Cassiolato et al. (2002, p. 32), “O surgimento histórico da Terceira Itália está intimamente ligado a construção de instituições que sustentam e fomentam o crescimento das pequenas firmas aumentando, inclusive, a articulação entre elas”. Nessas áreas, o desenvolvimento das MPMEs não foi realizado pela descentralização da produção de grandes empresas, mas por laços econômicos, sociais, políticos e histórico-sociais em si, os quais permitiram até mesmo às estruturas produtivas consideradas ineficientes, reforçarem as eficiências neste caso específico (BECATTINI, 1987, apud PUGA, 2000).

Neste contexto, o crescimento das MPMEs nessa região foi alavancado pela formação de “clusters industriais”, estabelecendo-se um laço de confiança entre as empresas, que se especializaram na produção de artigos com slogan “Made in Italy” (PUGA, 2000). Sobretudo a partir dos anos 70 e 80, os distritos industriais, passaram a ser estudados em profundidade, principalmente no que diz respeito a suas inter-relações, que no seu todo, e como já referido,

originaram os intitulados clusters industriais. Esses clusters eram alimentados por relações ocultas, mas determinantes para o sucesso da própria indústria. Autores como Schimtz (1997), Lastres et al. (1999), Sousa (1992), entre outros, denominam este processo de desenvolvimento como sendo um sistema local de produção. Mas o fato é que o exemplo mais famoso e difundido deste modelo é precisamente o modelo italiano da chamada “Terceira Itália”. Os Clusters assumem-se como, Sistemas Locais de produção. São uma espécie de modelos industriais utilizados para determinar os agrupamentos e relações intersticiais e aplicadas às Pequenas e Médias Empresas (PMEs) italianas.

Mais recentemente, diversas foram as contribuições da literatura que se propuseram a discutir o caráter localizado do desenvolvimento econômico e sua relevância. Destacam-se, nesse sentido, as grandes assimetrias em termos da distribuição espacial das empresas e da produtividade. No entendimento de Lastres et al. (1999, p. 55), desde a década de 80, análises de diversas experiências têm demonstrado o dinamismo tecnológico e o potencial de desenvolvimento inerente a diversos tipos de arranjos, em especial de PMEs localizadas em um mesmo espaço regional. Distritos industriais, Sistemas Industriais Locais ou clusters correspondem a diferentes conceitos, mas não convém se apegar a um conceito único e intrínseco. Vale, sim, entender e procurar as variáveis e os principais vetores que, de certa forma, dinamizaram as políticas regionais e propiciaram o desenvolvimento econômico na região central e nordeste da Itália, mais conhecida como terceira Itália.

### 3.1 *MADE IN ITALY*: UM PRODUTO CULTURAL COLETIVO

A Itália, por meio do *Bel Design* e da sua indústria, mostrou para o mundo a tão esperada harmonia entre a forma e a produção. Marcolli e Giacomoni (1988) indicam as três características mais relevantes do *Design* industrial italiano: a primeira é a mais evidente de todas, e estabelece a importância de um vínculo cultural, liderado/lidando por protagonistas do *Design*, ou seja, por personagens que possuem personalidades distintas, poéticas e tangíveis na cultura material; a segunda, a mais reconhecida no contexto internacional, é aquela de ser um *Design* não normativo, ou seja, mais icônico. Exemplos podem ser evidenciados em protagonistas de *Design*, entre os quais se destacam Ettore Sottsass, Achille Castiglioni, entre outros como Valentino e Armani; e, por fim, para complementar, a terceira característica é a mais difícil de decifrar, mas que é determinante para o sucesso do trabalho: é a existência de empreendedores ou industriais “iluminados que escolheram o *Design* como aspecto mais significativo da cultura industrial e como fundamento da política industrial”.

Ainda para Marcolli e Giacomoni (1988, apud MORAES, 2006), na Itália, parece haver a vontade de conservar na produção industrial o gosto e o valor das invenções, o que no passado era nítido para artistas e artesãos. Dessa forma, reconhecem-se aspectos criativos e intuitivos na primeira geração de *Designers* que fez a história do *Design* italiano. O autor apresenta evidências ao indicar nomes como Bruno Munari, Dante Giacosa, Marcello Nizzoli, dentre outros, que apresentaram projetos significativos como a vespa 98, a lambreta e o Fiatt 500.

A segunda geração de *Designers*, cujo *Design* também é reconhecido como Made Italy, e não menos importante, é a geração *Designers* italianos conhecida por desenvolver um *Design* de procedimento, de intuição, de idealização e de imaginação artística, que não se prende aos aspectos objetivos do tecnicismo, do funcionalismo e da ergonomia. São, portanto, uma alternativa ao bom *Design* (gutes *Design*) nacional. Os televisores Algol 11 e línea 1, a máquina portátil de datilografia eletrônica Olivetti Valentine, e tantos outros produtos que se tornaram históricos, foram desenvolvidos neste período por nomes como, Marco Zanuso, Ettore Sottsass, Mario Belinni, Rodolfo Bonetto, Vico Magistretti, Roberto Sambonet, Anna Castelli, e Enzo Mari.

O *Design* Italiano resulta assim em um *Design* de ícones, a evidência de um *Design* aberto a diversas experimentações, questionamentos e reflexões sobre o sentido do *Design* até então praticado. A experiência italiana proporcionou ao mesmo tempo um espaço laboratorial para repensar caminhos futuros. Evidências são possíveis de compreender ao longo dos anos 70 e 80, com movimentos com grupos alternativos, e radicais, entre os quais, destacam-se Archizoom, Alchimia, Memphis e Transvanguarda (MARCOLLI; GIACOMONI, 1988). As visões de mundos possíveis eram assim representadas por produtos contestadores, irônicos, lúdicos, amigos e soft. Era a oportunidade de criticar o estilo moderno, a alta tecnologia predominante e, ainda, o conformismo estético da produção seriada. Além disto, os produtos pertinentes a esses movimentos procuravam salientar os aspectos semióticos, subjetivos, culturais e comportamentais do ser humano, em detrimento dos tecnológicos funcionais. Sobre isto, o *Designer* Ettore Sottsass diz que é um *Design* mais como gesto cultural no sentido antropológico, do que como gesto racionalístico e tecnológico. Para ele, o *Design* tornou-se um ato linguístico que começa a comunicar coisas que não se limitam aos mecanismos técnicos (MARCOLLI; GIACOMONI, 1988, apud MORAES, 2006).

Por fim, é inquestionável a participação dos empreendedores no processo de desenvolvimento da indústria do *Design* da Itália. Trata-se de participações importantes como o exemplo da Olivetti, na pessoa de Adriano Olivetti que, em plena crise de 1929, criou um

setor de projetos na sua empresa e convidou artistas e arquitetos para colaborar ativamente no desenvolvimento de seus produtos (GIORGI; MORTEO, 2008). Mais recentemente, tem-se o experimentalismo e a vanguarda de Alberto Alessi, junto à Alessi SPA, entendida como um laboratório para o *Design* contemporâneo e para os produtos que tramitam entre manifestação artística e valores culturais e políticos. Aqui, é importante lembrar que a Alessi nasce de um território fortemente relacionado com a cultura artesanal, de enorme competência na manipulação de diferentes ligas metálicas. Esta era uma realidade difusa naquele território que serviu de alavanca para a ambição de uma empresa liderada por Alberto Alessi.

Em relação a isto, percebe-se que inúmeras foram as características que tornaram o *Design* italiano referência mundial. Percebe-se que é o *Design* a atividade responsável pela criação, inovação e invenção de artefatos que irão compor a cultura material de determinado local. Atualmente, mediante os efeitos da globalização em cujo contexto a qualidade não é mais um diferencial dos produtos e serviços, mas um aspecto inseparável, a inovação pode estar no apelo original, na emoção e nos sentimentos que se desperta nos consumidores através de signos e símbolos de sua cultura. Portanto, é de suma importância que, ao projetar novos produtos, se tenha um entendimento acerca dos elementos que formam a cultura e a identidade do local no qual este produto será inserido (PICHLER; MELLO, 2013).

Assim, apesar dos anos que distanciam artistas, artesões, *Designers* e estilistas, ainda é possível perceber que certos valores, bem como técnicas ancestrais de produção se mantêm vivas, e não só. Na contemporaneidade, em alguns setores, como no *Design* e na moda, novas ações nestas áreas são estimuladas, visando à produção de bens com identidade cultural e com aspectos atrativos ao mercado.

A aparente oposição de relações criadas pela globalização poder representar complementaridade e o surgimento de novos cenários e possibilidades, que requerem lógicas e perspectivas de análises distintas. A necessidade de projetar formas alternativas de intermediação local – global é apontada por Manzini (2004). Segundo o autor a intersecção de duas estratégias complementares pode representar um cenário de “localismo cosmopolita”; a interação equilibrada entre a dimensão global e a valorização sustentável dos recursos locais. Para KRUCKEN( 2009), o design, como área de conhecimento transversal, pode ser capaz de contextualizar e globalizar, desenvolvendo soluções que relacionem favoravelmente estes dois polos.

## 3.2 DESIGN

Neste capítulo, apresentam-se os conceitos e constructos teóricos relevantes ao objeto desta pesquisa no que se refere ao *Design*, *Design* Estratégico e Redes de Cooperação. Inicialmente a metodologia do *Design* Estratégico é desconstruída a partir do entendimento do significado primário da palavra *Design*. Logo, ocorre à descrição dos fundamentos e princípios que diferenciam esta metodologia das demais abordagens do *Design*, e por último apresenta-se o princípio de Redes de Colaboração, suas principais características e contribuições para a presente pesquisa.

### 3.2.1 Design Estratégico

Para uma compreensão mais clara da abrangência do termo *Design*, torna-se essencial uma reflexão sobre o conceito. A palavra *Design* em inglês, conforme Flusser (2007, p. 181), pode funcionar tanto como verbo, quanto substantivo. Como substantivo significa, entre outras coisas, “propósito, plano, intenção, estrutura básica”, e como verbo, entre outras coisas, “tramar algo, simular, projetar, esquematizar e o proceder estrategicamente”.

Entretanto, uma vez que o *Design* foi evoluindo juntamente com a sociedade, o termo *Design* ganhou força na era industrial. Assim, não se deve mais associar o *Design* apenas à indústria ou à produção massificada. O *Design* deve ser inserido no contexto pós-moderno, no qual a mercadoria passou a ter um novo valor, que vai além do monetário e, segundo Celaschi e Deserti (2007, p. 94), “sobretudo, porque é a estrutura (troca de mercado da mercadoria) na qual se exprime a cultura contemporânea”. Em decorrência disso, contemporaneamente, o *Design* assume um novo caráter, lembrando a raiz do seu termo, segundo Flusser (2007, p. 181), “proceder estrategicamente” e principalmente como o “elo” entre arte e técnica. O posicionamento desse *Design* chama-se *Design* estratégico.

O conceito de *Design* estratégico parte da noção de que hoje o *Designer* não projeta apenas artefatos desprovidos de significação, ou que resolvam apenas problemas funcionais. A intenção é justamente buscar projetar toda a cadeia de valor (ZURLO, 2010). A abordagem estratégica do *Design* pretende interpretar situações em andamento, por meio de um processo aberto, no qual nem sempre os problemas estão claros ou bem definidos. A importância disso é que, ao longo do percurso, soluções flexíveis possam ser construídas e adaptadas ao conjunto de situações que compõem um determinado cenário, dando respostas adequadas ao contexto e utilizando os recursos disponíveis. Sabe-se que a definição de um problema de

projeto não é um ato neutro, pois, na ótica do *Design* estratégico não se trata apenas de saber, mas de saber o que está disponível (ZURLO, 2010). Desse modo, compreende-se que um *Designer* estratégico deve ter condições de guiar, saber para onde ir e edificar, assim, futuros possíveis para o mercado das organizações.

Segundo Manzini (2004), o *Designer* passa a ter a “capacidade e possibilidade de criar novos modelos de referência, de imaginar novos estilos de vida”. Para o autor, o *Design* apresenta a capacidade de ampliar estrategicamente o olhar, não só em aspectos físicos do produto, mas em um sistema-produto-serviço que envolve os bens (produtos, serviços, experiência e comunicação) interferindo na dinâmica do mercado e passando a ser o principal foco das gestões. Esse é o olhar que compete ao *Design* estratégico (MANZINI, 2004).

Com isso, o que torna o *Design* estratégico são suas atuações nos diferentes âmbitos. Por meio de um viés estratégico, o *Design* posiciona-se como um articulador de diversas disciplinas, buscando compreender o contexto. O “fazer ver”, dentro da organização, suas ideias e conceitos materializados em experiências, serviços e produtos, tudo isso permite gerar aprendizado e mudança de cultura (ZURLO, 2010).

É um *Design* que não está apenas envolvido em projetar objetos, mas também em projetar formas, funções e contextos de uso, na totalidade dos sistemas nos quais eles se organizam, ou do ambiente no qual eles operam, ressignificando a forma projetual dos bens. O *Design*:

Não é só uma função industrial, empenhada na resolução dos problemas produtivos, mas uma atividade estratégica, uma cultura civil, imersa nas mudanças da história, e então capaz de fornecer à indústria, através do produto, uma identidade dentro da sociedade (BRANZI, 1996, apud FRANZATO, 2010, p. 94).

Ainda mais, o *Design* fica próximo a outras áreas de conhecimento e atuação, pelo compromisso que tem com quesitos como sentido, valor, forma e função que agrega aos bens. Em decorrência disso, são integradas as áreas de humanas, arte, engenharia, economia e marketing (BEST, 2008; CELASCHI; DESERTI, 2007). As diferentes competências disciplinares trazem conteúdo para se chegar a uma abordagem que permite a colaboração de diferentes disciplinas e atores. Por essa razão, tornou-se uma alternativa para o desenvolvimento de inovação em contextos variados (MERONI, 2008; SANDERS; STAPPERS, 2008).

O processo de inovação, segundo Celaschi (2007), perpassa por várias categorias de atores que pertencem a distintas áreas profissionais. Nesse sentido, o *Design* estratégico

(CELASCHI; DESERTI, 2007; MERONI, 2008; SERENA, 2009) compartilha com outras vertentes (*Design management, Design process*) o entendimento de que o *Design* e a profissão de *Designer* estão relacionados com a cultura de projeto, não sendo apenas meros articuladores de ações programadas para obter a solução técnica de um problema de produção do tipo industrial. O *Design* estratégico, ao cultivar uma cultura de projeto, assume, nos processos de inovação, a tarefa de “mediador”, como aborda Celaschi (2007), de “integrador”, para Deserti (2007), e de “gestor” para Best (2008).

Além disso, argumenta-se que o *Design* estratégico possui foco na projeção do sistema- produto-serviço, com uma clara intenção em produzir inovação (MERONI, 2008). O processo de atribuição de sentido ao sistema- produto- serviço alimenta-se constantemente de pesquisa e inovação, para melhorar a funcionalidade dos produtos, criar diferenciação visual e para reforçar a marca, ao oferecer serviços e experiências para o consumidor (BEST, 2008). Assim, a finalidade do *Design* estratégico é a de proporcionar valores e ferramentas às entidades sociais e ao mercado, para lidar com o ambiente externo, e, então, dar condições para que desenvolvam sua própria identidade e, ao fazê-lo, para que possam influenciar e alterar o ambiente em que estão inseridos (MERONI, 2008).

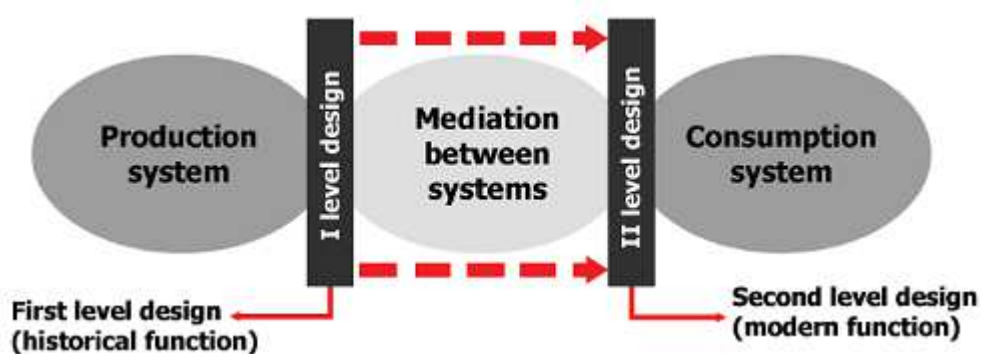
Relacionar o *Design* com estratégias justifica-se, na medida em que o *Design* e confronta com problemas de natureza complexa ou mal definida, tais como os problemas enfrentados pelos gestores (CROSS, 1982). Desse modo, entende-se que o *Design* estratégico atua como ponte que une a empresa ao mercado, constituindo valor ao criar vantagem competitiva para o negócio, por disponibilizar soluções que identifiquem a empresa no mercado. Esse diferencial competitivo aparece em produtos projetados com foco no usuário. Compreende-se, portanto, que o *Design* estratégico implica a noção de estratégia e de competitividade para as organizações, a vocação para a inovação, a análise do ambiente externo para subsidiar e apoiar as decisões, o foco para além do produto, os serviços e a comunicação, a cadeia de valor, da concepção à distribuição e a dimensão de processo e seu impacto na organização (ZURLO, 2010).

Nesse sentido, o *Design* estratégico concebe uma relação entre as empresas e a sociedade por meio da projeção constituída e articulada entre eles, seus serviços e a a comunicação. É nesse sentido que interpretar o *Design* estratégico significa não ceder à simplificação. Para Zurlo (2010), o *Design* estratégico consiste em um “sistema aberto que inclui diversos pontos de vista, modelos interpretativos articulados e várias perspectivas disciplinares”. Em outras palavras, pode-se dizer que o *Design* estratégico trabalha as definições de um negócio e de como a empresa se posicionará para manter-se competitiva no

mercado contemporâneo. É a *Designação* do conjunto de critérios de decisão, escolhido para orientar, de forma decisiva e durável, as atividades e a configuração da empresa.

Além disso, a atuação do *Designer* em âmbitos coletivos visa a alcançar os níveis estratégicos de uma organização. Nos últimos vinte anos, o *Design* passou de uma função especializada do sistema de produção para uma posição independente, assumindo o papel da mediação entre os sistemas de produção e de consumo, conforme sintetizado na Figura 1 (CELASCHI; FORMIA, 2010):

Figura 1- Posição do *design* no sistema de produção contemporânea



Fonte: Celaschi e Formia (2010).

A partir de então, os acontecimentos ligados à existência do *Design* estratégico nas organizações contemporâneas recaem sobre as atividades da esfera da mediação. Por conseguinte, o *Designer* tornou-se um operador-chave no mundo da produção e do consumo, cujo saber empregado é tipicamente multidisciplinar pelo seu modo de raciocinar sobre o próprio produto (CELASCHI; COLLINA; SIMONELLI, 2000). Nesta lógica, o *Design* estratégico é entendido como um mediador criativo para as organizações. Atualmente, já se admite que o *Designer* tem atribuições de mediador (CELASCHI; DESERTI, 2007) ou gestor (BEST, 2008) e está inserido em uma cultura de inovação das organizações, e não mais em apenas um setor determinado delas.

Para Meroni (2008), existe uma ação de *Design* estratégico quando esta resulta em uma ruptura que provoca a evolução de um sistema. O *Design* é estratégico quando atua na concepção de sistemas produtos - uma estratégia integrada de *Design* orientada para a produção de soluções que mistura produtos, serviços, comunicação e as pessoas -, visando a gerar sentido e valor aos diversos atores envolvidos no processo, em especial, aos usuários (ZURLO, 2010; MERONI, 2008; CELASCHI, 2007). Por essa razão, o processo de atribuição de sentido ao sistema produto serviço alimenta-se, constantemente, de pesquisa e



inovação, para melhorar a funcionalidade dos produtos, criar diferenciação visual e reforçar a marca, ao oferecer serviços e experiências para o consumidor (BEST, 2008).

Considerando-se a metodologia do *Design* estratégico que, de acordo com Zurlo (2010), em sua definição mais ampla, tem como objetivo realizar atividades de projeção, no qual ocorra inovação no sistema- produto-serviço por meio da cultura de projeto, de que podem resultar diferentes tipos de inovação. Verganti (2008) acredita em uma inovação orientada pelo *Design*, quando destaca que este tipo de inovação é possível, primeiramente, porque qualquer tipo de inovação possui uma forte ligação com a capacidade criativa. Entretanto, esse autor explora outra visão sobre a influência do *Design* nos processos de inovação que não considera o entendimento do usuário como central. O autor acredita que os estudos centrados nos usuários trazem contribuições relevantes e cruciais, mas que não explicam o sucesso de empresas lideradas pelo *Design*, como nas indústrias italianas. Segundo ele, tudo tem início pela definição de *Design* de “fazer sentido das coisas”. Sendo assim, o *Design Driven Innovation* está centrado em construir e atribuir significados aos produtos. Esse processo não está centrado unicamente no usuário, mas é um processo aberto a todas as influências comportamentais (VERGANTI, 2008).

Dessa forma, grandes ideias também podem surgir das comunidades científicas, criativas e de usuários, podendo superar um bom *insight* de uma equipe de inovação. Por esta razão, os processos de inovação dirigidos pelo *Design* são normalmente desenvolvidos por equipes interdisciplinares, e que podem envolver também profissionais de fora da empresa. Tal concepção comporta a formação de grupos de projeto que integram as empresas verticalmente e horizontalmente, e cria redes de projeto com entidades externas (CELASCHI, 2007).

Nesse sentido, para Verganti (2008), as empresas que são orientadas pela inovação por meio do *Design* estão mais preparadas para detectar, atrair e interagir com intérpretes-chave, conquistando uma posição de destaque em relação aos seus concorrentes. Nessas organizações, um dos aspectos mais pertinentes relacionados ao processo de inovação é a identificação do *Design* como elemento relacionado às diferentes atividades da organização. A concepção de *Design* como elemento estratégico para a organização, considerando as diferentes fases do ciclo de vida do produto-serviço, torna-se um fator agregador dos processos e mudanças na organização (BORBA; REYES, 2007).

Desse modo, o reconhecimento da atuação do *Design* nos níveis estratégicos das organizações contemporâneas visa a favorecer a construção e o compartilhamento de conhecimentos. Tais processos incorporam as características associadas à cultura de projeto

para articular redes, com um elevado número de atores e de perspectivas disciplinares diferenciadas. Assim, o próximo capítulo parte do conceito de rede com o objetivo de abordar os processos de projeto marcados pela colaboração.

### 3.3 REDES DE COOPERAÇÃO

Em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se fonte básica de significado social. Essa tendência não é nova, uma vez que a identidade e, em especial, a identidade religiosa e étnica tem sido a base do significado desde os primórdios da sociedade humana. No entanto, a identidade está se tornando a principal e, às vezes, a única fonte de significado, em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras (CASTELLS, 2009).

O homem, em toda a sua história, buscou, diante de situações propositais que necessariamente o instigavam, condições para solucionar determinados problemas e sedimentar seu conhecimento face às problemáticas diárias vivenciadas em seu meio. A relação sujeito e objeto se estabelecia como oportunidade de construção de conhecimento e redimensionamento do pensar do próprio ser, em consonância com seu ambiente de ação. Sob essa perspectiva, Morin (1999) argumenta que o conhecimento se defronta com a dinâmica entre consciência e objeto e sujeito e objeto. O conhecimento aparece como uma relação entre dois elementos e pode ser definido como uma determinação do sujeito pelo objeto. Construir o conhecimento na “era da informação” exige ao processo os necessários desafios e assume dois aspectos mínimos a serem abordados: o primeiro aspecto ressalta a magnífica condição do estado da informação, encontrada no atual momento como insumo básico para construção de conhecimento; o segundo aspecto é dedicado à grande ansiedade gerada em relação ao acesso, validação, credibilidade, relevância e pertinência das informações mapeadas.

Em primeira análise, as novas ferramentas tecnológicas utilizadas em função da construção e organização do conhecimento propiciaram, hoje e de forma consolidada, a libertação do conceito de espaço – tempo. Com esta independência, criam-se novos desafios e oportunidades implícitos na relação entre diversos autores. Com David Harvey, no seu livro “The condition of postmodernity” (1989) poderemos compreender o debate dedicado à localização geográfica como fator de interação e de integração do nosso novo mundo pós-moderno. Por essa posição de Harvey (1989), podemos intuir que duas ou mais pessoas, em

pontos geograficamente diferentes, podem experienciar ao mesmo tempo a mesma coisa. Estes atores fazem uso de informação, uma nova condição única de acesso e de fluxo informacional, pois lhes dão plenas condições de uso e, necessariamente, quebram a já referida barreira de dependência entre o tempo e o espaço. Esta nova condição resulta, significativamente, na construção do conhecimento por meio das novas tecnologias de informação e comunicação que, de alguma forma, se sobrepõem ao território.

Construir um espaço de diálogo com a rede telemática significa, neste início de século, desafiar o mundo de emoções, de partilha, da interface e do contato com as experiências, o que, de certa forma, reforça a importância de uma aproximação disciplinar do *Design* como mediador de competências capazes de dar forma a este diálogo. A ambição de estimular a produção da manufatura e o seu conhecimento através da rede global, vive naturalmente de uma dificuldade: a da gestão de novas competências inexistentes de quem opera com a manualidade.

A pequena dimensão que caracteriza a leveza destas organizações – a capacidade de se manter ‘pequeno’, - talvez seja uma codificação essencial à natureza da rede web. Esta característica poderá contribuir para a chave do sucesso de um modelo de manufatura do futuro, conectado à rede telemática. Se na modernidade, ser grande significava um código de poder, ao contrário, hoje, ser pequeno é ser leve e, acima de tudo, é ter a capacidade de alimentar uma adaptação contínua aos processos produtivos e aos mercados. Esta visão poderá proporcionar uma sustentabilidade útil à produção, sem ter a necessidade de recorrer a *stocks* distantes à gramática da própria web (RODA, 2009).

O total controle da microprodução, interdependente da existência de uma maior ou menor intimidade entre o *Design* e artesanato, promove o princípio fundamental de um modelo de produção mais sustentável, suportado no conhecimento e não na massificação. Roda (2009) refere-se, aqui, a uma forma de poder, agora alicerçado pela web, que recupera o modelo marxista – onde o poder só pertencia àqueles que controlavam na sua totalidade os meios de produção – e que hoje parece reencontrar as condições favoráveis para a sua viabilidade.

Fundamentando o discurso acima, Choo (2006, p. 224) argumenta que a “construção do conhecimento não é mais uma atividade isolada, mas o resultado da colaboração de seus membros seja em grupos ou em parceria com outras organizações”. A estruturação de redes de informação tem sido vista, por muitos, como o grande trunfo da pós-modernidade, fazendo com que os agentes sociais construam suas próprias relações em um ambiente virtual, interajam em tempo real e consolidem suas ansiedades informacionais. Para Castells (1999),

cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que sejam. Enquanto isso, as redes globais de intercâmbios instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em um fluxo contínuo de decisões estratégicas.

A sociedade da informação requer uma nova leitura do mundo. Suas características são: a aceleração da inovação científica e tecnológica; a rapidez na transmissão de informações em tempo real; as informações não lineares; e uma drástica ruptura com os conceitos de tempo e espaço. Vivencia-se uma sociedade em rede, com um conjunto de nós interconectados e energizados pela internet, flexíveis e adaptáveis, características essenciais para sobrevivência e prosperidade em ambientes de rápidas mudanças.

Para Castells (2009), segue uma divisão fundamental entre o instrumentalismo universal abstrato e as identidades particularistas historicamente enraizadas. Dessa forma, nossas sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição bipolar, entre a rede e o ser. E todo este novo cenário de atuação exige um novo olhar perante novos desafios, nas relações entre atores envolvidos na construção de valor, hoje desvinculados e orientados à formação de novos modelos para a cultura material e para o *Design*.

Neste contexto, a presente abordagem exige um processo de renovação a todas as empresas, em específico nas empresas de pequena série, e uma transformação relacional entre os diferentes atores envolvidos no processo projetual. Refere-se, em específico, às comunidades locais que em si servem como nutrientes ao próprio processo de projeto. Este enfoque conduz a abraçar a procura de novos desafios dedicados às relações complexas e intersticiais do mundo do projeto dos processos nas coletividades. Seguramente, este novo contexto de oportunidade relacional originará o nascimento de novos modelos e possíveis percursos evolutivos, dedicados à cultura processual pós-moderna, aplicados às microempresas do sistema moda.

Portanto, pode concluir-se que numa empresa deve haver uma mudança na forma como a empresa e o seu ambiente são vistos procurando-se envolver outros parceiros quando se está a desenvolver produtos, tecnologias ou serviços, permitindo uma maior agregação de valor. A empresa deve ter em consideração o estabelecimento de redes de cooperação com instituições de investigação, universidades, fornecedores e com os seus clientes. Os novos e inovadores modelos de negócio possuem um papel fundamental neste processo.

O capítulo de fundamentação teórica buscou descrever os principais conceitos pertinentes à realização da presente pesquisa – que contempla temas como geração de valor,

sistema moda e redes de cooperação. A seguir, será apresentado o método utilizado na execução da pesquisa.

## 4 MÉTODO

### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir são apresentadas a caracterização e as delimitações da pesquisa, e os procedimentos relativos à coleta e à análise de dados.

### 4.2 EXPOSIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva documental e bibliográfica, num contexto de uma abordagem qualitativa.

Justifica-se como uma pesquisa exploratória porque houve algumas dificuldades na identificação e construção do estado da arte, nos materiais disponibilizados pela comunidade científica de Design, em *Design de Moda*. Justifica-se, também, como pesquisa descritiva, pois o tema de estudo é sincrônico a seu desenvolvimento.

Neste sentido, a pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um tema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos, dentre outros. Além disso, busca também, conhecer e analisar conteúdos científicos sobre determinado tema (MARTINS, 2001). Pode-se somar a este acervo, consultas a bases de dados, periódicos e artigos indexados com o objetivo de enriquecer a pesquisa. Neste sentido, este tipo de pesquisa tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto (MARCONI; LAKATOS, 2007), procedimento que favorece interpretações inovadoras.

Optou-se por utilizar a revisão narrativa que é uma dos tipos de revisão de literatura, pela possibilidade de acesso a experiências de autores que já pesquisaram sobre o assunto. Silva et al. (2004), sublinha que, a revisão narrativa não é imparcial porque permite o relato de outros trabalhos, a partir da compreensão do pesquisador sobre como os outros fizeram.

Em relação à pesquisa documental, ela apresenta semelhanças com a pesquisa bibliográfica. Entretanto, a principal diferença entre elas, decorre da natureza das fontes: a pesquisa bibliográfica utiliza fontes secundárias, isto é, materiais transcritos de publicações disponíveis na forma de livros, jornais, artigos etc. (MARTINS, 2001). Por sua vez, a pesquisa documental emprega fontes primárias, assim considerados os materiais compilados pelo próprio autor do trabalho, que ainda não foram objeto de análise, ou que podem ser reelaborados de acordo com os propósitos da pesquisa, o que foi exatamente o caso deste

trabalho. Os documentos específicos analisados foram os dados de constituição da grife Ovelha Urbana, bem como as fichas técnicas do processo criativo das peças. A pesquisa documental foi realizada no momento do levantamento de dados e compreensão do contexto em que o objeto de estudo estava inserido.

No que se refere à abordagem da pesquisa, trata-se de uma abordagem qualitativa, escolhida por, segundo Hinrichsen et al. (1997), fornecer uma visão global do objeto de estudo. Geralmente possui caráter heurístico, ou seja, favorece a geração de premissas que visem a descobrir, compreender e interpretar.

Neste contexto o acesso a *casos de estudo* (e não o estudo de caso) como fontes de evidência, são considerados fundamentais no entendimento e interpretação. A análise de casos de estudo, segundo Robert Yin (1983, p. 27) permite a observação direta, encontrando a capacidade de lidar com uma enorme variedade de evidências, tais como documentos, artefatos, entrevistas, elementos iconográficos entre outros. Trata-se de importante revelação na produção de conhecimento tendo como fonte o acesso a experiências práticas (PIZZOCARO, 2004).

Na tentativa de dar uma resposta aos vários objetivos pretendidos, o estudo realizado caracteriza-se como análise qualitativa dos dados. São incorporados o uso de *multi métodos*, orientados à coleta de informação, assim como para a apresentação das informações.

A escolha por uma abordagem qualitativa dos dados é considerada fundamental pela existência de uma enorme transversalidade de competências e atores relacionada com o tema em estudo. O perfil de uma análise qualitativa contribui assim para a construção de uma visão consciente do objeto em análise – “*O Sistema Moda - A Geração de Valor através e uma cultura de Projeto: Redes de Cooperação Brasil e Portugal*”.

A escolha de *multi métodos* apresenta-se assim com o objetivo, ultrapassar as dificuldades presentes face ao perfil do tema em foco. Desta forma apresentam-se os fatores que contribuem a esta escolha:

- 1) A existência de dificuldades de acesso a uma bibliografia de setor devidamente organizada e formalizada;
- 2) A oportunidade de usufruir e agregar à interpretação dos dados;
- 3) A oportunidade de usufruir e agregar à interpretação dos dados;
- 4) A possibilidade de interagir com os profissionais e estudiosos dos diferentes contextos e experiências durante o momento da coleta de dados; e

5) A possibilidade de relacionar diferentes níveis de conhecimento, geral (transversal) e específico (de sector) em dois contextos culturalmente distantes, com a possibilidade de identificar pontos de contacto que promovem uma colaboração entre países compreendidos pelas dinâmicas de redes de colaboração.

A pesquisa baseia-se em uma análise de casos emblemáticos e um estudo comparativo do processo de cooperação. Os diferentes casos reais que nutrem a coleta de informação foram selecionados com o objetivo de contribuir e enriquecer o próprio processo de análise.

As variáveis de informação são submetidas a uma análise cruzada com a ambição de alcançar uma possível análise *macro* e simultaneamente *micro* das questões formalizadas. Ao nível *macro* é produzido um panorama geral e transversal identificando elementos que se repetem produzindo resultados coerentes por forma a reduzir margens de erro durante a interpretação. Ao nível da análise *micro* dos casos, ou seja, da análise de cada uma das experiências projetuais, a lente de observação será concentrada ao nível dos diferentes elementos relacionáveis com cada experiência, tais como a tipologia a cooperação, as competências envolvidas numa relação de dependência entre o *Designer* e o artífice (cultura local), os pontos de contacto com *Design* Estratégico.

O recurso à utilização de diferentes métodos surge como uma oportunidade para uma excelente triangulação de dados obtidos permitindo desta forma uma interpretação sistêmica, ou seja, permitir uma recolha de informação sobre o mesmo objeto em análise, oferecendo, desta forma diferente pontos de vista. A triangulação dos dados através da convergência de diferentes fontes será assim relacionada e nutrida pelo referencial teórico (YIN, 1994). Neste estudo, não se contemplará o protocolo exigido a um estudo de caso.

É importante ressaltar, que na presente pesquisa, usufruirá apenas de uma análise comparativa não seguida pelo protocolo exigido ao processo dirigido por premissas/hipóteses antecipadamente formuladas. Desta forma, priorizou-se a obtenção de uma visão ampla e, portanto, algumas delimitações quanto à abordagem de fatores isolados podem ser identificadas. Esta pesquisa não pretende se caracterizar segundo disciplinas bem definidas, mas sim na interface entre múltiplas áreas do conhecimento. Ou seja, maior prioridade foi dada ao estabelecimento de uma visão integrada, multidisciplinar, que possibilitasse a compreensão global das dinâmicas existentes e a identificação e elaboração de alternativas de atuação frente ao contexto, especificamente na área do *Design* Estratégico.



Em relação à fundamentação teórica, foi realizada a revisão bibliográfica sobre os temas Sistema Moda, Sistema Moda Brasil, Sistema Moda Portugal, A Terceira Itália, *Design Estratégico* e Redes de Cooperação que propiciou a reflexão crítica necessária.

#### 4.3 PROCEDIMENTOS RELATIVOS À COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Realizaram-se entrevistas não estruturadas com especialistas na temática ‘Sistema Moda Brasil’ e Sistema Moda Portugal. Os entrevistados foram selecionados com base na experiência pessoal e profissional, atuação e foco ou visão, de modo a contribuir para a análise e interpretação dos dados.

A entrevista é uma técnica empregada pelo pesquisador não só para coletar informações, dados e evidências, mas também para compreender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados, fazendo-o com base nas suposições e nas conjecturas do pesquisador (MARTINS; TEÓPHILO, 2009).

Dessa forma, entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Neste caso, se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever.

Para ser bem realizada, uma entrevista exige preparação prévia do pesquisador (BAUER; GASKELL, 2002; DUARTE, 2004), onde o entrevistador deve ter seus objetivos bem definidos, conhecer o contexto, testar previamente o roteiro por meio de ensaio e apresentar certo nível de informalidade para criar empatia do entrevistado e o deixando confortável a falar, porém sem perder o foco da entrevista.

As entrevistas em profundidade diferem de pesquisas feitas por meio de questionários, contendo perguntas predeterminadas, por utilizar perguntas abertas que permitem ao entrevistador a possibilidade de obter esclarecimento e complementação com exploração apropriada e questionamentos específicos. Segundo Duarte (2004), as entrevistas semiestruturadas devem instigar ao entrevistado um discurso praticamente livre; entretanto o entrevistador deve direcionar a situação a fim de que o diálogo seja direcionado aos objetivos da pesquisa. No caso de uma entrevista em profundidade, pode-se dizer que esta é

denominada uma entrevista não estruturada em que o respondente é abordado pelo entrevistador para obter informações detalhadas sobre um tema específico.

As entrevistas em profundidade que foram realizadas neste trabalho tiveram o objetivo de levantar motivações, crenças, percepções e atitudes em relação à situação e/ou objeto de investigação.

Para escolher o entrevistado é preciso: identificação da população-alvo, determinação da estrutura da amostragem, resolução das diferenças, seleção do procedimento de amostragem, obtenção de informações sobre os respondentes, trato com o público, não resposta e geração de informações para tomada de decisões.

Em relação ao setor de atuação dos entrevistados da presente pesquisa, encontram-se especialistas do setor empresarial de moda, e *Designers* de moda Brasileiros e Portugueses. Em alguns casos, os entrevistados estão envolvidos em ambos os setores, realizando atividades de pesquisa em parceria com empresa e indústrias. Dessa forma definiu-se a escolha de dois entrevistados no Brasil e dois em Portugal.

Assim, no Brasil, foram entrevistados o Empresário e Docente de Moda, Dario Caldas<sup>4</sup>, e o estilista Ronaldo Fraga<sup>5</sup>.

Já em Portugal foram entrevistados, a *Designer* de moda Helena Cardoso<sup>6</sup>, e o *Designer* de moda Paulo Jorge Pereira<sup>7</sup>, proprietário da marca.

---

<sup>4</sup> Dario é Bacharel em Ciências Sociais (FFLCH-USP) e mestre em Comunicações (ECA-USP). Especializou-se em análise de tendências com cursos realizados no IFM – Institut Français de la Mode (Paris) e na Domus Academy (Milão). Fundou e idealizou a metodologia do Observatório de Sinais. Com 25 anos de carreira acadêmica, atualmente, é professor de pós-graduação de Comportamento de Compra e Consumo, Pesquisa e Análise de Mercado e Competitividade na BSP – Business School São Paulo, no Centro Universitário Belas Artes e na Escola de Gestão do Senai Paraná. Palestrante e escritor, tem 4 livros publicados: *Homens: Comportamento e Mercado* (1997, organizador), *Universo da Moda* (1999, 2013 em *e-book*, *e-odes*); *Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências* (2004, 2014 em *e-book*, *e-odes*); *A Reinvenção do Tempo: Aceleração e Desaceleração na Sociedade e no Consumo* (2014, *e-book*, *e-odes*). Assina a coluna “De\_signs” para a revista *AbcDesign* e participa frequentemente de matérias sobre tendências e comportamento na mídia. Disponível em: <[http://www.observatoriodesinais.com.br/dario\\_caldas.html](http://www.observatoriodesinais.com.br/dario_caldas.html)>. Acesso em: 15 dez. 2016.

<sup>5</sup> Estilista, cenógrafo e autor brasileiro, proprietário das marcas Ronaldo Fraga e Ronaldo Fraga para Filhotes. Ronaldo é formado em *Design* de moda pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e pós-graduado pela Parsons School of Design de Nova York, além de ter cursado matérias isoladas na Central Saint Martins de Londres. Suas criações já foram apresentadas em diferentes países, como Japão, Holanda, Espanha, Bélgica, Chile, Argentina, México, Angola. Em 2014, representou o Brasil na maior feira de couro do mundo, a Lineapelle, apresentando o processo de pesquisa e desenvolvimento da coleção Carne Seca, inverno 2014. Foi selecionado pelo Design Museum de Londres como um dos sete estilistas mais inovadores do mundo para a exposição *Designs of the Year 2014*. Disponível em: <<http://www.ronaldofraga.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

<sup>6</sup> Estilista Helena Cardoso, que foi distinguida pela UNESCO, na sequência de um longo trabalho de investigação das técnicas artesanais têxteis do norte de Portugal, iniciado há cerca de trinta anos nas serras de Montemuro, da Freita, de Arga e do Marão, com o objetivo de combater a desertificação dos seus territórios. Em 2013, Helena Cardoso que já tinha apresentado as suas criações em vários países europeus, dá continuidade à internacionalização do seu trabalho através da sua loja online<sup>56</sup> e apresenta, em Macau, a sua primeira coleção fora da Europa. Disponível em: <[www.helena-cardoso.pt](http://www.helena-cardoso.pt)>. Acesso em: 15 mar. 2016.

As entrevistas foram conduzidas individualmente, via *skype*, devido à limitação geográfica, (distância), em que os entrevistados se encontravam. Também, a realização deu-se com o apoio do roteiro elaborado. A duração prevista inicialmente foi de 45 minutos e, em muitos casos, alongou-se conforme disponibilidade e interesse do entrevistado. Foram registradas em gravador, quando permitido pelo entrevistado, e através de anotações.

O Roteiro foi previamente organizado com base na revisão bibliográfica, à luz de autores abordados ao longo da pesquisa. Neste caso com ênfase em entender o sistema Moda Brasil e o Sistema Moda Portugal e seus desdobramentos em relação à cultura local, redes de cooperação, e cultura de projeto, como pode-se ver no seguir no questionário aplicado aos entrevistados:

- 1) A moda faz alusão a um conjunto de processos de criação de novos produtos, que demanda a construção de artefatos desenhados e embasados nos conceitos do *Design*. Quais as variáveis determinantes para a sustentação destes processos aplicados às microempresas ou aos processos dedicados às micro experiências?
- 2) No seu entendimento o que caracteriza o sistema Moda (Português/Brasileiro) que o diferencia dos demais países do mundo?
- 3) O que sistema Moda (Português/Brasileiro) possui de melhor e o que o limita ou poderá promover uma oportunidade em relação aos principais países referências de moda?
- 4) A latinidade, denominador comum aos países latinos, é uma variável determinante num processo de colaboração e culturalidade entre países de língua Portuguesa? Será possível indicar algumas variáveis que podem promover essa aproximação?
- 5) No início dos anos 70 entre o norte e o sul da Itália surgiu uma “Terceira Itália”. Nessa região, o crescimento das MPES foi impulsionado pela formação de “distritos” industriais, nos quais estabeleceu-se um sistema de confiança e cooperação entre tais empresas que se especializaram na produção de artigos com o

---

<sup>7</sup> Estilista Paulo Jorge é Licenciado em *Design* de Equipamentos na Faculdade de Belas Artes de Lisboa, onde ganhou o prémio Fundação Calouste Gulbenkian, categoria madeiras para o mercado japonês no concurso Jovem *Designer* promovido pelo então ICEP, em paralelo fez uma especialização em desenho arqueológico. Mais tarde, fez uma formação em *Design* de Interiores e o mestrado em Práticas Culturais para a Infância. Profissionalmente, desenvolve atividade na área do *design* de comunicação, de acessórios e de calçados. Teve, ainda, uma breve passagem pela área cultural como diretor e programador de um auditório municipal. Atualmente, o seu foco profissional está no *design* de acessórios, calçado, produção de moda e formação. Também é coordenador e formador do curso anual de *Design* de Calçado na Lisbon School of Design e formador do módulo de acessórios do curso de *Design* de Moda na World Academy. Seu foco profissional está no *design* de acessórios, calçados, na produção de moda e na formação. Fonte: Entrevista concedida pelo estilista no dia 15 jan. 2017.

slogan *made in italy*. Nessas áreas, o desenvolvimento das MPMEs não foi realizado pela descentralização da produção de grandes empresas, mas por laços econômicos, sociais, políticos e culturais históricos que permitiram até mesmo às estruturas produtivas consideradas ineficientes tornarem-se eficientes. Em relação a esta estruturação, no seu entendimento, seria possível a estruturação de um sistema *made in Portugal/ Brasil*? O que seria primordial para isto acontecer?

- 6) Como se sabe, as novas tecnologias, que tem propiciado mudanças nas lógicas produtivas e permitido o desenvolvimento dos transportes e das comunicações. A formação de redes tem sido estimulada no contexto d sociedade atual. Com isso, a homogeneização das culturas tornou-se uma preocupação, e a globalização a possível promotora do declínio das identidades e da desconstrução do local. Qual a sua percepção sobre apropriação da cultura local, (Português/Brasileira) para a re-significação de produtos de moda?
- 7) Para Manzini (apud MORAES, 2010, p. XI) como exemplo, esse cenário demanda uma “dupla mudança, reconceituar o *Design* para uma abordagem do serviço pela inovação social, e reconceituar os serviços padronizados para serviços colaborativos”. Nessa perspectiva, como são compreendidos os desafios da colaboração, assim como os seus princípios, quando inseridos em redes no ‘sistema Moda (Português/Brasileiro)?

Assim, enviou-se antecipadamente uma breve apresentação da pesquisa, em conjunto com as questões que foram abordadas aos entrevistados.

Por fim, as entrevistas foram transcritas e a análise dos seus dados foi submetida à técnica de análise de conteúdo.

#### 4.4 ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO

Pela dificuldade em formular hipóteses nas pesquisas exploratórias, conforme argumenta Gil (2009), o presente estudo não parte de premissas ou pressupostos já estabelecidos sobre o tema. Desta forma, optou-se pela Análise de Conteúdo, como a técnica de coleta nesta pesquisa, pois a mesma permite uma “exploração” mais livre do universo a ser pesquisado. Acredita-se que tanto as opiniões e percepções, quanto as experiências que os profissionais e estudiosos da moda vivenciam, podem ser das mais variadas naturezas. Para acessar um universo maior de possíveis resultados, procurou-se analisar a ótica de diferentes

profissionais do mercado de moda, como estilistas, consultores e pesquisadores do sistema moda.

A Análise de Conteúdo é “usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda a classe de documentos” (MORAES, 1999, p.33). Segundo o autor essa análise conduz a descrições sistemáticas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a chegar a uma compreensão de seus significados num nível que vai além da leitura comum.

Assim, a técnica foi aplicada de acordo com as etapas previstas: preparação das informações, unitarização do conteúdo, classificação das unidades em categorias e, finalmente, descrição e interpretação dos dados brutos levantados (MORAES, 1999).

De acordo com Creswell (2007), o primeiro passo da análise dos dados é obter um sentido geral das informações e refletir sobre as ideias gerais trazidas pelos entrevistados e o seu tom. Passo seguinte foi iniciado a análise detalhada do processo de codificação que se caracteriza como o processo de organizar materiais em grupos antes de dar algum sentido a estes grupos. A seguir, as informações são codificadas através da definição de unidades de análise (palavras, frases, temas) que são fragmentos do texto que fazem sentido fora do contexto e são definidas pelo pesquisador.

Após a codificação, as unidades de análise serão agrupadas por semelhança ou analogia, criando-se as categorias de análise. Para Moraes (1999) é possível se fazer a categorização por critérios semânticos, resultando em categorias temáticas; por critérios sintáticos, originando categorias a partir de verbos, adjetivos ou substantivos ou por critérios léxicos, a partir de critérios expressivos com foco nas palavras e seus sentidos. As categorias podem ser decorrentes tanto da teoria como do universo empírico. Nesta pesquisa, a categorização foi feita com base no universo empírico a partir das verbalizações. A última etapa é a interpretação na qual procura-se estabelecer uma compreensão mais aprofundada sobre o conteúdo através da inferência, da interpretação não se limitando ao conteúdo expresso pelos autores (MORAES, 1999).

Com base nisto, a seguir, serão apresentadas as informações decorrentes da pesquisa de campo realizada. Após a transcrição das entrevistas, os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo, seguindo-se os passos propostos por Moraes (1999). O objetivo geral do trabalho – “Compreender de que maneira as redes de cooperação através de uma cultura de projeto, podem contribuir para geração de valor (significado) no setor da moda”, bem como os objetivos específicos, nortearam a criação das categorias e subcategorias. A criação das subcategorias foi feita por indução das unidades de análise a temas relacionados aos objetivos. Em seguida, essas subcategorias foram agrupadas por semelhança para a formação das

categorias. A seguir, serão descritas as categorias e subcategorias, juntamente com transcrição das principais falas dos participantes.

#### 4.5 DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS

A Figura 2 ilustra um esquema que apresenta todas as categorias e subcategorias identificadas nas transcrições das entrevistas. Foram identificadas três categorias relacionadas aos objetivos da pesquisa, sendo elas: 1) Sistema Moda, relacionada ao objeto pesquisado, ou seja, o contexto abordado na pesquisa; 2) Valores Locais refere-se aos diferentes tipos de relações que estejam associadas à identidade cultural entre os países estudados; 3) Cultura de Projeto, relacionada a todos os elementos envolvidos no processo, determinantes para o bom andamento do projeto.

Figura 2 - Categorias e subcategorias identificadas



Fonte: Elaborado pela autora.

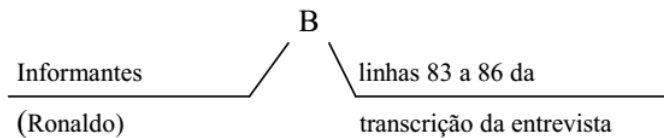
Na descrição das categorias e subcategorias, as falas dos participantes transcritas no trabalho foram referenciadas, conforme mostra o Quadro 2 e a Figura 3:

Quadro 1 - Informantes dos Participantes

Informações dos Participantes	
A - Dario	São Paulo - SP
B- Ronaldo	Minas Gerais - MG
C- Helena	Lisboa - PT
D- Paulo Jorge	Lisboa - PT

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 3 - Informantes da pesquisa e nomenclatura utilizada nas referências



Fonte: Elaborada pela autora.

Os participantes das entrevistas realizadas são empresários, estilistas e pesquisadores de moda portugueses e brasileiros. Todos atuam diretamente no setor, tendo assim, experiências, vivências, e conhecimentos extremamente relevantes para a presente pesquisa. A diversidade das atuações dos profissionais no setor da moda também foi um critério de escolha. Desta forma, entre os entrevistados possuem atividades distintas, como estilistas, empresários e docentes do sistema moda. Contudo, alguns dos profissionais entrevistados atuam em ambos os setores. O Quadro 1 apresenta essas informações dos participantes da pesquisa.

Quadro 2 - Participantes da Pesquisa

INFORMAÇÕES DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA		
INFORMANTE	ATIVIDADE	LOCALIZAÇÃO DA EMPR
A - DARIO	CONSULTOR/PESQUISADOR E DOCENTE DE MODA.	SÃO PAULO
B - RONALDO	ESTILISTA	MINAS GERAIS
C - HELENA	ESTILISTA E PESQUISADORA	LISBOA-PT
D - PAULO JORGE	DESIGNER DE CALÇADO E DOCENTE DE MODA.	LISBOA-PT

Fonte: Elaborado pela autora.

Dos quatro entrevistados, apenas um não trabalha na parte de criação, ou seja, não desempenha a função de estilista ou *Designer* de Moda como são chamados os criadores de produtos de moda. Com isto sua contribuição restringiu-se mais as questões mercadológicas da moda, dados setoriais, bem como fatores econômicos, políticos e educacionais. Dados estes, importantes também para as questões que se buscava entender.



## 5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir, a descrição das categorias e subcategorias identificadas.

### 5.1 CATEGORIA: SISTEMA MODA

A categoria Sistema Moda refere-se ao objeto pesquisado, ou seja, o contexto explorado na presente pesquisa. Nesta categoria foram identificadas duas subcategorias: 1.1 Indústrias; 1.2 Natureza de Um Sistema.

#### 5.1.1 Indústria

Refere-se à relação ao reflexo do que acontece na indústria através de uma cultura de projeto e redes de cooperação. Quando questionado sobre o sistema moda, relacionado à indústria, no contexto atual do Brasil, o informante “A”, comenta:

*Do Brasil e da produção e da indústria brasileira. E esta inserção internacional do Brasil ela tá estagnada há décadas. (A, L46).*

Já o informante “D”, quando questionado sobre o Sistema Moda, relacionado à indústria no contexto atual de Portugal, aponta que:

*(...) dissídio industrial também trava um pouco isso. E o que eu acho que faz a falta (...). (D, 72-73).*

Quadro 3 - Subcategoria 1.1 - Indústria

	<b>Categoria: Sistema Moda</b> <b>Subcategoria: Indústria</b>
Inf/Linha	Transcrição da fala (unidades de análise).
D, 68-70	(...) Porque eu acho que aí deriva um pouco de uma questão de mentalidades, porque no Brasil eu acho que deve ser mais parecido com Portugal, a indústria da moda ainda esta subjulgada às velhas mentalidades que são os diretores e presidentes delas e donos de fábricas. Que ainda tem uma visão muito fechada em relação à exposição (...).
B, L21	(...) Então tá todo mundo tentando marca própria. Criação da marca própria (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.1.2 Natureza de um Sistema

Refere-se à moda enquanto um sistema complexo que envolve criação, tendência, comportamento e ensino. Alguns dos informantes referiram-se a moda, como um sistema complexo, devido suas inúmeras particularidades. Ao se referir ao Sistema Moda, o informante “B” aponta que:

*(...) Moda é muito complexo, é muito difuso, um sistema moda ligado à criação, sistema moda ligado á ensino (...). (B, 18-19).*

Já a informante “C” foi mais específica na caracterização da natureza do Sistema Moda, sendo mais pontual no quesito tendência, para ela a moda deve ser algo atemporal, tal afirmação fica mais clara no seguinte trecho:

*(...) Ai, eu tenho uma coisa sua e sempre visto. É constante. As pessoas guardam, voltam e vestir e não passou. É uma coisa intemporal. Que “acho que isto que é bonito (...). (C, 220-222).*

Quadro 4 - Subcategoria 1.2 - Natureza de um Sistema

<b>Categoria: Sistema Moda</b> <b>Subcategoria: Natureza de Um sistema</b>	
Inf./Linha	Transcrição da fala (unidades de análise).
D, 4-6	(...) O sistema de moda em Portugal tem 2 variantes. Que acho eu que tem em quase todo sistema de moda mundial. Se bem que em Portugal a uma tendência que começa a ter mais peso. Que é tendência do <i>Design</i> pela tradição (...).
A, 27-30	(...) Acho que o sistema brasileiro tem algumas características bem marcantes. De ser um dos poucos do mundo que ainda tem todos os elos da cadeia produtiva, da cadeia de valor presentes no território nacional. Apesar do que vem ocorrendo nos últimos anos, em termos globais, mas ainda tem todos os elos. O que é a maior riqueza brasileira. Uma super-riqueza nossa (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.2 CATEGORIA: CONEXÕES

A categoria conexões refere-se aos diferentes tipos de relações que estejam associadas à identidade cultural entre os países estudados. Por sua vez, esta categoria foi dividida entre três subcategorias: 2.1 Dependências de Valores evidentes; 2.2 Dependência de Valores Ocultos; 2.3 Dependência de Valores Implícitos.

### 5.2.1 Dependência de valores evidentes

Refere-se aos diversos tipos de valores evidentes que estão relacionados com a identidade cultural X Sistema Moda dos países estudados, como: Identidade Cultural Portuguesa e Identidade Cultural Brasileira. Ao expor seu parecer sobre a existência de uma moda tipicamente portuguesa o informante “D”, sinaliza que:

*(...) Eu acho que ainda não se formou. Esta a caminho. Eu acho que esta a caminho. Existem alguns nichos que tendem ou tentam criar esta nossa portugalidade. Não só o Made In Portugal, mas o Made In Portugal, com uma característica quase visual. Isto é Made In Portugal e, visualmente, eu sei que aquilo tem a ver com Portugal (...). (D, 232-234).*

Em conformidade ao informante “D”, que indica que a Moda Portuguesa ainda está em formação, quando questionado sobre a existência de uma moda tipicamente brasileira, o informante “B”, revela que:

*(...) Eu acho que nós não construímos isto ainda (...). (B, 27).*

Quadro 5 - Subcategoria 2.1 - Dependência de Valores Evidentes

<b>Categoria: Conexões</b>	
<b>Subcategoria: Dependência de Valores Evidentes</b>	
Inf/Linha	Transcrição da fala (unidades de análise).
D, 236-237	(...) Acima de tudo, para mim, acho que passa muito, muito pelo resgatar de técnicas ancestrais, a mistura de materiais e aquilo que Portugal é bom, mas nunca projeta para o mundo que é transformar o velho em coisas novas (...).
A, 176- 178	(...) É importante, é óbvio, não vou dizer que não seja, os produtos, os processos, os materiais que são brasileiros, de alguma forma você ter uma exploração maior disso tudo, que são ativos nossos que estão aí jogados às traças, ou não, né? (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.2.2 Dependência de valores ocultos

Refere-se aos valores ocultos que estão relacionados com a identidade cultural x Sistema Moda dos países estudados, como as relações dependentes e não dependentes entre Brasil e Portugal. Quando questionado sobre os possíveis valores ocultos existentes entre ambos os países, o informante “B” sinaliza que há mais de um tipo de um tipo de relação existente, sua fala fica mais evidente no trecho a seguir:

(...) Olha, eu acredito que a própria Lusofonia não é mesmo? Tem muitas coisas que nos aproximam. O próprio fato da nossa colonização por eles, já fala muito. Vocês aí no sul do Brasil acredito que mais ainda. Este resgate da cultura local, do fazer a mão, acho que são muitas coisas, enfim (...). (B, 64-66).

Quadro 6 - Subcategoria 2.2 - Dependência de Valores Ocultos

<b>Categoria: Conexões</b>	
<b>Subcategoria: Dependência de Valores Ocultos</b>	
Inf/Linha	Transcrição da fala (unidades de análise).
D, 90-94	(...) Bom, Eu sou muito posicionista de uma coisa que: culturalmente, apesar das nossas grandes diferenças, eu acho que Portugal tem muito mais a ver, em termos de latinidade, com o Brasil do que, propriamente com a África. Para falar de países que falam as mesmas línguas. Por quê? Não tem nada a ver com uma questão de mensão em termos de países. Tem um pouco a ver com o espírito criativo e daquela palavra que muita gente “...”(17:03). Nós temos esta capacidade que, surgindo alguma dificuldade, nós, de alguma forma, criamos processos para dar volta nesta dificuldade (...).
C, 152-155	(...) Olha, tu não imagina num mês, quando eu trouxe tudo pronto do Brasil,, só para elas me bordarem, já estava tudo direitinho, era só bordar, o sucesso que aqui eram as camisas. Esta união de saberes, muito próximo sabe? Entre cá e lá (Brasil e Portugal). Aí eu fiz uma coleção de camisas brancas, que a Dra. Ruth viu na passagem aqui no museu, porque depois, para dignificar todos estes saberes e estes trabalhos, eu só fiz desfiles em museus. Porque era a nossa cultura. Por isso que tem que trabalhar num degrau alto. Não é num degrau baixo, é num degrau alto (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.2.3 Dependência de valores implícitos

Esta subcategoria refere-se aos Valores Implícitos que estão relacionados com a identidade cultural X Sistema Moda dos países estudados, como: Fatores Relacionados às competências ou faltas de competências. Ao expor seu pensamento referente às competências da moda portuguesa, o informante “D” revela que há muitas competências não valorizadas na moda em Portugal quando marcas mundialmente conhecidas no mundo da moda se apropriaram das competências locais, em específico a expertise da técnica manual, porém não as legitimam como. Percebe-se de forma mais clara tal afirmação, no trecho a seguir:

(...) Ou seja, há muitas grandes marcas internacionais, que inclui Vitton, Gucci, Dior, Stela McCartney que produzem e desenvolvem muitas técnicas e muitas coleções a cá (...). (D, 52-54)

Em contrapartida, no Brasil, algumas competências como a qualidade dos tecidos, foi identificada como um fator negativo, como revela a fala do informante “B”:

*(...) primeiro, tem uma dificuldade muito grande pela qualidade. pelo tecido de qualidade no Brasil (...). (B, 47-48).*

Quadro 7 - Subcategoria 2.3 - Dependência de Valores Implícitos

	<b>Categoria: Conexões</b> <b>Subcategoria: Dependência de Valores Implícitos</b>
Inf/Linha	Transcrição da fala (unidades de análise).
D, 57-58	<i>(...) Sim. Por isso, eu acho que, um dos fatores que projeta Portugal no mundo da moda é sua parte técnica e de engenharia. De engenharia têxtil, técnica de confecção, técnicas de modulação (...).</i>
B, 28	<i>(...) eles falam de cores, eles falam de matérias-primas, eles falam de uma sensualidade da moda brasileira, que de certa forma é verdade, nós temos isto que nos favorece, e é incrível (...).</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.3 CATEGORIA: CULTURA DE PROJETO

A categoria Cultura de Projeto refere-se a todos os elementos envolvidos no processo que sejam determinantes para um bom desempenho do projeto, ou seja, o planejamento, a criação, o desenvolvimento e produção dos produtos de moda. Tal categoria encontra-se dividida entre três subcategorias: 3.1 Designer; 3.2 Geração de Valor; 3.3 Cooperação.

#### 5.3.1 *Designer*

Refere-se ao posicionamento, e ao envolvimento do designer no processo com um todo, ou seja, do designer enquanto líder capaz de promover o exercício de conexões, de reforçar o equilíbrio de ecossistemas dedicados à criatividade no setor da moda, militantemente na procura de novos significados. Diante desta realidade, o informante “C”, revela sua maneira de se posicionar e envolver com o projeto de forma mais consciente, quando aponta que:

*(...) Comprar agora e esta fora daqui um mês. E eu acho que isto, de minha maneira de ver o mundo, também é muito negativo. Acho que não podíamos nem criar mais lixo. Não podemos mais ter este tipo de atitude. Nós todos em geral, o mundo inteiro. Porque senão não dá. Moda deve ser intemporal, exatamente para tu não ser escrava do que compra. Tens que comprar muito mais, se comprar mal e, ao mesmo tempo, também se deseja o bem do planeta que, também, temos que pensar nisto (...). (C, 196-199).*

Quadro 8 - Subcategoria 3.1 - *Designer*

	<b>Categoria: Cultura de Projeto <i>Designer</i></b>
Inf/Linha	Transcrição da fala (unidades de análise).
B, 72-75	(...) Olha, o meu, o meu desafio, que me incluo, como <i>Designer</i> é romper, realmente, com esta distância oceânica que existe entre o Brasil feito a mão e o Brasil da indústria. E este lugar, eu acho que, é a história da moda mundial que nos mostra que foi essencial para fortalecer a musculatura ao desenho produzido num país. é a minha aposta(...).
D, 188-192	(...) começam a existir muitas empresas, marcas e <i>Designers</i> que gostam mais de trabalhar pela integração de processos tradicionais, realmente tradicionais, nas suas coleções (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.3.2 Geração de valor

Refere-se às diferentes formas de promover a geração valor no sistema moda através da cultura local. Quando questionado sobre de que maneira é possível promover a geração de valor no sistema moda através da cultura local, o informante “D” sinaliza que é importante não só se apropriar, mas como também fomentar e desenvolver tal cultura. Sua fala, fica mais clara no trecho abaixo:

(...) *A cultura de projeto, que é um assunto que você tá trabalhando, que a gente não tem. Não tem nas empresas. Nem nas grandes, seria com certeza, um diferencial e tanto (...).* (A, 82-83).

Quadro 9 - Subcategoria 3.2 - Geração de Valor

	<b>Categoria: Cultura de Projeto Geração de Valor</b>
Inf/Linha	Transcrição da fala (unidades de análise).
B, 53-54	(...) Claro, concordo plenamente, que o resgate de uma cultura local, dum território, pode fortalecer o sistema há partir das trocas deste resgate com o <i>Design</i> apostado nisso, aliás, Claro que sim. É a saída (...).
C, 234	(...) É. Mas as minhas peças são todas tecidas manualmente (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.3.3 Cooperação

Refere-se à geração de valor decorrente da cooperação através de redes. Ao se referir sobre as redes de cooperação como indutor na promoção de valor no sistema moda, o informante “B” expõe que sim é deveras importante, entretanto algo ainda bem complexo de se instituir. No trecho seguinte percebe-se melhor sua opinião:

*(...) Tem toda uma educação aí, acho que cultura de colaboração que deveria ser melhor explicada, porque geralmente as colaborações que acontecem, somente uns querem colaborar, a maioria quer ganhar em cima, e não dar em troca. Primeiro, é preciso saber colaborar de verdade, onde todos os atores envolvidos ganhem, e como se pode ganhar com isto, para que se possa aplicar depois. Mas seria lindo se isto acontecesse (...). (B, 83-86).*

Quadro 10 - Subcategoria 3.3 - Cooperação

<b>Categoria: Cultura de Projeto Cooperação</b>	
Inf/Linha	Transcrição da fala (unidades de análise).
A 88-90	(...) Alguns ATL's que não saíram do lugar, muito em função da cultura empresarial, porque na hora de sentar/colaborar que é passar por cima das diferenças em prol de objetivos comuns, sabendo que aquele cara ali do teu lado é teu competidor ao mesmo tempo, é muito complicado no Brasil (...).
D 118-120	(...) E aí começamos a criar estes cruzamentos que são necessários. Tal como nós produzimos muitas matérias primas que são interessantes para vocês... Não a uma comunicação sobre isso. Normalmente, são pesquisas particulares que nós <i>Designers</i> e criativos vamos fazendo (...).

Fonte: Elaborado pela autora.

Como se pode perceber, as entrevistas realizadas possibilitaram a obtenção de uma série de achados sobre gerar valor no sistema moda através de redes de colaboração a partir de uma cultura de projeto, que originaram as categorias listadas neste capítulo. As informações presentes em cada uma destas categorias são de grande importância para os objetivos da pesquisa, portanto serão discutidas, através dos tópicos no próximo capítulo.

## 6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, os resultados obtidos através da coleta de dados serão discutidos e comentados, com o intuito de responder aos objetivos da pesquisa. A fundamentação teórica já apresentada nos primeiros capítulos auxilia no embasamento da discussão. Além disto, para uma maior tangibilidade na compreensão das oportunidades e fraquezas encontrados ao longo deste estudo, será apresentado o um exemplo prático denominado a “Ovelha Urbana”.

A marca de moda Ovelha Urbana tem como proprietária e *Designer* Helena Uberti. O projeto nasce do desejo da *Designer* de unir *Design* e artesanato, numa lógica de produção sustentável, onde fosse possível fomentar a geração de renda da comunidade local, através da capacitação de pequenos produtores locais, e o aproveitamento da matéria-prima descartada. Os produtos de moda são desenvolvidos na região de Bagé, pampa gaúcho, RS, que é conhecida pela sua atividade econômica da pecuária, onde é comum a criação de gado e ovelha, e que durante muitos anos fomentaram a economia local, não somente com o comercio dos frigoríficos e a venda de carne, mas também com a venda de couro e lã, para a confecção do vestuário.

Hoje, com o aumento da utilização de tecidos sintéticos, aos poucos a lã foi perdendo valor de mercado, sendo, muitas vezes inutilizada pelos pequenos produtores locais de ovinos. (UBERTI, 2016). Diante deste contexto, segundo a *Designer*, despertou seu interesse pelo o resgate de técnicas artesanal, como a feltagem, devido sua ampla diversidade em produtos com ética e sustentabilidade. Nessa rede de elementos culturais, na convivência biocultural, se desenvolve os produtos de moda da marca que, por sua vez, se processa a base da moda, da expressão de si, e do *Design* na região.

Esta experiência, que deu origem à grife Gaúcha, deverá ser compreendida como uma micro experiência em curso no território gaúcho, apresentando-se naturalmente os seus limites na sua abrangência quando relacionada com a ambição dos objetivos gerais e específicos desta dissertação.

Desta forma, serão sublinhados vértices marcantes ao longo dos seus processos, tangibilizando de forma concreta apenas algumas evidências dialogantes com a natureza da cultura de projeto.

Neste sentido o caso “Ovelha Urbana”, de forma incompleta mas consciente por parte da análise, possui alguns limites e também grandes oportunidades ao longo do seu universo criativo e processual ou seja, deverá ser compreendida como uma fonte de evidência onde



poderão ser observados pontos de referência com os quais será possível tangibilizar na prática a natureza e interpretação dos dados resultantes dos entrevistados.

A análise dos dados coletados permitiu a identificação de seis grandes tópicos de discussão, que serão explanados a seguir; a) A contribuição da cooperação em redes para a geração de valor no sistema moda; b) Os limites em promover a cooperação em redes em uma cultura de projeto em ambos os países; c) As relações tangíveis através dos valores culturais entre os países; d) Apropriação da cultura local como forma de geração de valor (significado) no sistema moda; e) O fortalecimento da relação de cooperação em redes entre os países através da apropriação da cultura local; f) A importância do *Designer* no processo de construção de ressignificação dos produtos de moda.

## 6.1 A CONTRIBUIÇÃO DA COOPERAÇÃO EM REDES PARA A GERAÇÃO DE VALOR NO SISTEMA MODA

Para a maior parte dos entrevistados, independente do país de origem (Brasil/Portugal), a cooperação em redes é de extrema importância para promover a geração de valor no sistema moda. No Brasil um dos principais órgãos de apoio e consultoria a diversos tipos de empresas, se inspirou no princípio da cooperação da Terceira Itália<sup>8</sup> para o desenvolvimento de seus serviços, como revela o seguinte trecho:

*(...) Tanto que o sistema italiano foi inspiração para a criação da rede de ATL's e o sistema todo que o Sebrae desenvolve (...).(A, 74-75).*

Além disto, um dos informantes também expos que ambos os países poderiam se beneficiar com esta troca estabelecida pela relação em redes, como sinaliza os trechos abaixo:

*(...) Sim. Tal como nós usamos a vossa matéria e criamos sobre ela. O que vai acontecer, vamos lançar sobre vossos produtores novos desafios (...). (D, L112/113).*

*(...) E aí começamos a criar estes cruzamentos que são necessários. Tal como nós produzimos muitas matérias primas que são interessantes para vocês... Não há uma comunicação sobre isso. Normalmente, são pesquisas particulares que nós Designers e criativos vamos fazendo (...). (D, L118 – 120)*

---

<sup>8</sup> A chamada Terceira Itália – regiões onde se localizam Milão, Turim, Bolonha, Florença, Ancona, Veneza, Modena e Gênova – caracteriza-se pela existência de grupos de pequenas empresas, cuja principal estratégia é a inovação contínua e a utilização de métodos flexíveis de produção (FEITOSA, 2009).

O informante acredita que a partir destas trocas de diferentes ordens, seja na matéria prima, na técnica específica utilizada para confecção de diferentes tipos de produtos de moda, ou na troca de conhecimento, sejam uma mais valia importante para promover a geração de valor no sistema moda em ambos os países, e que por isto tais relações devem ser fomentadas.

Com David Harvey, no seu livro “The condition of postmodernity” (1989) compreende-se o debate dedicado à localização geográfica como fator de interação e de integração do nosso novo mundo pós-moderno. Por essa posição de Harvey (1989), intui-se que duas ou mais pessoas, em pontos geograficamente diferentes, podem experienciar ao mesmo tempo a mesma coisa. Estes atores fazem uso de informação, uma nova condição única de acesso e de fluxo informacional, pois lhes dão plenas condições de uso e, necessariamente, quebram a já referida barreira de dependência entre o tempo e o espaço. Esta nova condição resulta, significativamente, na construção do conhecimento por meio das novas tecnologias de informação e comunicação que, de alguma forma, se sobrepõem ao território.

Com isto, construir um espaço de diálogo com a rede telemática significa, neste início de século, desafiar o mundo de emoções, de partilha, da interface e do contato com as experiências, o que, de certa forma, reforça a importância de uma aproximação disciplinar do *Design* como mediador de competências capazes de dar forma a este diálogo. A ambição de estimular a produção da manufatura e o seu conhecimento através da rede global, vive naturalmente de uma dificuldade: a da gestão de novas competências inexistentes de quem opera com a manualidade.

Fundamentando o discurso acima, Choo (2006, p. 224) argumenta que a “construção do conhecimento não é mais uma atividade isolada, mas o resultado da colaboração de seus membros seja em grupos ou em parceria com outras organizações”. A partir disto, o informante ainda ressalta que é preciso começar a criar uma cultura produtiva e criativa entre os *Designers* brasileiros e portugueses, para que este movimento possa influenciar outros atores importantes envolvidos no processo. Percebe-se isto mais claramente na fala do informante “D” explicitada no trecho abaixo:

*(...) Sim. Criar esta cultura produtiva e criativa que, poderia depois, influenciar ou, mais facilmente, motivar a agilização política e a agilização logística das coisas (...). (D, 194).*

Dessa forma, a estruturação de redes de informação tem sido vista, por muitos, como o grande trunfo da pós-modernidade, fazendo com que os agentes sociais construam suas próprias relações em um ambiente virtual, interajam em tempo real e consolidem suas

ansiedades informacionais. Para Castells (1999), cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que sejam. Enquanto isso, as redes globais de intercâmbios instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em um fluxo contínuo de decisões estratégicas.

Nesse cenário, o *Designer* precisa, diferentemente do modelo tradicional, eleger como prioridade os processos e a viabilização das possibilidades e promover inter-relações entre os colaboradores em diferentes níveis da cadeia produtiva. Manzini (apud MORAES, 2010) destaca a “próxima economia” como o campo de atuação “Que em particular inclui serviços e redes colaborativas”. Para o autor, os *Designers* devem se considerar parte das redes e colaborar com outros parceiros, compartilhando competências específicas. Com isto, a discussão deste tópico demonstrou que a cooperação em redes no sistema moda é de suma importância para a geração de valor no produto final. O próprio sistema Moda é por essência colaborativo, já que por sua natureza, precisa continuamente reinventar-se (auto-regular, atualizar, inovar). Dessa forma, através da cooperação em redes, as MPE’s dispõem flexivelmente de troca de conhecimento em cooperação, e também oferecem ambiente com possibilidades de desenvolverem aprendizado. Não somente a transferência e aplicação do conhecimento tácito é um dos ganhos da constituição das redes de cooperação, Suzigan (2006, p. 11) propõe que esses aprendizados promovem a interação social, política, econômica e cultural desses atores envolvidos, modificando seus comportamentos e encontrando novas soluções como respostas às mudanças competitivas, gerando transformações na estrutura da sua empresa. Mudar as MPE’s internamente remete ao amadurecimento para melhor se colocarem no mercado nacional e internacional, incentivando a qualidade desde a gestão de marca, *Design* e conquista de novos mercados em potencial no mundo globalizado.

## 6.2 OS LIMITES EM PROMOVER A COOPERAÇÃO EM REDES EM UMA CULTURA DE PROJETO EM AMBOS OS PAÍSES

Apesar de toda a importância vista sobre o processo de colaboração em redes, e da consciência cada vez maior de que tal processo seja necessário, nem sempre na prática é algo fácil de se implementar. Na fala do informante “B” fica claro quando ele aponta que:

*(...) Tem toda uma educação aí, acho que cultura de colaboração que deveria ser melhor explicada, porque geralmente as colaborações que acontecem, somente uns querem colaborar, a maioria quer ganhar em cima, e não dar em troca. Primeiro,*

*é preciso saber colaborar de verdade, onde todos os atores envolvidos ganhem, e como se pode ganhar com isto, para que se possa aplicar depois. Mas seria lindo se isto acontecesse (...). (B, 83-86),*

Para Katz et al. (2000), trabalhar em rede é um processo que consiste em organizar e manter colaborações eficientes. Portanto, deve ser alvo de muita atenção, com o objetivo de acessar ideias, tecnologias e compartilhar informações, experiências, conhecimentos técnicos e negócios entre organizações, institutos ou centros de pesquisa tecnológica e universidades. Entretanto nem sempre esta troca colaborativa entre os principais interessados acontece, o que acaba por dificultar, ou até mesmo inviabilizar o processo colaborativo. Para o informante “A”, o que vem dificultando o princípio de colaboração no Brasil é que:

*(...) A cultura de projeto, que é um assunto que você tá trabalhando, que a gente não tem. Não tem nas empresas. Nem nas grandes, seria com certeza, um diferencial e tanto (...). (A, 82-83).*

O mesmo informante ainda enfatiza que na maioria das vezes o que acontece é o despreparo, e a falta de informação sobre como implementar o processo colaborativo nas instituições. Tal colocação fica mais clara quando o informante “A” enfatiza:

*(...) As pessoas pensam que tem esta cultura de projeto, mas, muitas vezes, não existe. Então, nas micro e pequenas, então, é algo muito distante da realidade do micro e pequeno empresário (...). (A, 88-90).*

Com relação à cooperação entre organizações, apesar de ser um fenômeno amplamente discutido, nem sempre está claro tanto que os estudiosos dizem quando usam o termo “*cooperação*” como, especificamente, as empresas pretendem quando buscam essa colaboração (PROVAN; FISH; SYDOW, 2007). Pode-se perceber que ainda há muita confusão no entendimento do processo de cooperação na fala do informante “A” no trecho:

*(...) Alguns ATL's que não saíram do lugar, muito em função da cultura empresarial, porque na hora de sentar/colaborar que é passar por cima das diferenças em prol de objetivos comuns, sabendo que aquele cara ali do teu lado é teu competidor ao mesmo tempo, é muito complicado no Brasil (...). (L, 88-90).*

Tais limitações não são diferentes do outro lado do oceano, mais precisamente em Portugal, quando o assunto é colaboração em redes. Nos ajuda a compreender melhor tal afirmação, a fala do informante “D”, no trecho a seguir:

*(...) Porque eu acho que aí deriva um pouco de uma questão de mentalidades, porque no Brasil eu acho que deve ser mais parecido com Portugal, a indústria da moda ainda está subjulgada às velhas mentalidades que são os diretores e presidentes delas e donos de fábricas. Que ainda tem uma visão muito fechada em (...). (L68-70).*

Quando bem aplicada à cooperação em redes conduz a um processo de criação e recombinação de conhecimento e inovação, este processo se torna mais eficiente quando os atores são de áreas distintas e complementares. Dessa forma se faz necessário o desenvolvimento de uma cultura de projeto dentro das empresas para que se possa implementar de forma correta o princípio de colaboração em redes. Para Celaschi e Deserti (2007, p. 24), “a cultura de projeto” é compreendida como sinônimo de “*Design*”, e descreve tanto a “mercadologia contemporânea” quanto o desenho, a representação e a gestão. Como “mercadologia contemporânea” compreende-se o conjunto de saberes que qualificam e parametrizam os bens – objetos de troca dentro das dinâmicas que regulam os mercados; e a “cultura de projeto” situa-se na inter-relação entre humanidades, tecnologia e engenharia, arte e criatividade, economia e gestão (CELASCHI; DESERTI, 2007, p. 24).

A discussão deste tópico possibilitou identificar que ambos os países ainda são carentes de uma cultura de projeto dentro das empresas, e que devido a esta lacuna, torna-se mais difícil desenvolver o princípio da colaboração em redes. Dessa forma, se faz necessário à implementação de uma cultura de projeto, onde os *Designers* de Moda consigam repensar metas e processos de desenvolvimento reorientando sistemas, estratégias, escolhas etc., de maneira que promovam novas redes na cadeia de produção têxtil, para uma percepção de qualidade e valor mais adequados, visando uma autossuficiência não exploratória de capital social.

As novas relações nesses sistemas são complexas redes entre coisas, pessoas e lugares que incluem *stakeholders* distribuídos pelo globo em contextos diversos de organização: institucionais sociais, empresas, fornecedores, distribuidores, artesões, comunidades locais, consumidores, etc.

### 6.3 AS RELAÇÕES TANGÍVEIS ATRAVÉS DOS VALORES CULTURAIS ENTRE OS PAÍSES

Brasil e Portugal partilham muitas coisas em comum- coisas que são óbvias como a língua portuguesa, a origem cultural e étnica do primeiro no segundo. Mas tem algumas outras características menos óbvias porque não lhe são exclusivas. Se imaginarmos, usando a

expressão clássica pelos economistas estruturalistas latino americanos, que o mundo se divide entre um centro e uma periferia, ou então, entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, Portugal e Brasil, pertencem ao segundo grupo, não obstante o grande desenvolvimento nos últimos 20 anos em Portugal. São países periféricos, ou mais precisamente, que já não se incluem nem entre os ricos, nem entre os pobres, são países de desenvolvimento intermediário (FELDMAN-BIANCO, 2000).

Quando questionado sobre as relações tangíveis entre Brasil e Portugal, e de certa aproximação pela “latinidade” de ambos os países, o informante “A” de nacionalidade Brasileira, possui um posicionamento contrário ao exposto anteriormente ao dizer explicar no trecho a seguir que:

*(...) É a identidade brasileira o mais importante para desenvolver o setor da moda no Brasil? Também não é. A minha opinião. Acho que o brasileiro não se vê como latino. Latino aqui é outra coisa. Claro que nós somos latinos, povos latinos, mas latino no Brasil tem outro entendimento (...). (A 180 -183)*

Entretanto no entendimento do informante “B”, também de nacionalidade Brasileira, há sim pontos de contatos, entre às relações dependentes e não dependentes entre os dois países. Tal ponto de vista, torna-se mais claro quando o informante “B” coloca que:

*(...) olha, eu acredito que a própria Lusofonia não é mesmo? Tem muitas coisas que nos aproximam. O próprio fato da nossa colonização por eles, já fala muito. Vocês aí no sul do Brasil, acredito que mais ainda. Este resgate da cultura local, do fazer a mão, acha que são muitas coisas, enfim (...). (C, 64-66).*

Dessa forma, o foco nas interdependências e nos campos sociais que entremeiam essas inversões contribuiu para uma melhor compreensão dos movimentos transnacionais entre países semiperiféricos, ligados ademais por antigas relações coloniais. Tendo em vista que os ambíguos jogos identitários entre Brasil e Portugal proporcionam margens de manobra tanto para a produção da semelhança quanto da alteridade, esses diferentes protagonistas fizeram uso de apelos às raízes comuns para dirimir diferenças, através da reiteração dos elos de descendência horizontal, cultura, língua e história que ligam os dois países “irmãos” (SANTOS, 1993). Neste sentido, quando questionado sobre as relações tangíveis através dos valores culturais entre os dois países, o informante de nacionalidade portuguesa afirma que há sim diversos tipos de relações entre os países. O informante “D” acrescenta como semelhança, o ato do improvisado”, da persistência, de ir em busca, de resolver a questão, mesmo que muitas

vezes, sem habilidade técnica para isto. No trecho seguinte consegue-se perceber claramente seu posicionamento:

*(...) Bom, Eu sou muito posicionista de uma coisa que: culturalmente, apesar das nossas grandes diferenças, eu acho que Portugal tem muito mais a ver, em termos de latinidade, com o Brasil do que, propriamente com a África. Para falar de países que falam as mesmas línguas. Por quê? Não tem nada a ver com uma questão de mensão em termos de países. Tem um pouco a ver com o espírito criativo e daquela palavra que muita pouca gente percebe a palavra desenroscar. Nós (brasileiros e portugueses) temos esta capacidade que, surgindo alguma dificuldade, nós, de alguma forma, criamos processos para dar volta nesta dificuldade (...). (D, 90-94).*

Outra semelhança entre os países identificada pelo informante “D” trata-se do talento não reconhecido de muitos *Designers* brasileiros e portugueses que ficam de responsáveis pela criação de coleções de grifes renomadas, porém não levam os louros da fama, ou seja, não são reconhecidos como os criadores oficiais. No trecho seguinte o informante “D” revela que:

*(...) Temos potencial e temos que pensar internamente como é que nós vamos deixar de ser os bastidores de grandes marcas e vamos passar a ser o frontline de grandes marcas (...).*

Muito provavelmente esta posição submissa, de não se impor o suficiente para se posicionar a frente de uma grande grife de moda, seja contribuição histórica, já que Portugal demorou a se industrializar em relação aos demais países Europeus. Segundo Moraes (2006), Portugal que colonizou o Brasil por mais de trezentos anos (considera-se que Portugal compunha o clube dos países ricos daquela época), não tornou possível a difusão destes modelos de manufaturas (que se sucederam as corporações) no Brasil colonial. Isso poderia ter ocorrido, uma vez que as corporações existiram até o século XVIII. Mas foi assinado um acordo entre Portugal e Inglaterra que consistia na proibição do desenvolvimento do processo de industrialização em Portugal, extensiva também a todas as suas colônias, incluindo o Brasil.

Ribeiro (1995) aponta que o Tratado de Methuen<sup>9</sup> retardou o processo de industrialização de Portugal e conseqüentemente do Brasil. Em consequência da assinatura do referido tratado de Methuen, a desenvolvimento industrial do Brasil foi proibida pela coroa

---

<sup>9</sup> O tratado de Methuen assegurava taxas mínimas ao vinho do Porto em troca de livre comércio das manufaturas inglesas. Através desse tratado, era transferido quase todo o ouro português para os banqueiros londrinos. As proporções dessas transferências podem ser avaliadas em documentação da época, que indicam terem alcançado até 50 mil libras semanais os pagamentos portugueses em ouro pelas importações que o reino e o Brasil faziam aos industriais ingleses. Esse outro servia para custear a expansão da infraestrutura industrial da Inglaterra (RIBEIRO, 1995, p. 377).

portuguesa. Fato este que não pode ser subestimado, mas ao contrário, deve ser levado em consideração como importante fator histórico de retardamento do processo industrial no Brasil (RIBEIRO, 1995). Isto trás efeitos negativos para a promoção industrial do país, e também contribui para protelar um processo de inserção dos signos e ícones da cultura brasileira nos artefatos de cultura material local.

A discussão deste tópico no permite chegar à conclusão que além do idioma da língua portuguesa, existem outros tipos de relações tangíveis que aproximam os dois países. Como já comentado anteriormente o próprio fato do Brasil ter sido colonizado por Portugal repercute em muitas proximidades acarretadas por acontecimentos históricos ao longo do tempo. É bem verdade que há também muitas diferenças entre ambos os países. Entretanto, apesar do decorrer dos anos que se passaram ainda percebe-se na cultura brasileira, muitas características oriundas da cultura portuguesa, herdadas da época do período colonial.

#### 6.4 A APROPRIAÇÃO DA CULTURA LOCAL COMO FORMA DE GERAÇÃO DE VALOR (SIGNIFICADO) NO SISTEMA MODA

Para melhor exposição do seguinte tópico, será utilizado o caso da grife de moda gaúcha, Ovelha Urbana, que, como já mencionado anteriormente, deverá ser compreendida como uma fonte de evidência onde poderão ser observados pontos de referência com os quais será possível tangibilizar na prática a natureza e interpretação dos dados resultantes dos entrevistados.

No contexto da moda, a geração de valor de um produto, tende a ser renovada a cada instante, no âmbito estético, com o exclusivo fim de proporcionar artefatos continuamente inéditos de signos distintos. Ao nos trazer valores implícitos, para além de roupas e acessórios, a moda retrata amplamente aspectos culturais de um povo, e, por conseguinte de seu território. Sobre promover a geração de valor no sistema moda através da apropriação da cultural local, o informante “B”, ressalta tal importância, como demonstra no trecho a seguir:

*(...) Claro, concordo plenamente, que o resgate de uma cultura local, dum território, pode fortalecer o sistema há partir das trocas deste resgate com o Design aposto nisso, aliás, Claro que sim. É a saída (...). (B, 53-54).*

Em conformidade ao informante “B” está o pensamento da *Designer* Helena Uberti da grife gaúcha de moda Ovelha Urbana ao se apropriar da cultura do pampa gaúcho para confeccionar suas coleções. Segundo a *Designer*, desperta seu interesse pelo o resgate de



técnicas artesanais, como a feltragem, devido sua ampla diversidade em produtos com ética e sustentabilidade. Nessa rede de elementos culturais, na convivência biocultural, é que se confeccionam suas peças, que por sua vez, se processam a base da moda, da expressão de si, e do *Design* na região.

Nesse sentido, pode-se dizer que a variedade e a heterogeneidade dos múltiplos sistemas de símbolos pertencentes à moda seriam para Bourdieu (2002) uma expressão cultural, isto é, expressões de sentido e ou de valores dados pelos grupos aos artefatos, à moda, ao longo de suas experiências sócio históricas. A moda e todas as práticas de cultura, suas estratégias de sociabilidade e controle seriam práticas pelas quais os indivíduos e os grupos se mantêm coesos ou se dissociam a partir da transmissão, comunhão ou diferenciação de sentidos.

Em relação à expressão de uma identidade cultural, ou seja, de transmitir através do vestuário os costumes, crenças e hábitos de um povo, o Brasil ainda está construindo esta moda brasileira. Tal afirmação fica mais evidente na fala no entrevistado “B”, exposta no seguinte trecho:

*(...) Eu acho que nós não construímos isto ainda (...)* (B, 27).

O informante “B” ainda ressalta sua fala, ao revelar que:

*(...) mas eu acho que tudo isto ainda esta num lugar de “coisa para inglês ver, entendeu? Para gringo ver” (...)*. (B, 29)

Entretanto a moda Brasileira, ou seja, aquela moda que representa nossas crenças, cultura e costumes, é validada por olhares de *Designers* estrangeiros. Isto torna-se evidente na fala da entrevistada “C” no trecho a seguir:

*(...) Porque eu para mim, por exemplo, vocês tem uma moda brasileira. Vocês têm aí. Que é fantástica. Sinceramente, das poucas coisas que eu conheço do vestuário brasileiro, fico completamente de boca aberta. Acho que vocês têm coisas fantásticas. Porque vocês... Como vou te explicar... Juntam o tradicional que vocês têm, juntam a cultura que vocês têm, juntam a alegria... Juntam isto tudo e tem que dar bom, né? Podia não ser bem aproveitado, mas não, eu acho que vocês no Brasil tem, de fato, uma moda Brasileira. Eu até digo ‘Isto é Brasil’. E é Brasil (...)*. (C, 114-118).

Nesse sentido, pode-se dizer que a variedade e a heterogeneidade dos múltiplos sistemas de símbolos pertencentes à moda seriam, para Bourdieu (2002)

uma expressão cultural, isto é, expressões de sentido e ou de valores dados pelos grupos aos artefatos, à moda, ao longo de suas experiências sócio históricas. A moda e todas as práticas de cultura, suas estratégias de sociabilidade e controle seriam práticas pelas quais os indivíduos e os grupos se mantêm coesos ou se dissociam a partir da transmissão, comunhão ou diferenciação de sentidos.

Com especificidade num produto de moda, é através da linguagem que se estabelece um diálogo em movimento com o interpretante versos os possíveis significados, sendo este responsável por uma leitura embasada em seu acervo cultural.

Nesta perspectiva, em relação à expressão de uma identidade cultural, através das roupas e de sua moda, Portugal aproxima-se do Brasil, ainda no processo de construção de uma moda genuinamente portuguesa. Tal revelação fica mais evidente na fala no entrevistado “C”, exposta no seguinte trecho:

*(...) Agora, o que eu penso, enfim, moda portuguesa, não há. Moda portuguesa deveria ter um peso e uma força na indústria que o Estado não dá importância para isto. Não existem milagres. Talvez, há jovens que fazem coisas muito bonitas mas moda portuguesa eu acho que não(...). (C 170 -172).*

Entretanto, assim como na grife Ovelha Urbana, onde a pequena série e manualidade são resgatadas como forma de mais valia ao produto de moda, em Portugal também é possível perceber este retorno às técnicas artesanais, como algo que agrega valor aos produtos de moda. No trecho a seguir, na fala do informante “D”, percebe-se mais claramente:

*(...) É cada vez mais vulgar em Portugal ver marcas que integram, nas suas coleções, matérias primas de origem tradicional. Como tecidos, como alguns tipos de curtimentos nos couros, como até mesmo expedição em tradições medicinais, mais por aí. E acho que esta tem sido um dos motores das pequenas marcas, ou das pequenas empresas. Ou seja, estamos a existir a um processo de slow fashion aliada a técnicas, ou a processos, ou a práticas comerciais mais antigas (...). (D, 8-12).*

A busca pela identidade cultural se faz no sistema moda contemporâneo. Para França (2005), é cada vez mais crescente, em todo mundo, o apelo por novas expressões, por soluções inovadoras que tragam uma maior vitalidade à produção artesanal, ao valor da pequena série. Aspira-se por um *Design* de forte identidade, que já parece possível, pois a consciência de sua importância já existe, seja por parte dos órgãos do governo, seja por outras entidades, ou entre os empresários. Partir de referências locais, do conhecimento tácito, do conhecimento da própria cultura, que passa por uma percepção da tradição e atingir o global, é, sem dúvida, um interessante ponto de partida.

A discussão deste tópico demonstrou que em ambos os países ainda estão em processo de construção de uma moda característica de sua região. Pode-se perceber também a preocupação em resgatar os valores locais de cada região e fortalecer assim uma identidade cultural característica de cada país. Tais relações começam a ser estabelecidas a entre as produções global e local apresentam-nos uma discussão sobre a valorização dos saberes populares e a importância da manutenção de nossas heranças. Tem-se em mente, diante da produção massificada, que produtos regionais são dotados de saberes específicos, de tradições culturais que lhes agregam valor, tornando-os únicos, por conseguinte dotados de uma forte identidade.

Como consequência, observa-se o retorno e valorização da cultura local, à aproximação e entendimento dos valores artesanais. A peça única como parte da pequena série ou série limitada tornou-se a alternativa natural à grande série, à massificação, à mecanização, à padronização. Dessa forma, pode-se preconizar o artesanato como síntese ou parte dos saberes tácitos, aqueles difusos em um determinado território, da preservação dos costumes regionais e do folclore em geral (MAYWORM, 2009, p. 12). O artesanato e a artesanaria resulta assim numa tradicional forma de manifestação cultural, de uma forte identidade local que se renova ao longo do tempo. Dessa forma parece ser um dos papéis possíveis do *Design* ao dialogar com o sistema moda; uma realidade que almeja identificar de que forma a apropriação da cultura local de determinados territórios, bem como o resgate de técnicas ancestrais de artesanato, são capazes de promover a geração de valor em produtos de moda.

## 6.5 O FORTALECIMENTO DA COOPERAÇÃO EM REDES ENTRE OS PAÍSES ATRAVÉS DA APROPRIAÇÃO DA CULTURA LOCAL DE CADA UM DELES

Como resultado dos processos de construção social de territórios com identidade cultural surge uma perspectiva multiculturalista (SCHEREN-WARREN, 1998). A autora também reforça a ideia de que a interface entre o saber local e a ação global provoca interpretações locais que se diferem de acordo com as próprias culturas locais, favorecendo a pluralidade cultural, baseada em redes solidárias.

O sentido de solidariedade atribuído a essas redes é definido por Scheren-Warren (1998, p. 57) como “o princípio de responsabilidade individual e coletiva com o social e o bem comum, cujas implicações práticas são a busca de cooperação e da complementaridade na ação coletiva e, portanto, para o trabalho em parceria”. Ao serem questionados sobre a

possibilidade do fortalecimento das redes de cooperação através da apropriação da cultura local, a maior parte dos entrevistados concordou que sim, é fundamental tal apropriação para o fortalecimento da rede. Percebe-se isto mais claramente, na fala do informante “D”, no trecho abaixo:

*(...) Deveria ser uma mais valia para os dois países. Uns porque podem desenvolver criar e recriar e dinamizar criativamente a utilização de uma matéria prima que outro país, ou seja, vocês desenvolvem. De várias formas, seja da mais artesanal a indústria, precisamos nos apropriar dos nossos saberes regionais, explora-los, enfim, e por fim realizar esta valiosa troca (...). (D, 109-111).*

A valorização dos produtos com base na força do capital social permite o surgimento de solidariedade, parceria e cooperação, formando redes sociais com bases na territorialidade e “criando uma dinâmica virtuosa entre o moderno e o tradicional”. Tal afirmação torna-se evidente na fala do informante “D” no trecho a seguir:

*(...) Por exemplo, o calçado. O que distingue o calçado português do resto do mercado de calçados do mundo? Pelo menos o que eu conheço que é o europeu. Tem mais a ver com qualidade e a preocupação do detalhe. “Ou seja, as marcas portuguesas tendem a produzir com grande qualidade e com uma identidade forte e característica daqui”. (...). (D, 27-29).*

Dessa forma, torna-se claro a importância da valorização da cultura local, explorando o território, e com isto solidificação e fortalecimento das redes de cooperação. Com isto, destacam-se quatro pontos importantes para a definição de estratégias de valorização das territorialidades: (i) a identificação de unidades territoriais onde seja possível a promoção do empreendedorismo local, com delimitação de seu espaço geográfico baseado em “*senso de identidade e pertencimento, senso de exclusividade/tipicidade, tipos e intensidade de interação de atores locais*”, como expõe o informante “D” no trecho abaixo:

*(...) De uma forma muito concreta e faz a diferença de tamanho entre nós e vocês, eu acho que resultaria muito bem uma primeira fase em Portugal deveria escolher uma zona do Brasil muito próxima em termos culturais à nossa, ou seja, ao espírito europeu. Para que? Porque mais facilmente conseguiríamos, entre as distinções ou forma quase informais de Designers que em Portugal se juntam e vão à procura e ao contato com Designers, ou com fornecedores, ou com produtores no Brasil (...). (D, 147-150).*

A partir da discussão deste tópico, foi possível identificar que o reconhecimento e valorização da territorialidade, com o resgate e valorização de imagens e da simbologia local promove a geração de conhecimentos sobre o território, identificando e caracterizando as

especificidades e que representem potencialidades ao proporcionar sociabilidades através de “*possíveis modalidades de ação coletiva*”.

A partir dessas formas de articulação, pode ser estabelecida uma relação entre território, identidade, cultura, e o mercado, onde este espaço geográfico, com uma identidade construída socialmente, pode ser caracterizado por uma definida identidade cultural e por laços de proximidade e de interdependência, e pode significar um espaço de mercado para os sistemas produtivos locais, fortalecendo desta forma a cooperação em redes.

## 6.6 A IMPORTÂNCIA DO *DESIGNER* NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE RESSIGNIFICAÇÃO DOS PRODUTOS DE MODA

Este tópico trás, assim como no tópico 5.4 o caso da grife de moda gaúcha, Ovelha Urbana, que, como já mencionado anteriormente, deverá ser compreendida como uma fonte de evidência onde poderão ser observados pontos de referência com os quais será possível tangibilizar na prática a natureza e interpretação dos dados resultantes dos entrevistados.

No caso de ações projetuais de *Designers* de Moda em comunidades locais, Moraes (2010) demonstra linhas de como projetar com a diversidade de culturas, etnias e de cenários territoriais, em uma ordem dos sistemas globalizados, que considera os usuários em cenários diversos (topologia/clima/cultura) para a produção e consumo dos produtos/serviços. E aponta a importância de resignificar tradições e culturas locais nesses projetos em novos cenários globalizados para que sejam sustentáveis em longo prazo. Boa parte dos entrevistados ao se referirem sobre suas formas de atuação e posicionamento no processo de resignificação dos produtos de moda através da cultura local expuseram a maneira como vem mudando a consciência de quem produz moda, com toda uma preocupação com o meio ambiente, com o descarte de sobras, e principalmente com o retorno a técnicas artesanais e a pequena série. Este novo posicionamento é representado na fala do informante “D” no trecho abaixo:

*(...) Acima de tudo, para mim, acho que passa muito, muito pelo resgatar de técnicas ancestrais, a mistura de materiais e aquilo que Portugal é bom, mas nunca projeta para o mundo que é transformar o velho em coisas novas (...). (D, 236-237).*

O informante “D” ainda ressalta que não somente o processo criativo e produtivo dele e de outros *Designers* portugueses passam por este novo posicionamento, mas também nos traz exemplos de marcas renomadas do mundo da moda, que ultimamente também adotaram tal postura.

*(...) Ou seja, a muitas grandes marcas internacionais, que inclui Vitton, Gucci, Dior, Stela McCartney que produzem e desenvolvem muitas técnicas e muitas coleções a cá conosco, muito em função deste nosso posicionamento(...). (D, 52-55).*

Ainda em Portugal, outra *Designer* entrevistada, reafirma a fala do informante “D”, quando nos revela que em seu processo a preocupação com o consumo consciente, e sobre sua responsabilidade enquanto *Designer*. A fala explicitada no trecho a baixo, deixa claro sua postura:

*(...) Comprar agora e esta fora daqui um mês. E eu acho que isto, de minha maneira de ver o mundo, também é muito negativo. Acho que não podíamos nem criar mais lixo. Não podemos mais ter este tipo de atitude. Nós todos em geral, o mundo inteiro. Porque senão não dá. Moda deve ser intemporal, exatamente para tu não ser escrava do que compra. Tens que comprar muito mais, se comprar mal e, ao mesmo tempo, também se deseja o bem do planeta que, também, temos que pensar nisto (...). (C, 196-199).*

Também no Brasil pode-se identificar esta nova consciência e posicionamento em relação ao resgate do feito a mão, da apropriação da cultura local em alguns *Designers* de moda. O Informante “B” no trecho abaixo, deixa claro quando revela que:

*(...) Olha, O meu, o meu desafio, que me incluo como Designer é romper, realmente, com esta distância oceânica que existe entre o Brasil feito a mão e o Brasil da indústria. E este lugar, eu acho que, é a história da moda mundial que nos mostra que foi essencial para fortalecer a musculatura ao desenho produzido num país. É a minha aposta (...). (B, 72-75).*

Segundo Rech e Souza (2014), nasce um novo perfil do profissional de *Design*, que volta sua preocupação para os seguintes aspectos: utilização de recursos renováveis; não acumulação de mais resíduos no ecossistema; direcionamento para a concepção de produtos com recursos provenientes de comunidades locais; união entre a produção com apoio social; e a consciência coletiva da extração e utilização eficaz dos recursos.

A *designer* da grife Ovelha Urbana, enfrentou alguns desafios neste processo, como unir *Design* e artesanato, ao se apropriar da cultura local, como forma de expoente estético, através da resignificação de produtos de moda. Ora, se em outros momentos estilistas famosos como Roberto Cavalli, e Cristion Dior, se apropriaram da cultura do pampa, onde este se refere à Argentina, porque não, se ocupar da cultura local, neste caso o pampa gaúcho da cidade de Bagé, para a criação de uma coleção de produtos diferenciados de moda. Num ambiente onde matéria prima, mão de obra e identidade regional comungam do mesmo

território, o *Design* possui um desafio de articulador de tais relações, para a criação de um produto inovador. Dada relação, pode-se perceber claramente na atuação da *Designer* Helena Uberti, no projeto *Ovelha Urbana*.

“Nessa ressignificação, o que passa a contar é a capacidade dos objetos de aportar ao usuário valores que vêm sendo mais reconhecidos recentemente, como calor humano, singularidade e pertencimento” (BORGES, 2011, p. 203). As imagens usadas como referências são da primeira coleção da grife *Ovelha Urbana*, disponibilizadas pela *Designer* da grife. O processo consistiu na criação de um sistema denominado por Barthes (1996) como a descrição de algo presente no imaginário coletivo, não por seus “temas”, mas por sua forma e função, ou mais: por seus significantes e significados. É importante ressaltar neste trabalho, que a própria técnica da feltragem, em si, já promove uma estética diferenciada do processo da lã, trabalhada em tricot. Mesmo assim, foram escolhidos em conjunto com a *Designer*, três peças, onde se possível identificar o processo de resignificação sofrido pelas mesmas, segundo o olhar da *Designer*.

Figura 4 - “Poncho ou Pala Gaúcho”- Coleção 2015 - “Tatoo”



Fonte: Ovelha Urbana (2017).

Figura 5 - “Bolsa Guaiaca”- Coleção 2015 - “Tattoo”



Fonte: Ovelha Urbana (2017).

Para Verganti (2008), esta articulação está baseada na capacidade do *Designer* de se tornar agente de diferentes organizações na sociedade e de propor significados, linguagens e até valores ligados à cidadania e participação social.

Dessa forma, a partir da discussão deste tópico, pode-se compreender claramente a importância do *Designer* no processo de construção de ressignificação dos produtos de moda. Neste contexto, tem-se no *Design*, a atividade responsável pela criação, inovação e invenção de artefatos que irão compor a cultura material de determinado local, deve avaliar em seu processo de desenvolvimento os símbolos, informações e comportamentos da cultura no qual o produto estará inserido. [...] mediante os efeitos da globalização, onde a qualidade não é mais um diferencial dos produtos e serviços, mais um aspecto inseparável, a inovação pode estar no apelo original, na emoção e nos sentimentos que se desperta nos consumidores através de signos e símbolos de sua cultura, aproximando-o do objeto em questão. Portanto, é de suma importância que ao projetar novos produtos se tenha um entendimento acerca dos elementos que formam a cultura e a identidade do local no qual este produto será inserido. (PICHLER; MELLO, 2013).

Como foi visto na revisão bibliográfica, ainda é recente a aplicação de uma cultura de projeto dentro das organizações.



## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurou-se compreender através da presente pesquisa de que forma as redes de cooperação através de uma cultura de projeto podem contribuir para a promoção da geração de valor (significado) no Sistema Moda.

Pode-se constatar através da revisão bibliográfica e também das entrevistas realizadas, que muitos são os fatores que estão relacionados com a geração de valor (significado) no sistema Moda. Destaca-se a importância de desenvolver uma visão sistêmica deste setor em ambos os países, especialmente pela presença de práticas sábias envolvidas nos processos. Não menos importante refiro a importância da aplicação da cultura de projeto dentro das empresas de moda, mas também outra gama de elementos que estão intimamente conectados com uma cultura projetual e que nos apontam percursos oportunos para a geração de valor.

Destacam-se os fatores como a cooperação em redes, que neste ambiente, encontra-se relacionado diretamente com a apropriação da cultura local, ponto este que, aparece relativamente pouco na revisão bibliográfica do presente estudo, mas que é reafirmado com propriedade na fala dos entrevistados. Com esta visão, as entrevistas indicam uma conjunção de elementos, que relacionados de forma muito íntima com o território, são capazes de indicar caminhos possíveis para a promoção de valor no sistema moda. Neste sentido, a pesquisa constrói um panorama crítico do setor no qual exige um alinhamento de atores de diversas naturezas que participam de forma consciente ou não, no seu sistema de valor.

Para, além disto, sustentando uma analogia ao exemplo emblemático – a “Terceira Itália” – é possível evidenciar, ou porque não afirmar, a importância de uma cultura de projeto dedicada à organização destas redes por forma a legitimar os valores locais de um determinado território enquanto capital cultural e expoente global na geração de valor. Para França (2005), é cada vez mais crescente, em todo mundo, o apelo por novas expressões, por soluções inovadoras que tragam uma maior vitalidade à produção artesanal, ao valor da pequena série. Esta realidade abre naturalmente o espaço para o exercício de projeto bastante complexo; uma espécie de processo receptor da identidade, que se alimenta do conhecimento tácito, das cooperações de artífices, ou seja, num desafio bem complexo, mas deveras ambicioso ao dialogar com o mercado global. Esta é sem dúvida compreendida como uma realidade desafiadora assumindo-se aqui nesta dissertação como um dos principais pontos a serem considerados.

Outro ponto importante da pesquisa quando relacionado à geração de valor no sistema moda, é o fato de ser intrinsecamente relacionável com a cultura local de um determinado

território, assim, como um olhar perante a cooperação, as conexões, do mesmo como as respectivas redes estabelecidas. A presença desta realidade reforça a pertinente analogia com a já referida “Terceira Itália”, assumindo um capital relevante e tangível nas práticas dos países latinos, e que em si sustenta a inovação da cultura material.

Dessa forma, a pesquisa aponta que o Brasil e Portugal, apesar das suas afinidades e compromissos históricos, estes dois países não estão apenas conectados por fatores referentes à época da colonização, como por exemplo, o capital da língua portuguesa comum a ambos os territórios. Neste estudo, através das falas dos entrevistados constatou-se que elementos como a criatividade, a capacidade de improviso e de resolver problemas, além de uma vasta e rica cultura local foram pontos determinantes observados em ambos os países. Para além desta característica – *a capacidade de improvisação* – foi igualmente possível identificar alguns elementos complementares no processo de geração de valor no sistema moda entre ambas as culturas. Se por um lado em Portugal encontramos uma expertise tangível das habilidades e das *técnicas manuais* como tendência para uma produção limitada de artefatos, do outro, no Brasil encontramos uma diversidade cultural assim como uma enorme riqueza em matérias-primas.

É bem verdade que o fator da colonização portuguesa tem um peso relativamente alto ainda se comparado aos anos que se sucederam desde então. Foram anos de colonização portuguesa, e nós brasileiros sofremos indiretamente algumas consequências negativas, como o retardamento industrial, induzido pelo já citado tratado de Methuen. Ora, se no passado, Brasil e Portugal sofreram juntos prejuízos em comum, referente ao atraso do processo industrial, hoje na era pós-industrial será o momento para assumir novas conexões que entre si se complementam ao exercício da inovação assumindo forças para assim legitimar suas competências em níveis internacionais através de novos modelos de atuação e de sucesso à escala global.

Não menos importante será o destacar de alguns resultados não esperados, porém determinantes aos achados desta pesquisa. Por unanimidade os entrevistados ressaltam que, antes de se estabelecer uma cooperação em rede entre ambos os países, faz-se necessário à valorização do território a ser explorado através da apropriação da cultura local. Para Albagli (2004), a valorização dos produtos com base na força do capital social permite o surgimento de solidariedade, parceria e cooperação, formando conexões em rede de ordem social com bases na territorialidade e criando uma dinâmica virtuosa entre o moderno e o tradicional.

Essas redes sociais são relações interpessoais, e são menos visíveis que nas organizações de carácter profissionais como sindicatos, cooperativas, associações, etc.

(SABOURIN, 2002). O autor afirma que essas redes sociais podem ser formadas (i) por relações econômicas (como as redes de comercialização), ou (ii) por relações com base técnicas, como as redes técnico-econômicas (CALLON, 1991), as redes de diálogo técnico (DARRE, 1986) e as redes sócio-técnicas (HUBERT, 1997). Elas se constituem em novas formas institucionais que podem permitir a catalisação de processos inovadores. Quanto maior os elos dessas redes, maior a força que ela pode proporcionar para uma iniciativa coletiva de valorização de produtos com forte identidade territorial.

A partir dessas formas de articulação, foi possível identificar um espaço valioso e não menos privilegiado entre Brasil e Portugal; um espaço no qual pode ser estabelecida uma relação deveras intersticial nas ações induzidas entre cooperações destes territórios, entre as suas identidades, entre as culturas, e os próprios mercados.

Esta ambição abre a necessidade de repensar uma cultura de projeto que possa fortalecer e alimentar os interstícios destes laços, destas relações que em cada experiência encontra novos modelos evolutivos, *quicá* possíveis de serem reaplicados a novos contextos de colaboração. Conforme reforça Sennett (2012), referindo-se aos “rituais, aos prazeres e a política da cooperação”, esta última – a cooperação – parece assumir um caráter determinante que desencadeia todo um processo de troca entre as partes versus o benefício comum. Com as entrevistas compreendemos a ambiguidade destas relações que não seguem uma lógica clara, mas que em si dependem de interesses em comuns, de habilidades e acima de tudo de competências plurais.

Esta realidade desafia-nos para novos horizontes de atuação no qual urge um fértil território para reposicionar o posicionamento do Designer enquanto líder capaz de promover o exercício destas conexões, de reforçar o equilíbrio destes ecossistemas dedicados à criatividade agora no setor da moda, militantemente na procura de novos significados. Quanto ao conhecimento alcançado pela ação do projeto, fica de alguma forma claro que o resultado não será mais centrado nem tangível numa equipe de projeto, ou melhor, estes grupos assumem-se de forma difusa numa espécie de território cerebral dedicado ao conhecimento e às habilidades. É justamente neste espaço que a dimensão do design estratégico poderá atuar no sentido de dar suporte ao empreendedorismo implícito e necessário destas ações, de construir as ferramentas necessárias para as profícuas conexões entre as partes, conexões estas favoráveis a trajetórias e à inovação. Em todo este complexo contexto de atuação torna-se também claro que a natureza destas relações é interdependente dos pontos que as unem. São conexões que se assumem numa visão sistêmica e estruturalista devidamente enquadradas de forma deleuziana (FRANZATO et al., 2015, p. 164) onde se sintetizam relações à imagem de

complexas estruturas numa multiplicidade de coexistência virtual num todo perfeito e determinado.

## REFERÊNCIAS

- ALBAGALI, S. **Território e territorialidade**. In: LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. (Orgs.). Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Brasília: SEBRAE, 2004.
- BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARREIRO, A. M. **Mirar Y Hacerse Mirar**: La moda en las sociedades modernas. Madrid: Tecnos, 1998.
- BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1996.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BEST, K. **Design management**: managing design strategy, process and implementation. Switzerland: Ava, 2008.
- BORBA, G. S.; REYES, P. B. Inovação orientada pelo design: a construção de uma organização voltada para a Inovação. **Anais...** Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, ANPED, 2007, p. 1-8.
- BORGES, A. **Designer não é personal trainer e outros escritos**. 2ª ed. São Paulo: Edições Roari, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Design + artesanato**: o caminho brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.
- BOURDIEU, P. **O costureiro e sua grife**: contribuição para uma teoria da magia. In: A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo, Zouk, 2002.
- BRANZI, A. **O Brasil como modelo do mundo**. In: MORAES, D. Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Blücher, 2006.
- CALLON, M. **Réseaux tecnico-économiques et irréversibilités**. In: BOYER, R. (org). Les figures de l'irréversibilité en économie. Paris: EHESS, 1991, p. 195-232.
- CASSIOLATO, J.; MACHADO, M. ; PALHANO, A. **A institucionalização das políticas de MPME**: uma análise internacional. In: LASTRES, H. M. M. et al. Interagir para competir: promoção de arranjos produtivos e inovativos no Brasil. Brasília: SEBRAE: FINEP: CNPq, 2002. p. 17-61.
- CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CELASCHI, F. **Dentro al progetto:** appunti di merceologia contemporanea. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma: Carocci Editore, 2007.

\_\_\_\_\_. **Il design della forma merce:** valori, bisogni e merceologia contemporanea. Milano: Il Sole 24 Ore/POLI.design, 2000.

CELASCHI, F.; COLLINA, L.; SIMONELLI, G. **Design for District.** Progetti per un Distretto. Prodotto, Comunicazione, Strategia. Milão: POLI.design, 2000.

CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione:** strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci Editore, 2007.

CELASCHI, F.; FORMIA, H. **Changing The Change.** Conferência organizada por ocasião em Turim ICSID, capital de design mundial, 2008.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento:** como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC, 2006.

COELHO, T.; AVILLEZ, M. A. **A moda em Portugal nos últimos trinta anos.** Lisbon: Edições Rolim, 1987.

CONTI, G. M. **Moda e cultura de projeto industrial:** hibridação entre saberes complexos. In: PIRES, D. B. (Org.). *Design de Moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 219-230.

CORSO, S.; MANFREDINI, K.; MANFREDINI, M.; MILA, E.; VEZONI, S. B. Desafios da moda em tempos de crise: reflexões sobre sustentabilidade e consumo. In: DE CARLI, A. M. S.; MANFREDINI, M. L. (Orgs.). **Moda em Sintonia**. Caxias do Sul: EDUCS, 2010.

CRANE, D. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural.** São Paulo: SENAC, 2011.

CRANE, D.; BOVONE, Laura. Abordagens à cultura material: a sociologia da moda e do vestuário. **Poética**, v. 34, p. 319-33, 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa:** Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. 2ª ed., Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROSS, N. **Designerly ways of knowing:** design discipline. [S.l]: Open University, 1982.

DARRE, J. P. **L'étude ês réseaux de dialogue.** Angers: ESA, 1986.

DESERTI, A. **Design e innovazione:** strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci Editore, 2007.

DESERTI, A. **Intorno al progetto: concretizzare innovazione.** In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma: Carocci, 2007, p. 57-109.

DUARTE, C. L. **Moda Portuguesa**. Porto: CTT Correios de Portugal, 2005.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisa qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, Editora UFPR, 2004.

ECO, U. **O hábito fala pelo monge**. In: Psicologia do Vestir. 3 ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

FEITOSA, C. O. **Aglomerções industriais como fator de desenvolvimento regional**: um estudo de caso no nordeste brasileiro. Brasil, 2009. Edição eletrônica gratuita. Disponível em: <[www.eumed.net/libros/2009/a/521](http://www.eumed.net/libros/2009/a/521)>. Acesso em: 04 set. 2012.

FELDMAN-BIANCO, B. Globalização, antigos imaginários e reconfigurações de identidade: percursos de uma pesquisa comparativa. **Caderno CRH**, Salvador, n. 33, p. 27-48, jul./dez. 2000.

FIORANI, E. **Moda, corpo, immaginario**: Il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione. Copertina anteriore: Edizioni polidesign, 2006.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORNASIER, C. B. R.; MARTINS, R. R. F.; DEMARCHI, A. P. P. **O ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão de conhecimento**. In: PIRES, D. B. (Org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 127-152.

FRANÇA, R. A. Design e artesanato: uma proposta social. **Revista Design em foco**, Salvador, n. 2, v. 2, 2005.

FRANZATO, C. **Design estratégico para inovação cultural e social**. São Paulo: Kazuá, 2015.

FRANZATO, C. **Design dei beni culturali nel progetto territoriale**: strategie, teorie e pratiche di valorizzazione design driven. Tese (Doutorado em *design* e tecnologias para a valorização dos bens culturais). Milano: Politecnico di Milano, 2008.

FREYRE, G. **Modos de homens & modas de mulheres**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. **Moda e comunicação**: experiências, memórias e vínculos. São Paulo: Anhembi/Morumbi, 2005.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIORGI, M.; MORTEO, E. **Olivetti**. Torino: Allemandi & Cia, 2008.

GODART, F. **Sociologia da Moda**. São Paulo: SENAC, 2010.

GODOY, E. V.; SANTOS, V. M. Um olhar sobre a cultura. **Educação em Revista**, n. 30, v. 3, 2014, p. 15-41.

GUEDES, G.; SOARES, P. C. Branding of Fashion Products: a communication process, a marketing approach. In: **Proceedings of the ABC 7th European Convention, Business Communication: Making an Impact**, Copenhagen, 2005. Disponível em: <<http://www.businesscommunication.org/conventionsNew/proceedingsNew/2005New/PDFs/25ABCEurop e05.pdf>>. Acesso em: 31 dez. 2016.

GUIMARÃES, M. E. A. Moda, Cultura e Identidades. **Anais... IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Faculdade de Comunicação/UFBA. Salvador, maio 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

HARVEY, D. **Justice, Nature and the Geography of Difference**. Londres: Blackwell, 1989.

HINRICHSEN, S. L. et al. Programa de assistência domiciliar terapêutica (PADT) realizado em 18 pacientes com AIDS. **Revista Brasileira de Medicina**, Recife, v. 54, n. 5, maio, 1997.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

HUBERT, B. **Appui à l'agriculture familiale: appuis institutionnels et initiatives locales**. Montpellier: INRA-SAD e CIRAD-SAR. Rapport de mission au Brésil, 1997.

INICIATIVA CULTURAL. **Seminário e pesquisa economia e cultura da moda**. Disponível em: <<http://www.iniciativacultural.org.br/2011/01/seminario-e-pesquisa-economia-ecultura-da-moda>>. Acesso em: 4 mar. 2016.

KATZ, R. et al. **Organizations**. In: DORF, R. C. (Ed.). *The technology management handbook*. Boca Raton: CRC Press, 2000. cap. 7.

KAWAMURA, Y. **Fashion-ology: an introduction to fashion studies**. New York: Berg, 2005.

KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LASTRES, H.; CASSIOLATO, J.; LEMOS, C.; MALDONADO, J.; VARGAS, M. **Globalização e inovação localizada: experiências de sistema locais no Mercosul**. Brasília: IBICT/MCT, 1999.

LIPOVETSY, G. **Império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lúcia Machado. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das letras, 2003.

LOPES, H. P.; GADELHA, R. M. A linguagem das roupas e o corpo através da visão de uma expressão individual para ostentação coletiva. **Travessias**, Cascavel, Universidade Federal do Paraná, v. 4, n. 1, 2010. Disponível em: <[http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed\\_008/linguagem.html](http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_008/linguagem.html)>. Acesso em: 15 mar. 2016.



MACIEL, M. L.; LASTRES, H.; CASIOLATTO, J. E. **Pequena empresa cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Duamrá, 1999.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

\_\_\_\_\_. **Il design in un mondo fluido**. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. (Ed.). Design Multiverso: appunti di fenomenologia del design. Il Design in un Mondo Fluido. Milano: Edizioni POLI. Design, 2004.

\_\_\_\_\_. **Prefácio**. In: MORAES, D. Metaprojeto: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010, p. IX-XIII.

MARCOLLI, M. A.; GIACOMONI, S. **Designer Italiani**. Milano: Idea Libri, 1988.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, G. A.; PINTO, R. L. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. Editora Atlas, São Paulo, 2009.

MATOS, A. L. B.; SILVA, C. M. S.; SILVA, M. L.; CUNHA, J. **Elaboração de vestuário para portadores de deficiência física sob a perspectiva do Design**. Buenos Aires: Universidade de Palermo, 2007.

MATTOSO, J. **História de Portugal: Portugal em Transe (1974 - 1985)**. Lisbon: Editorial Estampa, 1995b.

MAYWORM, G. (Org.). **Arte Popular In Natura**: artesanato em barro. Rio de Janeiro: Réptil, 2009.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, v. 1, n. 1, p. 31-38, dez. 2008.

MOLES, A. A. **Design and Immateriality**: what of it in a post industrial society? In the Idea of Design. Cambridge: MIT Press, 1995, p. 268 -274.

MOHERDAUI, Bel. Viva a revolução popular: grandes redes põem estilo fashion ao alcance de toda a população. **VEJA**. Edição 2.036, ano 40, n. 47. Acesso em: 18 dez. 2016.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

MORAES, D. **Análise do design brasileiro**: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

\_\_\_\_\_. Moda, design e complexidade. In: PIRES Dorotéia Baduy (org.). **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

\_\_\_\_\_. Metaprojeto como modelo projetual. In: MORAIS, D.; DIAS, R. A.;

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NEIRA, L. G. The Tropical Myth and Brazilian Textile Design. **Digital Commons [online]**, Washington, n. 14, 2008. Disponível em: <<http://digitalcommons.unl.edu/tsaconf/718>>. Acesso em: 05 maio 2013.

NERY, M. L. **A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2004.

NICHELLE, K. M. **Design de Moda: a cultura de projeto na moda com base nos conceitos do design estratégico**. Dissertação (Mestrado em Design). Porto Alegre: Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Programa de Pós-Graduação em Design, 2011.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation**. Oxford: Oxford University Press, 1995.

OLIVEIRA, G. Portugal Fashion: 10 anos a mudar a moda em Portugal. **Jornal de Notícias**, n. 28, p. 20-22, out. 2005.

ONO, M. M. Design, cultura e identidade no contexto da globalização. **Revista Design em foco**, Salvador, Universidade do Estado da Bahia, n. 1, v. 1, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=66110107>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

VELHA URBANA. 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/Ovelha-Urbana-Bag%C3%A9-244704735680235/>. Acesso em: 7 nov. 2016.

PAGNAN, C.; SALVAN, A. Signos Étnicos na Moda no Século XXI: manifestações culturais pré-colombianas na criação de produtos atemporais. **Moda Palavra E-periódico**, UDESC, ano 9, n. 18, jul-dez 2016. Recuperado em 26 abr. 2017, de <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/viewFile/7245/5623>.

PARODE, F. P.; REMUS, B. D. N.; VISONÁ, P. Desafios da moda em tempos de crise: reflexões sobre sustentabilidade e consumo. In: DE CARLI, A. M. S.; MANFREDINI, M. L. (Org.). **Moda em Sintonia**. Caxias do Sul: EDUCS, 2010.

PAVAM, C. L.; ZIBETTI, S. Moda Brasileira: uma questão de identidade? **Anais... Colóqui da Moda**, 2012. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT06/COMUNICACAO-ORAL/103608\\_Moda\\_Brasileira.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/COMUNICACAO-ORAL/103608_Moda_Brasileira.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2016.

PICHLER, R. F.; MELLO, C. I. O design e a valorização da identidade local. **Design e Tecnologia**, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, n. 4, 2013. Disponível em: <http://www.icsid.org/about/about.htm>. Acesso em: 19 dez. 2016.

PIRES, Doroteia Baduy (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

PIZZOCARO, S. **Design e complessità**. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. Design Multiverso: appunti di fenomenologia del design. Milano: POLIDesign Edizioni, 2004.

POLHEMUS, T. **Street Style From Sidewalk to Catwalk**. London: Thames and Hudson, 1994.

PROVAN, K. G; FISH, A.; SYDOW, J. Interorganizational Network at the Network Level. **A Review of the Empirical of the Literature on Whole Networks Journal of Management**, v. 33, n. 3, p. 479-516, 2007.

PROXIED. **Changemakers**, 2013. Disponível em: <<http://proxied.changemakers.net/journal/02june/walbran.cfm>>. Acesso em: 7 mar. 2016.

PUGA, F. P. **Experiências de apoio as micro, pequenas e médias empresas nos Estados Unidos, na Itália e em Taiwan**. BNDS, texto para discussão, Rio de Janeiro, n. 75, 56 p., 2000.

RECH, S. R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Editora da UDESC, 2002.

RECH, S. R; SOUZA, R. K. R. Ecoluxo e sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor. **Revista da Pesquisa**, UDESC, n. 1, v. 4, 2014. Disponível em: <[http://www.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/volume4/numero1/moda/ecoluxoesust.pdf](http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/ecoluxoesust.pdf)>. Acesso em: 15 ago. 2016.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

\_\_\_\_\_. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1994.

RIBEIRO, G. S. “Ser português” ou “Ser brasileiro”: considerações sobre o Primeiro Reinado. **Ler História**, n. 25, p. 27-55, 1995.

RODA, R. **Jazz metropolis: Input of design research in the reuse process bt international Symposium CSBE Housing Networks**, 2009.

RODRIGUES, A. A. **História comparada: Portugal, Europa e o Mundo**, Vol. 2. Lisboa: Temas e Debates Editora, 1997.

SABOURIN, E. **Desenvolvimento rural e abordagem territorial**. In: SABOURIN, E. (Org.). Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais. Brasília: Embrapa, 2002.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2003.

SANDERS, E. B.; STAPPERS, P. J. Co-creation and the new landscapes of design. **CoDesign**, v. 4, n. 1, p. 5-18, 2008. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15710880701875068#.UheZ3NJWySo>. Acesso em: 11 dez. 2015.

SANTOS, B. S. Modernidade, identidade e cultura de fronteira. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. Coimbra, n. 38, p. 11-43, 1993.

SCHEREN-WARREN, I. Ações coletivas na sociedade contemporânea e o paradigma das redes. **Sociedade e Estado**, Editora UNB n. 1, v. 13, 1998.

SCHMITZ, H. Eficiência coletiva: Caminho de crescimento para a indústria de pequeno porte. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 160-185, 1997.

SENNETT, R. **Os rituais, os prazeres e a política da cooperação**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SERENA, M. Il design strategico, um nuovo imperativo per le imprese italiane. **Revista Global Manager**, Caxias do Sul, Faculdade da Serra Gaúcha, ano 9, n. 7, dez. 2009

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda, 2008.

SOARES, P. C. Desenvolvimento e Gestão de Coleções de Vestuário. Tese (Doutorado em Design e Marketing). Guimarães: Universidade do Minho, 1999.

\_\_\_\_\_. **Portugal**. In: EICHER J. B.; SKOV, L. (Eds). *Encyclopedia of World Dress and Fashion*. Oxford: Berg, 2010a, p. 279-282.

\_\_\_\_\_. **Snapshot: Fashion Events in Portugal**. In: EICHER J. B.; SKOV, L. (Eds). *Encyclopedia of World Dress and Fashion*. Oxford: Berg, 2010b, p. 282-283.

SOUSA, M. C. A. F. A especialização flexível e as PMEs: algumas notas sobre a visão de Piore e Sabel. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v.13, n. 1, 1992.

SPROLES, G. B. Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives. **Journal of Marketing**, n. 45, 1981, p.116-124.

SUZIGAN, W. **Identificação e Mapeamento estrutural de arranjos Produtivos Locais no Brasil**. Relatório consolidado. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA e Diretoria de Estudos Setoriais – DISET. UNICAMP, 2006.

TEIXEIRA, M. B. **A Moda do Século 1900-2000**. Lisboa: Museu Nacional do Traje, 2000.

UBERTI, H. Ovelha Urbana. Entrevista concedida para a autora. Bagé: nov. 2016.

URANI, A.; GALVÃO, A. P.; COCCO, G. (Orgs.). **Empresários e Empregos nos Novos Territórios Produtivos: o caso da Terceira Itália**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

VERGANTI, R. Design, Meanings, and Radical Innovation: a meta-model and a research agenda. **Journal of Product Innovation Management**, n. 25, p. 436-456, 2008.

\_\_\_\_\_. **Design-Driven Innovation: mudando as regras da competição: a inovação radical do significado de produtos**. São Paulo: Canal Certo, 2012a.

\_\_\_\_\_. Design-Driven Innovation: como criar produtos com significados que deixarão as pessoas apaixonadas. **Revista Infopaper**, SENAI, São Paulo, n. 4, 2012b.

ZURLO, F. Design Strategico. In: **Gli spazi e Le arti**, volume. IV, Opera XXI Secolo. Roma: Editore Enciclopedia Treccani, 2010.

WALLERSTEIN, I. **A cultura como campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno**. In: FEATHERSTONE, M. (Org.). Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade. Rio de Janeiro: Vozes, 1990, 3ª ed.

WHITE, Leslie 1955 "**The Symbol: The Origin and Basis of Humans Behavior**", in Morbel, Lennings e Smith (orgs.), Readings of Antropology. Nova York, McGraw-Hill Book Co. [Ed. bras. in Fernando Henrique Cardoso e Otávio Ianni, Homem e sociedade. São Paulo, Cia. Editora Nacional, 5ª ed., 1970.]

YIN, R. K. **The case study method: An annotated bibliography** (1983 ed.). Washington, DC: COSMOS Corporation, 1983.

YIN, R. K. Applications of case study research. Newbury Park, CA: Sage. YIN, R. K. (1994). Evaluation: A singular craft. In: REICHARDT, C.; RALLIS, S. (Eds.). **New directions in program evaluation** (pp. 71-84). San Francisco: Jossey-Bass.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1. A moda faz alusão a um conjunto de processos de criação de novos produtos, que demanda a construção de artefatos desenhados e embasados nos conceitos do *Design*. Quais as variáveis determinantes para a sustentação destes processos aplicados às microempresas ou aos processos dedicados às micro experiências?
2. No seu entendimento o que caracteriza o sistema Moda (Português/Brasileiro) que o diferencia dos demais países do mundo?
3. O que sistema Moda (Português/Brasileiro) possui de melhor e o que o limita ou poderá promover uma oportunidade em relação aos principais países referências de moda?
4. A latinidade, denominador comum aos países latinos, é uma variável determinante num processo de colaboração e culturalidade entre países de língua Portuguesa? Será possível indicar algumas variáveis que podem promover essa aproximação?
5. No início dos anos 70 entre o norte e o sul da Itália surgiu uma “Terceira Itália”. Nessa região, o crescimento das MPES foi impulsionado pela formação de “distritos” industriais, nos quais estabeleceu-se um sistema de confiança e cooperação entre tais empresas que se especializaram na produção de artigos com o slogan *made in italy*. Nessas áreas, o desenvolvimento das MPMEs não foi realizado pela descentralização da produção de grandes empresas, mas por laços econômicos, sociais, políticos e culturais históricos que permitiram até mesmo às estruturas produtivas consideradas ineficientes tornarem-se eficientes. Em relação a esta estruturação, no seu entendimento, seria possível a estruturação de um sistema *made in Portugal/ Brasil*? O que seria primordial para isto acontecer?
6. Como se sabe, as novas tecnologias, que tem propiciado mudanças nas lógicas produtivas e permitido o desenvolvimento dos transportes e das comunicações. A formação de redes tem sido estimulada no contexto d sociedade atual. Com isso, a homogeneização das culturas tornou-se uma preocupação, e a globalização a possível promotora do declínio das identidades e da desconstrução do local. Qual a sua percepção sobre apropriação da cultura local, (Português/Brasileira) para a ressignificação de produtos de moda?
7. Para Manzini (apud MORAES, 2010, p. XI) como exemplo, esse cenário demanda uma “dupla mudança, reconceituar o *Design* para uma abordagem do serviço pela inovação social, e reconceituar os serviços padronizados para serviços colaborativos”. Nessa perspectiva, como são compreendidos os desafios da colaboração, assim como os seus princípios, quando inseridos em redes no ‘sistema Moda (Português/Brasileiro)?

## APÊNDICE B – ENTREVISTAS

### ENTREVISTA DARIO

LUCIANA – Oi Dario!

DARIO – Oi.

LUCIANA – Tudo bom? Obrigada, primeiramente, por aceitar o convite e dar teu parecer sobre...

DARIO – Está me ouvindo bem?

LUCIANA – Super bem. Ouvindo e vendo.

DARIO – Deixa eu falar uma coisa, meu nome é Dario.

LUCIANA – Ok. Desculpa.

DARIO – Todo mundo confundi. Diga lá. Por onde que a gente começa?

LUCIANA – Então, Dario. Não sei se consegui ler as perguntas, as questões por cima. Quer que eu te fale um pouco mais, antes da gente conversar?

DARIO – Acho que... Você que sabe, fica á vontade.

LUCIANA – Então, esta pesquisa começou de um evento que eu comecei a desenvolver no IB Moda, no Porto, em 2015, o SIM 2015. E, há partir deste evento, eu conectei algumas redes lá em Portugal, com designers de moda de lá. E nós percebemos uma semelhança bastante grande dos designers de moda brasileiros e portugueses na seguinte questão: onde o povo tem muita criatividade, mão de obra qualificada e não consegue se colocar como um expoente de moda internacional. Ai eu comecei a estudar, então, de que forma o design estratégico, é uma cultura de projeto, poderia ressignificar produtos de moda através, então, de redes de cooperação do Brasil e Portugal. Com intuito de fortalecer, através da rede de cooperação entre os dois países. Neste sentido eu estou estudando, com designers de lá, a compreensão melhor pelo ponto de vista de acadêmicos e estudiosos do sistema moda e designers na prática, o que que vocês entendem como sistema moda brasileiro. Brasil e, no outro ponto, português, certo?

DARIO – Certo.

LUCIANA – esta é a primeira pergunta.

DARIO – Desculpa, mas a pergunta é o que eu entendo como...

LUCIANA – O que caracteriza o sistema moda brasileiro hoje?

DARIO – Então, Luciana. Acho que quando você fala moda, você fala têxtil, vestuário e moda, né? Tudo.

LUCIANA – Sim, tudo. Sistema moda como um todo.

DARIO – É... Acho que o sistema brasileiro tem algumas características bem marcantes. Uma delas é o fato de ser, de ter ainda... De ser um dos poucos do mundo que ainda tem todos os elos da cadeia produtiva, da cadeia de valor presentes no território nacional. Apesar do que vem ocorrendo nos últimos anos, em termos globais, mas ainda tem todos os elos. O que é a maior riqueza brasileira. Uma super riqueza nossa. As aglomerações regionais, que você cita ai, que é um dos temas que esta te preocupando, também é uma característica já brasileira. Elas existem já. Tem todos projetos, os ATLS e tudo mais para desenvolver isto há anos, há décadas já, mas é algo que existe. Estas concentrações do Vale dos Sinos, grande São Paulo, confecção e tal. Ceará, Rio... Enfim, estes polos já formados no território nacional com a mesma característica nossa. O que mais tem de característica do Brasil? O fato da gente usar mais, preferir mais matéria prima natural do que sintética. Isto é uma característica que vai na contramão das tendências globais. Isto acho que pode ser tanto uma vantagem, quanto uma desvantagem, dependendo por onde você olha. Eu acho que o sistema formativo, ou de formação que a gente tem há quantas anda isto, dizem, diziam... Você deve estar mais informada que eu, porque você esta dentro deste assunto Mas, é uma rede que esta formada. Porque acho que um dos problemas é, precisamente, uma falta de profissionalismo que, apesar de termos esta rede formativa tão bem difundida e tudo mais, ainda temos muitos problemas com relação a isto. Né, Luciana? E acho que, cada vez mais, a moda ou qualquer outra coisa no mundo, não é para principiantes. Não é mais para amadores.

Principiantes não é a palavra, mas para amadores. Então, a criatividade, a tão famosa criatividade brasileira acho que é um ponto a ser considerado, também. Acho que isto existe. Agora, os problemas: acho que tem uma questão mais de fundo aí que é a falta de competitividade da indústria nacional. Nos diversos níveis. Sei que está mais preocupada com micros e pequenas empresas, mas a falta de competitividade da indústria brasileira... Que você fala ali na sua introdução de aumento de competitividade. Acho que tem um aumento... Quer dizer, o quadro global nos últimos anos, nas últimas duas décadas, aumentou a competição global, mas não a competitividade. A competitividade da indústria brasileira ela não saiu do lugar. Depende, claro, como você vê isto, mas é, quando você fala de competitividade, necessariamente você vai falar de inserção internacional.

LUCIANA – Sim.

DARIO – Do Brasil e da produção e da indústria brasileira. E esta inserção internacional do Brasil ela tá estagnada há décadas.

LUCIANA – Exatamente.

DARIO – Não sai do lugar. Então, acho que aí começam os problemas. A falta de uma política industrial. O que vimos, nos últimos 13 anos, foi uma política industrial totalmente equivocada. Não só para a moda industrial, mas a indústria brasileira. Essa coisa de privilegiar determinados setores que foram considerados estratégicos e há partir daí construir, internamente, os tais campeões nacionais, né? Dentro destes setores, que seriam estas indústrias que poderiam competir globalmente, isto é totalmente anti competitividade, porque é um protecionismo que, na verdade, só adia os problemas, não resolve, e isto... O governo, pelo menos nos últimos 13 anos, resolveu proteger alguns setores e os outros fazem de conta que se fazia alguma coisa por eles. Mas, na verdade, acho que o que se fez, se fez errado, ou não se fez nada. E a moda esta dentro deste pacote. Quer dizer, a indústria têxtil ela foi protegida por algumas medidas de proteção, contra anti dumping, contra a China e não sei o que, mas acho que isto não é ganho de competitividade. Isto é postergar problema. Porque a competição global, mais cedo ou mais tarde, ela vai se dar, como ela esta se dando. E se a gente não tiver como competir, como se inserir globalmente, aí fica difícil.

LUCIANA – É importante tu toques neste ponto, porque ao mesmo tempo que eu entrevisto especialistas de moda aqui do Brasil, eu faço contraponto com Portugal. E tu citou, exatamente, a diferença que eles falaram lá, né. Que, realmente... Eu perguntei o que caracterizaria uma “portugalidade”, porque nós temos muito uma brasilidade expressiva na nossa moda, e, exatamente, foi o que eles falaram, que foi a qualidade da confecção.

DARIO – Qualidade da...

LUCIANA – Confecção. Deles. Porque eles não se enxergam com uma “portugalidade” cultural, digamos assim. Que nós temos e que nós vendemos, também. O que eles caracterizam deles lá é a alta qualidade do processo produtivo. Que é o nosso contrário. Porque a recém tu acabaste de colocar.

DARIO – É. A gente tem esta expressividade, ou este termo que você usou, mas a questão da qualidade...

LUCIANA – E vem bem de encontro com o contraponto que eles estão fazendo. Acho que tu já aproveitou e pulou várias perguntas. Ali na numero 5 eu trago o modelo da terceira Itália e como ela se reestruturou ao longo dos anos 60 e 70, em redes de pequenas indústrias e pequenas... Formaram clusters industriais, e começou a denominarem o sistema *Made In Italy*, que hoje eles vendem para o mundo. No teu ponto de vista, o Brasil teria como chegar lá? O que que precisa? Como é que seria este caminho, no teu ver?

DARIO – Os paralelos são bastante claros, entre o sistema italiano... Tanto que o sistema italiano foi inspiração para a criação da rede de ATL's e o sistema todo que o Sebrae... Não sei exatamente desde quando, mas faz décadas já, tá implantando, por esta característica anterior que a gente tava comentando. O fato de já haver no Brasil estas concentrações regionais mais ou menos prontas, por questões históricas, para o desenvolvimento local. Um pouco como aconteceu na Itália, embora na Itália as vantagens para a clusterização e as condições para que isto acontecesse foram completamente outras. O processo histórico.. Enfim, não dá para comparar com o nosso. Mas, enfim, tem estas similaridades, fato da grande maioria do Brasil, que é algo que não citei no início da nossa conversa, ser de micro e pequenas empresas, como na Itália. Empresas familiares, também, como na Itália. Agora, acho que as características param um pouco por aí. As semelhanças param um



pouco por aí. A Itália tem essas, digamos, vantagens historicamente construídas, que culturalmente construída ao longo do processo deles e que nós não temos. Uma questão para nós: a cultura mesmo. Eu trabalho mais com médias e grandes empresas e nem nas médias e grandes empresas, por vezes você não tem. E a questão da colaboração, que é uma das perguntas que você fez, também, quer dizer a competição que tinha colaboração, enfim tudo isso, é complicado no Brasil. Nós temos exemplos de ATL's que deram super certos, que as coisas andaram super bem, e outras tragédias. Você deve ter histórias, porque você está pesquisando isto. Eu presenciei algumas, neste setor de moda. Alguns ATL's que não saíram do lugar, muito em função da cultura empresarial, porque na hora de sentar/colaborar que é passar por cima das diferenças em prol de objetivos comuns, sabendo que aquele cara ali do teu lado é teu competidor ao mesmo tempo, é muito complicado no Brasil.

LUCIANA – Na prática, né?

DARIO – Na prática. É muito complicado de instituir. Então, muitas vezes a gente vê estes ATL's se formando de cima para baixo, com estruturas que tem Sebrae, Prefeituras, poder público, universidades, se tenta fazer aquilo como uma estrutura para fazer a coisa acontecer...

LUCIANA – Verticalizadas, não é?

DARIO – Oi?

LUCIANA – Uma forma de estrutura verticalizada.

DARIO – É. E na Itália foi, exatamente, o contrário, você já tinha o processo de baixo para cima. Na verdade primeiro se formou e depois se institucionalizou. O problema aqui é que tem que ser feito o contrário. A gente tem que institucionalizar para fazer acontecer. Então, muitas vezes, não acontece. Por problemas de cultura empresarial. E depois por problemas, não por só nas costas do empresário, mas por problemas de falta de estrutura.

LUCIANA – E de apoio governamental, de certa forma, também. Que tu já comentou, né?

DARIO – Sim. Acho que uma das coisas que muito se fala, sempre alguém vai dizer que esta acontecendo, mas é difícil você ver isto acontecer de verdade, é esta ligação, por exemplo, entre a empresa e a universidade- centros de pesquisa e tudo mais. Que é algo, absolutamente, fundamental, pro cluster real acontecer.

LUCIANA – Com certeza.

DARIO – Como tem na Alemanha, como tem na Itália, ou seja lá nos Estados Unidos, Vale do Silício etc... Aqui é algo que, em alguns setores, geralmente tecnologia de ponta, porque tem interesse mútuo. Mas em setores como design, moda e tal é muito complicado, porque empresa e escola se olham, ainda, de maneira absolutamente preconceituosa.

LUCIANA – Ainda tem um gap muito grande né? Eu acompanhei, fui coordenadora de um curso de moda aqui em Porto Alegre, e na altura dos estágios, para conseguir estágios para os alunos, era completamente opiniões opostas, assim. Porque no momento que as empresas diziam que os alunos não saiam preparados do curso, os alunos chegavam lá e diziam que não recebiam apoio na empresa. Porque, não tem esta cultura de projeto, exatamente, dentro das organizações para haver este diálogo, desde a universidade, até uma transição normal, que não acontece. Tem um gap bem grande aí, que não acontece esta transição. Ainda.

DARIO – Não, não acontece. Acho que tá cada vez pior. Se você quer saber a minha opinião pessimista.

LUCIANA – É. Nós fomos ver... Tive o prazer de acompanhar quando eu morei em Madrid, fiz um MBA lá, é completamente diferente ali na Itália, até na Espanha, que não tem tanta tradição de design de moda, mas, praticamente, nos primeiros semestres o aluno já tem contato com a empresa e vai participando daquela cultura de projeto, já vai sendo uma coisa intrínseca/automática com o curso.

DARIO – Pois é. Aqui, a cultura universitária brasileira, eu acho, é uma cultura muito impregnada por ideologia de esquerda. Politicamente falando. Que é uma ideologia avessa ao mercado sobre vários pontos de vista. Então, você vê isto acontecendo hoje. Não importa as nossas opiniões políticas, minha e tua, mas, enfim, se a gente tiver que discutir isto, também, a gente até discuti, mas é que, por exemplo, a USP se tornou um polo de resistência a mudança no Brasil. Resistência digo ao impeachment, polo de resistência do PT, um atraso, em outras palavras. Você vai me desculpar mas acho que é algo muito caracterizado por uma mentalidade atrasada. É como se o capitalismo fosse se vender ao Tio Sam. Sabe este tipo de...

LUCIANA – A UFRGS tem um discurso um pouco parecido aqui. Sociologia, do social, do passar o chapéu...

DARIO – Pois é. É difícil, né? Você falar de parceria público-privada, de criar pontes empresas e universidades. É uma mentalidade, eu acho, muito retrógrada. E acho que na Europa, de fato, eles estão em outro, mesmo em Portugal, que é aporta ali da Europa...

LUCIANA – A parte mais latina da Europa, né?

DARIO – Sim. Mas mesmo lá, não tem comparação neste quesito. Eu não posso falar de Portugal porque eu não conheço, não, tá. Mas, enfim... As pontes Brasil-Portugal você faz aí, porque eu não vou me arriscar.

LUCIANA – Agora, voe entrou num tema bem importante, que é o sistema político. Com a pesquisa, a gente vai se envolvendo bastante, e eu vi um relato de um brasileiro que está vivendo lá, que é o Pedro Cardoso, que fazia um personagem na Grande Família, e ele tocou no sistema político. E ele falou o seguinte: Eu estou lá, primeiro porque eu fui com um projeto...

DARIO – Não entendi, você quer entrevistar o Pedro Cardoso?

LUCIANA – Na verdade eu fui atrás de entrevistas e achei a entrevista dele.

DARIO – Ah, você acho a entrevista do Pedro Cardoso.

LUCIANA – E ele falando, exatamente, do sistema político. Que aqui no Brasil está ansiosa de ganhar mais e mais e mais, e cada vez mais, é porque para a gente tentar se proteger um pouco do que o Estado não dá, que o governo não dá. Não dá subsídio de uma boa saúde, não dá segurança, então tem que bancar tudo isto do nosso bolso. É o desespero de ficar em falta. Porque, se for contar com o governo, não tem. Tem filas de SUS que tu vai morrer. Tem que ter um carro blindado para andar aqui nas ruas de Porto Alegre e Rio de Janeiro, porque não tem segurança pública. Tem que ter um filho num colégio particular ótimo, para também não morrer com bala perdida... Então...

DARIO – Agora, eu vou ser do contra em alguns aspectos. Concordo, em tese, mas acompanho este assunto competitividade da indústria da moda Brasil há muitos anos, pelo menos a 20 anos bem de pertinho, então a indústria, embora ela faça a parte dela e tudo mais, ela vive pedindo proteção, também, pro governo... Proteção contra, de alguma maneira, da China... A China virou...

LUCIANA – A bruxa má da história.

DARIO – É, pois é. Uma espécie de... Como se diz. A expressão me fugiu. Enfim, bode expiatório. Tudo é culpa da China e da competição. Acho que, também, é complicado. A gente tá vivendo uma questão muito complicada, porque a gente está, exatamente, neste ponto intermediário, assim. Entre a competição global que é cada vez mais feroz, cada vez mais acirrada e que contra esses países asiáticos, de fato, e a produção que tem para fora do Brasil é cada vez mais difícil você conseguir ficar de pé. Então, você tem parcelas crescentes do mercado interno brasileiro sendo comidas, sendo dilapidadas pela indústria de outros países. Isto é fato, basta acompanhar a balança comercial têxtil que você vai tendo estes dados, né? A quantidade de importações crescentes. E, por outro lado, então isto leva a uma situação que o empresário industrial vive batendo na porta do governo pedindo proteção. Proteção da pior forma. Protecionismo da pior forma. Na delimitação de barreiras, taxaço, etc... Que é a falsa competitividade. Exatamente aquela que, no meu ponto de vista, eu sou bastante liberal, do ponto de vista econômico, acho que a competição é, realmente, aquilo que faz os mercados se ajustarem. Uma usina invisível do Smith e tudo mais. Enfim, é um momento em que os empresários pedem esta proteção para sobreviver mas que, do meu ponto de vista, isto não dá competitividade à indústria. Como eu te disse no começo, acho que só vai adiando os problemas. Então eu vejo que muito da indústria da moda brasileira tá nessa corda bamba assim. Fazendo de tudo... Querendo sobreviver, botando a culpa no governo, que acho que boa parte da culpa é mesmo do governo, mas não porque o governo protege a indústria, porque o governo não dá à indústria exatamente aquilo que ela precisa para ter ganhos efetivos de competitividade. Isto para mim não é ter barreiras ou ficar se protegendo contra a China. Mas é, por exemplo, investir em pesquisa nacional, fomentar centros de pesquisas têxteis e destinos... Seja lá o que for, isto sim faria a moda brasileira... Não adianta. Quando a Marta Suplicy foi ministra da cultura ela baixou lá um decreto que a moda tinha virado assunto de... Como é que era... Enfim, dentro da Lei da Rouanet. Para inseri-lo. Os projetos de moda poderiam ser apresentados dentro da lei Rouanet. Era um jeito, enfim, de dar uma piscadela, estender um pouco a mão, para a moda. Mas jura que é isto que a gente

precisa? Que a moda seja, então, objeto cultural para você poder arranjar uma verbinha lá da Lei Rouanet para fazer um projetinho? É isto que a indústria brasileira precisa para ter competitividade? Não é. Isto não vai resolver. Isto que eu quero dizer, você entende? É um ponto de vista muito paternalista, sobretudo dos últimos 13 anos, que eu gosto de insistir, porque, também, antes disso ficou muito longe. Para a gente falar dos anos 90... Mas, sabe, e a questão da identidade vem junto com este pacote. Acho que é uma questão importante, Luciana, e é uma das questões que você coloca aí nas suas perguntas. Mas acho que esta questão no Brasil é muito mal colocada, muito mal compreendida. Desde que eu comecei a trabalhar com moda, professor de moda, 25 anos atrás ou mais, eu acho que é o mesmo tipo de enfoque que não sai do lugar. E eu acho muito... E nos últimos 13 anos, junto com esta coisa da Lei Rouanet e tal, veio um... Enfim, você sabe, foi um período de nacionalismo muito forte. Nacionalismo de esquerda. Então, esta coisa da identidade cultural brasileira e dos símbolos nacionais. Isto era lido como- identidade cultural – é preciso incorporar na moda os tais símbolos nacionais. E eu não sei o que isto quer dizer, se é que as pessoas tem que se vestir de verde e amarelo, ou fazer estampa de Cristo Redentor na camiseta. Obviamente, sendo irônico, acho que é muito por aí que a questão da identidade cultural resvala dentro das universidades, o modo como ela é infocado. Acho que a um mal entendimento. Desentendimento.

LUCIANA – Que passa por caricato, no meu ponto de vista.

DARIO – É. O caricato e, assim... Nem sei se é importante... É importante, é óbvio, não vou dizer que não seja, os produtos, os processos, os materiais que são brasileiros, de alguma forma você ter uma exploração maior disso tudo, que são ativos nossos que estão aí jogados às traças, ou não, né?

LUCIANA – Ainda são nossos, né? Enquanto este novo governo não vender tudo.

DARIO – Pois é. Enfim. Acho que isto é importante. Agora, você passar isto para o primeiro plano. É a identidade brasileira o mais importante para desenvolver o setor da moda no Brasil? Também não é. Não é, porque eu acho que o brasileiro... Primeiro, a sua questão sobre latinidade. Eu não acho que seja uma ponte, tá? A minha opinião. Acho que o brasileiro não se vê como latino. Latino aqui é outra coisa. Claro que nós somos latinos, povos latinos, mas latino no Brasil tem outro significado. Se você for perguntar para uma pessoa se ela se considera latina, o latino americano é outro povo. É um povo... Ai no sul vocês tem uma relação mais estreita com o Mercosul e tudo mais. A verdade é esta. Você esta num local que não é muito favorável para fazer esta avaliação. Que acho que é ai no sul onde se tem mais pontes com Argentina e tudo mais... Uruguai. Claro, né, historicamente, inclusive. Mas o brasileiro não se vê como latino.

LUCIANA – Ele não se vê como latino. Mas, quando nós vamos morar no exterior, e nós somos um povo latino. E pro mundo inteiro nós somos latinos.

DARIO – Mas o brasileiro não se vê como latino.

LUCIANA – Não se enxergar, é outra coisa.

DARIO – Brasileiro não tem... E, veja, não é só como ele não se vê. Brasil não tem nada a ver com o México, Brasil não tem nada a ver com a Argentina, o Brasil não tem nada a ver com a Colômbia. Você me desculpe, este talvez seja um pressuposto do seu trabalho, mas eu discordo fundamentalmente.

LUCIANA – mas ai que tá. Qual, para ti, o que que é o Brasil?

DARIO – O que que é o Brasil? Em quantas linhas?

LUCIANA – Um tweet.

DARIO – Não. Eu não acho que o Brasil... Brasil é um país latino americano? Claro que é. Brasil faz parte da latino américa? Claro que faz. Mas a começar pela questão da língua, que é completamente diferente. A questão cultural e histórica da colonização, nós somos totalmente diferentes dos outros países da América Latina. Não adianta. É uma realidade. Eu não acho que a latinidade seja uma categoria favorável para colocar o Brasil dentro, inclusive junto com Portugal, que é uma coisa que você sugeriu ai. É minha opinião. Acho que, realmente, não se encaixa. O brasileiro não se vê assim. Talvez fosse interessante do ponto de vista externo, como você falou. O mundo acha que a gente é latino americano. Ótimo. O problema que a gente não exporta moda. Então, a moda brasileira... O grande gap do Brasil, você sabe disso, de competitividade, é a nossa fraquíssima presença no mercado externo. O Brasil é um enorme produtor. Mas é um exportador deste tamanho. E faz 20 anos que a gente tá no mesmo patamar. Não consegue crescer. Então, para exportar, eu acho que trabalhar com os

estereótipos culturais é uma coisa interessante. Porque você tem que exportar aquilo que as pessoas querem de você. Então, como o Brasil é visto... É a praia, é a caipirinha, é o futebol, é o biquíni, é a moda praia do Rio, por exemplo. Esta moda carioca, vamos colocar *farm*. Que tem tudo a ver com verão, com estilo de praia. Isto eu acho interessante para você colocar nos mercados externos. Quer dizer, para você exportar como imagem de Brasil. Porque a gente é visto pelos estereótipos. Mas a gente não exporta. Quer dizer, a gente exporta muito pouco. Então, acho que do ponto de vista do ganho de competitividade externo, isso é interessante. Mas, como a indústria brasileira abastece, fundamentalmente, o mercado interno, aí brasileiro não tem nada a ver com esta coisa de latino. Você entende?

LUCIANA – Entendo.

DARIO – Acho que nós somos, extremamente, ocidentalizados, e acho que o nosso espelho, o espelho do Brasil, é os Estados Unidos. É o espelho mais forte que a gente tem. Não sei se é bom, se é ruim, se é positivo ou não é. Não tô valorizando. Mas o brasileiro... O país espelho que a gente tem mais próximo, em termos de estilo de vida, de consumo, são os Estados Unidos. Não é a Argentina, não é a Colômbia, não é o Peru, não é o México, não é.

LUCIANA – Sim. É um interessante ponto de vista. Eu compreendo todo este teu olhar, e concordo em alguns pontos e me traz uma curiosidade, também. Porque o Brasil é muito extenso, territorialmente, né? E a gente viu isto na abertura, agora, das Olimpíadas, que tentaram representar o Brasil como um todo e vários Estados ficaram de fora porque, realmente, é difícil.

DARIO – É complicado. Ainda que eu ache que teve ali... Foi um trabalho que teve um pouco dos clichês de índios e não sei o que...

LUCIANA – Das caricaturas...

DARIO – Mas é o que o mundo... Mas acho que a abertura foi interessante. Essa questão da identidade é um nó. Se formos falar disto a gente não para.

LUCIANA – É. É um nó.

DARIO – Porque, de um lado é uma questão... “...”(36:33), quer dizer, desde o descobrimento, a gente está com esta questão pendurada na frente da gente, quer dizer, quem somos nós? Como somos nós? Qual nossa inserção no mundo? A identidade brasileira me parece algo muito fluida. É algo que a gente ainda esta construindo. Não é um debate antropológico que faz sentido neste ponto de vista. Quer dizer, é algo que... Não é algo que a gente vá resolver. Não é um pacote fechadinho e pronto. Que outros países parecem que tem isto muito mais resolvido. É uma questão que perdura. E de outro lado, porque é um momento global em que a questão de identidade, de fato, se coloca de maneira mais aguda. Você sabe que tem, pelo menos, dois grandes enfoques em relação a isto, né? Quer dizer, de um lado se defende que a identidade deixa de ser algo, realmente, ligada a um lugar, cada vez mais, na sociedade globalizada e conectadas, que os fluxos de pessoas e mercadorias e de informação, tenham uma identidade muito mais ligada a visões de mundo e a estilos de vida, do que, propriamente, a um lugar. Isto é um ponto de vista. E do outro ponto de vista, tem esta defesa, ou esta nova valorização do local e da identidade do local.

LUCIANA – Um resgate.

DARIO – Até como antídoto para esta...

LUCIANA – Massificação.

DARIO – Perda de identidade. Eu não vejo desse segundo ponto de vista. Você já entendeu que eu sou, talvez você já tenha percebido quais são as minhas posições. Não acho que a perda de identidade, eu não vejo, assim, de modo pessimista esta questão da globalização. Acho que... Primeiro que isto acontece, né? Acho que este processo de construção de uma identidade cada vez mais global e de... Ela vai em paralelo ou vai de uma maneira dialética, para usar um palavrão, junto com esta revalorização do local. Quer dizer, isto acontece ao mesmo tempo. Quanto mais se globaliza, mais estas culturas locais, este interesse pelo local, vem junto. Não acho que sejam...

LUCIANA – Um contraponto?

DARIO – Justamente, são dois movimentos que tão, intimamente, conectados, na verdade. Eu acho que, pode até ser entendido um como reação ao outro. Mas não acho que um dos dois vai vencer, você entendeu?

LUCIANA – Sim.

DARIO – acho que não é por aí.

LUCIANA – É uma retro alimentação, como se fosse.

DARIO – É. Acho que cada vez mais a gente se veste de um estilo de vida global, desculpe, a gente se veste de uma maneira global, mesmo, porque as pessoas querem é uma moda globalizada, do ponto de vista, este que estou falando, do ponto de vista de vestir e de ser. Isto não significa não ter identidade. Acho que a identidade poderia ser redefinida como... Marcas com identidade, ou estilos com identidade no sentido de diferenciados, de ter diferenciação. Você propor coisas novas, diferentes, atrativas. Não, necessariamente, informadas 100% de uma cultura local. Você entendeu?

LUCIANA – Entendi. Claro.

DARIO – Porque acho que isto é uma visão nacionalista. E nacionalismo é nocivo. Nacionalismo é sempre uma “m”. Sempre da “m”. Me desculpe a vulgaridade. Mas a verdade que nacionalismo, para mim...

LUCIANA – Mas Dario, eu te agradeço, imensamente. Ricas contribuições. Eu sei que teu tempo esta quase esgotado aí.

DARIO – se você precisar de mais alguma coisa, troca um e-mail comigo. Você gravou a conversa?

LUCIANA – Gravei. Vou transcrever e, se você tiver interesse, posso mandar depois a dissertação pronta para, se tiver curiosidade em ler e ver como ficou esta troca...

DARIO – Como é que você tá?

LUCIANA – Tô no final. Entrego no final de fevereiro.

DARIO – Você ainda esta fazendo entrevista e pegando dados?

LUCIANA – Tô fazendo algumas entrevistas que ficaram faltando para alguns contrapontos fundamentais. E, daqui a pouco, eu falo com o Ronaldo Fraga, que tem um ponto de vista...

DARIO – Vai ter uma posição oposta à minha.

LUCIANA – Isabela Capeto eu falo amanhã.

DARIO – Grande conhecedora da identidade, da cultura local.

LUCIANA – Exato. E falo com Luiz Buchinhos, amanhã, também, português, designer português que fez muito sucesso nos anos 90, início dos anos 2000, ali em Portugal. E falo com Helena Cardoso, também que é uma senhora de 80 anos, designer lá em Portugal. E falei com designer de calçados da Saccus, que é uma marca portuguesa. E tem uma senhora acadêmica, também, portuguesa. Então, eu tinha duas entrevistas e, conversando com o meu orientador e transcrevendo, ele falou “Vamos pegar mais duas para o contraponto aí”. Então foi essa...

DARIO – se você quiser perguntar alguma coisa, pode perguntar que ainda tem tempo.

LUCIANA – Acho que foi incrível as tuas contribuições, assim. Super claras e super amplas.

DARIO – Senão, a hora que você rever, se ficar algum ponto e você quiser alguma coisa específica, você me manda por e-mail.

LUCIANA – Claro que sim. Pode deixar. E assim que tiver com as considerações finais, as cenas do próximo capítulo, eu te envio.

DARIO – Tá bom. Boa sorte.

LUCIANA – Obrigada.

## **ENTREVISTA HELENA CARDOSO**

LUCIANA – Oi Helena, tudo bom?

HELENA CARDOSO – Oi, tudo bem?

LUCIANA – Então, podemos dar uma palavrinha?

HELENA CARDOSO – Sim, sim. Faz favor.

LUCIANA – Helena, eu te agradeço, imensamente, pela tua disponibilidade para a minha pesquisa. Eu trabalho com moda aqui no Brasil, e agora termino o meu mestrado em design. Mas, como eu sou professora de moda e presto consultoria em

moda, claro que eu puxei a brasa para a minha sardinha, né? E o professor Rui foi meu co-orientador aqui em Porto Alegre e ele lembrou do seu excelente trabalho aí, e disse que, então, que você poderia contribuir ricamente para minha pesquisa.

HELENA CARDOSO – Diga lá o que acha que eu posso contribuir.

LUCIANA – Helena, neste momento a minha pesquisa ela fala como que uma cultura de projeto, através de redes de cooperação entre Brasil e Portugal, conseguem fortalecer o sistema moda. A ressignificação de produtos de moda. E passa muito pelo resgate do artesanal.

HELENA CARDOSO – Sim. Do artesanal e dos saberes que estão na nossa cultura.

LUCIANA – Exatamente.

HELENA CARDOSO – Vossa cultura e a nossa aqui.

LUCIANA – Exatamente.

HELENA CARDOSO – Porque quando é esquecido um saber, o saber que passa de mães para filhas, permanentemente, e quem vem já antigo, que é o caso aqui de Portugal. Que nós somos riquíssimos nesta área. Riquíssimos nesta área. É pena não poder “...”(2:28), porque, à talvez países da Europa com mais riqueza a este nível. Tanto de música, como de saber, de ser, de cantarolar... Nós somos de fato muito ricos. Eu trabalho nisto há 40 anos. Não sei se Rui falou disto?

LUCIANA – Sim. Professor Rui disse. E identificou. Eu moro numa região do Brasil que é no sul do Brasil, que é o Rio Grande do sul. E nós aqui...

HELENA CARDOSO – É a única zona que eu não conheço. A minha família sempre esteve muito ligada ao Brasil, por causa de negócios de madeira, que temos na Amazônia. Como eu comprei uma casa no Ceará, em Maracáí.

LUCIANA – Pois então eu lhe faço o convite para conhecer o pampa gaúcho. Que a senhora já deve ter ouvido falar.

HELENA CARDOSO – Posso. Nunca fui.

LUCIANA – Mas já deve ter ouvido falar no pampa gaúcho.

HELENA CARDOSO – Sim, sim, sim. Tenho imensa curiosidade de conhecer, porque de fato Ouro Preto, São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, São Luis do Maranhão, Lençóis do Maranhão, Belém.

LUCIANA – Mas é, praticamente, uma brasileira.

HELENA CARDOSO – Não. Minha família é de muita tradição. E tem muitas palavras brasileiras, como cafuné. E sempre ouvia falar, porque tinha família do lado de minha mãe que estava na Amazônia.

LUCIANA – Capital da Amazônia, não é Manaus...

HELENA CARDOSO – Manaus.

LUCIANA – Que espetáculo.

HELENA CARDOSO – mas diga-me lá o que precisas.

LUCIANA – Eu estou investigando, então, porque eu estive em Lisboa ano passado, na organização de um evento de moda. E daí eu fiz muitos contatos com designers portugueses. E eu consegui identificar pontos de contatos entre cá e lá. De Brasil e de Portugal, principalmente, na minha região aqui, em função da nossa colonização do sul do Brasil que foi, na maior parte, por portugueses. Este resgate das técnicas artesanais como ressignificação de produtos de moda. Não é? Então eu tô entrevistando pessoas específicas do sistema moda Brasil e Portugal, para maior entendimento e fechamento da minha pesquisa. Dentro deste contexto eu vou fazer umas perguntinhas, mas eu quero do seu entendimento. Combinado?

HELENA CARDOSO – Tá bem.

LUCIANA – Helena, no teu entendimento, o que caracteriza um sistema moda português e o que o diferencia dos demais países do mundo?

HELENA CARDOSO – Ora bem, a moda portuguesa, no meu tempo, praticamente, não existia. Nós tirávamos o curso de estilismo e depois “quem tinha unhas tocava guitarra”. Quem soubesse... Ou se extinguiu, porque não havia público. O público estava muito ligado à moda francesa, à moda italiana. Moda portuguesa era, praticamente, posta á margem. Por essa razão, por esse deserto... Caiu a chamada.

LUCIANA – Vamos voltar, então...

HELENA CARDOSO – Portanto, no meu tempo, não posso dizer que houvesse moda portuguesa, porque não havia. Claro que isto deu um salto enorme. Apareceram coisas boas. Os jovens foram para fora. Saíram do país. Foram para fora, viram outras coisas, tiveram outros gostos e deu um salto enorme e, ao mesmo tempo, a moda Lisboa que pelo menos vai promovendo a moda portuguesa. Agora, para mim, não a uma moda portuguesa.

LUCIANA – Não a algo que caracterize uma moda portuguesa?

HELENA CARDOSO – Não. Para mim, não a uma moda portuguesa. Eu, que quando fui convidada para apoiar pequenas comunidades em zonas bastante pobres e inchadas daqui do norte, eu fiz levantamentos exaustivos. Saberes do burlar, as cores, as tradições e fiz praticamente, e me custa dizer isto, eu fiz uma moda portuguesa. Mas foi uma moda toda, toda, toda de origem austral. Só que, neste momento, ao fim de quase 40 anos de trabalho, todas as minhas clientes ainda vestem o que eu fiz para elas há 30 anos. E por quê? Acho que isto também é importante nos tempos que correm. É que quando tu pega, faz uma peça vestuário, mas tá ligado a tua cultura, essa peça passa a ser intemporal. Passa a não ter... Não é moda, é intemporal. Quanto mais tempo passa, mais bonita é. O que tenho aprendido é que toda a gente que me comprou fados, ainda dos tem e ainda os usa. E ainda são gabados. Porque são intemporais. Quer dizer, não estão nem ligados...

LUCIANA – As tendências, não é?

HELENA CARDOSO – Como?

LUCIANA – Não estão ligados às tendências mundiais.

HELENA CARDOSO – Exatamente. Mas eu, tendência, nunca segui. Mesmo se... Se eu não tivesse tido a sorte, de ser paga por uma organização sueca, que na altura vinha ajudar grupos de mulheres camponesas, e escolhem a mim a andar com eles e a trabalhar. E aí eu tive uma sorte imensa. Porque nem é toda gente que acontece uma coisa destas. Eu, praticamente, fiz recolhes e levantamentos em todo o norte do país. Passou muita coisa pela minha mão e eu pude ver muita coisa lindíssima. Tive imensa facilidade entre temas. "...”(10:34). E era paga para isso. Tenho que dizer que tive muita sorte.

LUCIANA – Na verdade eu acho que foi um pouco da sua competência. Também muito da sua competência...

HELENA CARDOSO – Sim, sim. Eu tinha para trás, também, uma carga cultural. Não era uma pessoa que não fosse culta. Desde muito nova li muito. Ligava ao cinema, ligava ao teatro, ligava a arquitetura. Minhas amigas eram ligadas a arquitetura. Quer dizer peguei uma época, e fundamentalmente, na cidade do Porto muito criativa. Porque estávamos com uma ditadura, porque todos os jovens ainda estávamos sob seio da ditadura. Nos ajudamos a nos informar e ao mesmo tempo, porque era de uma classe social classe média alta. Se fosse pobre não teria como.

LUCIANA – Passando para a próxima pergunta. No teu ponto de vista, o que o sistema moda português, este no teu entendimento, possui de melhor e o que limita ou poderá promover uma oportunidade em relação aos principais países expoentes de moda do mundo?

HELENA CARDOSO – Ora bem. Nós temos, nós, Portugal, temos uma grande tradição têxtil. Uma grande, grande tradição têxtil. Não só a nível "...”(12:20) como a nível de sedas e outros materiais. É que no norte as fortunas eram da indústria têxtil. E do centro do país, eram ligadas a lã. Então, trabalharam lã. Os tecidos que fazem no centro do país eram ligados a lã, iam, praticamente, todos para a Inglaterra, melhor, melhor, melhor e viam técnicos do melhor, do melhor da Europa trabalhar aqui em Portugal. Nós tínhamos uma grande tradição têxtil. Ora, tradição têxtil vem de que? Vem de grandes, de uma enorme quantidade de povos e diferentes povos que chegam até aqui. E, portanto, nós somos cruzados, não só por muitas influências, muitos saberes em todos os níveis. Por exemplo, houve uma exposição fantástica em Lisboa, etnográfica, e os zerados que trabalhavam na terra... Nós tínhamos aerados de Europa toda. Nós tivemos aqui, no nosso solo, aerados da Europa toda. Portanto, os povos passavam todos aqui. Imagine a riqueza que á. E eu andei pelas aldeias e vi coisas fantásticas. Fiz uma passagem convidada pro nosso presidente da república, o Jorge Sampaio, depois da ditadura, sou convidada e faço uma passagem por estas 4 serras, mas com roupa completamente contemporânea. Mas com influência tanto nos bordados... Era tudo manual. Fiz uma passagem por 95 fados, todos manuais.

LUCIANA – Nossa.

HELENA CARDOSO – E para os 3 grupos que trabalhavam nesta altura. Portanto, seda natural, lã e linho.

LUCIANA – que riqueza hein Helena?

HELENA CARDOSO – que te digo. Muito forte, não tenho dúvida nenhuma. Agora que tive capacidade para isto é louvável, não estou a minimizar. Só estou dizendo que tivemos um pouco de sorte e as coisas acontecem. As situações que não param, né?

LUCIANA – Eu acredito muito em merecimento.

HELENA CARDOSO – Outra coisa. Quando vou para Aracapi e tenho uma casa em Nexada. Como tu deves saber, não sei, é capaz de saber, o Ceará é muito rico em bordados e naquele trabalho que elas chamam de labirinto. Que eu chamo de bordado labirinto. E como as mulheres estavam todas sem emprego e, claro, o “*artar*”(15:42) já era um vício aqui em Portugal. Enquanto estava lá de férias, ficava um mês em minha casa. Eu já chamava elas e bordavam camisas brancas. Coincidiu que houve aqui uma reunião do tratado da língua portuguesa e vieram de toda parte do Brasil, das nossas áfricas... Fizeram aqui uma “...”(16:18) que estava cá nesta altura, quem estava no vosso governo era o Cardoso. E o Henrique Cardoso trouxe a mulher, que era a Dra. Ruth, não sei se se lembra?

LUCIANA – Claro.

HELENA CARDOSO – A Dra. Ruth foi ver uma passagem, também minha, porque a primeira dama, queria mostrar algo diferente para as outras todas, convida-me para fazer um desfile só com vestuário contemporâneo, mas com influencia dos nosso próprios saberes. Da nossa cultura. A Dra. Ruth ficou tão louca com as camisas, que, por acaso, ela tinha as camisas comigo, que queria que eu fosse ai para o Brasil trabalhar. Só que depois ela ficou muito doente. Não foi?

LUCIANA – Foi. Era uma excelente pessoa.

HELENA CARDOSO – Era excelente. Ela era antropóloga. Ela viu o desfile com outros olhos. Não sabia que ela era antropóloga. E ela disse que há muito tempo não via uma ligação das raízes com o contemporâneo. E daí disse “Quero falar consigo, que quero que vá ao Brasil fazer um trabalho”. Só que depois ela ficou doente.

LUCIANA – Helena, pegando o gancho, já para a próxima pergunta, que vem super no contexto. Eu falo o seguinte “A latinidade denominador comum entre os países latinos, que é o nosso caso. É uma variável determinante no processo de colaboração e culturalidade entre países de língua portuguesa. Seria possível, no teu ponto de vista, indicar algumas variáveis que podem promover esta aproximação? Até acho que já colocou na outra questão.

HELENA CARDOSO – Porque eu para mim, por exemplo, vocês tem uma moda brasileira. Vocês têm aí. Que é fantástica. Sinceramente, das poucas coisas que eu conheço do vestuário brasileiro, fico completamente de boca aberta. Acho que vocês têm coisas fantásticas. Porque vocês... Como vou te explicar... Juntam o tradicional que vocês têm, juntam a cultura que vocês têm, juntam a alegria... Juntam isto tudo e tem que dar bom, né? Podia não ser bem aproveitado, mas não, eu acho que vocês no Brasil tem, de fato, uma moda Brasileira. Eu até digo ‘Isto é Brasil’. E é Brasil. Agora, nós aqui não temos.

LUCIANA – A outra altura, eu perguntei para outro designer português se ele identificava, assim como nós temos a nossa brasilidade, que, como tu ressaltou, é bem forte, se existe uma portugalidade?

HELENA CARDOSO – Eu acredito que agora, nesta mota muito novinha, és capaz de ter uma moda portuguesa. Mas no meu tempo e até, sei lá, 10 anos atrás eu acho que o ficava na “moda portuguesa” é que ninguém tinha cultura. A maior parte. Não tinha cultura. Copiava os franceses ou vitorianos, ou americanos... Não havia sumo. Não havia qualquer coisa para trás. Não tinha segmento. Para fazer qualquer coisa bem feita temos que ter segmento. É ou não é?

LUCIANA – Sim. Em contrapartida, com meus estudos aqui, na moda portuguesa, realmente...

HELENA CARDOSO – Talvez viste alguma coisa da moda portuguesa, quando aqui estiveste?

LUCIANA – Sim. O que pude identificar, e isto é um olhar meu, por isso não imprimo na minha pesquisa, é que eu não consegui estes traços culturais, talvez, expressos esteticamente nas peças. Mas o que eu pude perceber na moda portuguesa, nos estilistas locais que eu fui atrás, assim, é que vocês têm uma mão de obra e uma técnica impecável.

HELENA CARDOSO – E por quê? Porque nós tínhamos grande tradição de manualidade. Sabemos mexer com as mãos. Fazer as coisas com as mãos. E, lógico, os bordados... Tocaste no ponto certo. Que isto vem muito de trás. Por exemplo, as grandes casas da alta costura em Paris, o Cristian Dior o Saint Laurent, tinham trabalhadores portugueses.



LUCIANA – Sim. Inclusive, eu pude perceber na altura que estive aí, e me apaixonei por Portugal, por Lisboa, principalmente, é que muitos jovens estilistas portugueses estavam por trás das grandes marcas europeias, mas não tinham reconhecimento como tais.

HELENA CARDOSO – Exatamente. O Cristian Dior tinha um argelino. O Saint Laurent era argelino.

LUCIANA – Exatamente. E isso me chamou a atenção, porque além da nossa proximidade, entre outros fatores culturais e ponto de contato que aproxima o Brasil de Portugal, me chamou a atenção, claro que é a minha área né, porque que tantos designers brasileiros e portugueses são, extremamente, criativos. No caso de vocês com uma mão de obra super qualificada e impecável, não conseguem se solidificar como expoente de moda internacional. E aí começou a minha...

HELENA CARDOSO – isto implica muito dinheiro e muito poder.

LUCIANA – Sim. Passa pelo governo, daí?

HELENA CARDOSO – É. E passa pelo governo querer. A política também é importante.

LUCIANA – O governo legitimar a moda como algo rentável. É isto?

HELENA CARDOSO – Exatamente. Exatamente.

LUCIANA – É. Nós temos algo parecido. Porque o sistema moda não é legitimado como algo que nos trás fonte de renda e trabalhos, como outros setores da indústria, por exemplo. E na verdade, é o contrário.

HELENA CARDOSO – No Ceará, se arrancassem com uma linha de pegar a sério em todos aqueles cds manuais, que é o caso dos bordados, e o labirinto, é o renascença, pegar isto, pegar gente nova, e por gente nova para auxiliar, e fazer umas ações dessas, não acredito que não tenham sucesso. Tem que ser com o apoio do Estado.

LUCIANA – Estive lá, agora, mas foi em Natal, por ali. E eu fiquei enlouquecida. Porque eu pensei a mesma coisa que tu. “Meu Deus”. Olha a ressignificação que poderia ser dada através de designers neste saber local.

HELENA CARDOSO – Olha, tu não imagina num mês, quando eu trouxe tudo pronto, só para elas me bordarem, já estava tudo direitinho, era só bordar, o sucesso que aqui eram as camisas. Eu fiz uma coleção de camisas brancas, que a Dra. Ruth viu na passagem aqui no museu, porque depois, para dignificar todos estes saberes e estes trabalhos, eu só fiz desfiles em museus. Porque era a nossa cultura. Por isso que tem que trabalhar num degrau alto. Não é num degrau baixo, é num degrau alto.

LUCIANA – Não consigo entender, exatamente isso, como isso não se torna um expoente de moda portuguesa.

HELENA CARDOSO – Olha, não sei. Só sei que eu tenho, não sei se o professor Luiz te disse, eu tenho um premio da Unesco. Eu tenho um primeiro prêmio da Unesco. Eu recebi em Caracas.

LUCIANA – Olha, que incrível.

HELENA CARDOSO – Mas cá em Portugal ninguém ligou que tenho um prêmio da Unesco. Fui lá receber e disse assim: “Estou levando este prêmio, porque nunca vi ganhar o mundo um trabalho com a ligação tão perfeita entre a tradição e o contemporâneo. Por isso recebi o primeiro prêmio”. E estava a América Latina toda neste congresso. A América Latina estava toda.

LUCIANA – Meu Deus do céu.

HELENA CARDOSO – E aqui em Portugal ninguém ganhou nenhuma. O poder político tem que crer.

LUCIANA – Mas a senhora me ajuda, minha proposição que via ficar pro doutorado que eu vou fazer em Lisboa. Neste ano eu vou me mudar para aí. Quero ter a honra de lhe conhecer pessoalmente.

HELENA CARDOSO – Eu não fixei o nome. Como é que se chama?

LUCIANA – Luciana.

HELENA CARDOSO – Luciana. Tenho muito prazer em te conhecer. Muito prazer em mostrar o meu trabalho, que tenho em milhares de fotografias, milhares de dvds e coisas. Graças a Deus consegui guardar todas estas imagens. Agora, o que eu penso, enfim, moda portuguesa, não há. Moda portuguesa deveria ter um peso e uma força na indústria que o Estado não dá importância para isto. Não existem milagres. Talvez, há jovens que fazem coisas muito bonitas mas moda portuguesa eu acho que não.

LUCIANA – É. Então, na minha proposição no doutorado, vai ser criar grupos de designers portugueses de um lado, grupos de designers brasileiros do outro lado, há partir de uma troca de conhecimento, a princípio, para fazer barulho de um lado, barulho do outro e, unidos, chamar a atenção dos governos.

HELENA CARDOSO – Exatamente.

LUCIANA – Posso contar contigo, então?

HELENA CARDOSO – Sim. Pode contar comigo. Para fazer barulho, sempre.

LUCIANA – Então tá ótimo.

HELENA CARDOSO – Eu sempre digo que eu venho de uma geração que tivemos que brigar com a ditadura.

LUCIANA – Sim. Ou dava um jeito ou dava um jeito, não é.

HELENA CARDOSO – Portanto, para barulho, estou sempre disposta.

LUCIANA – Então somos duas. Helena, eu uso no meu trabalho, como referência, o modelo da terceira Itália, dos anos 60/70, que se reestruturou ali, em formatos de redes, e surgiu os primeiros clusters. Onde conseguiu se fortalecer e originar o *Made In Italy*. Em relação a isto, tu consegues enxergar essa possibilidade de uma estruturação de um sistema *Made in Portugal*? O que seria primordial para que isto acontecesse?

HELENA CARDOSO – Eu ultimamente, talvez de uns 10 anos para cá, desliguei um pouco. Até porque deixei de fazer vestuário e virei mais para, como vou dizer, fazer instalações. Comecei a fazer instalações de tecelagens. Coisas para por na parede, coisas para... Mais ligado a arquitetura. Ainda agora trabalho com um grupo, Seminários Braga, que é uma capela lindíssima e enorme, encomendou-nos 150 metros de tecido todo a mão com linho e seda. E estamos fazendo. Esta lindíssima a capela. Estou mais ligada para instalações, deixei um pouco o vestuário. Porque, também, o vestuário, como vou te explicar... Acaba por cansar, porque as pessoas não conseguem... Agora, de um tempo para cá, as pessoas já fazem esta distinção. Mas quando eu fazia as coleções, eu sentia que tanto podiam comprar de mim, como podiam comprar uma porcaria qualquer na esquina. Não percebiam a qualidade. De tecelagem, de seda, feita a mão. Tudo. Que era peças de museu. Algumas estão em museu mesmo. Eu fiquei triste. Chegou um dia que eu disse “Acabou. Não faço mais vestuário”. E comecei a virar-me mais para instalações, para tecelagem, este tipo de coisa. Deixei um pouco a moda. Porque a moda também é um pouco cansativa. E também se caiu um pouco na banalidade. Comprar agora e esta fora daqui um mês. E eu acho que isto, de minha maneira de ver o mundo, também é muito negativo. Acho que não podíamos nem criar mais lixo. Não podemos mais ter este tipo de atitude. Nós todos em geral, o mundo inteiro. Porque senão não dá. Moda deve ser intemporal, exatamente para tu não ser escrava do que compra. Tens que comprar muito mais, se comprar mal e, ao mesmo tempo, também se deseja o “...”(32:12) que, também, temos que pensar nisto.

LUCIANA – Claro, e aproveitando...

HELENA CARDOSO – Porque moda é moda. Não precisa usar agora. Tem que ter esta vertente. Eu trabalhava com suecos. E tu sabes que os suecos tudo é roupa muito boa. Muito boa. Roupas de grande qualidade.

LUCIANA – Impecável.

HELENA CARDOSO – E eu achava piada que ela dizia da minha senhora, que não era rica, que não sou rica para comprar mal. Eu tenho que comprar o bom. E o que ela dizia, acho que ela tinha razão.

LUCIANA – exatamente. Mas, Helena, então eu te convido a pensar, a voltar para militante do vestuário, por quê? Porque com o avanço das novas tecnologias e tudo isto que você falou, dessa massificação dos produtos e de novas coleções a cada 4 meses, a gente sai do fast fashion e caminha pro slow fashion, que é, exatamente, o que tu pregava dez anos atrás.

HELENA CARDOSO – Mas eu desde o início, porque eu pertencia... Meu pai era têxtil. Meu pai também tinha uma fábrica têxtil. E só trabalhava sedas naturais. E, portanto, eu me acostumei com coisas de muito boa qualidade. E muito bonitas. E, meu deus, quando criança eu já pensava “eu compro 3 peças e posso vesti-las durante não sei quantos anos. As minhas amigas compram 50 e andam mal vestidas.” Isto foi o que eu constatei sempre. Compra um monte de coisa e tudo porcaria. E eu tinha sempre bom. E eu acho que, ao mesmo tempo, se não olharmos só pro nosso canto e olharmos para as outras aldeias cada vez a mais uma razão, é fato, não estragarmos este planeta e ter cautela com o consumismo.

LUCIANA – E parece que esta consciência, infelizmente, chegou tardiamente, porem esta chegando ao sistema mundial de moda, que agora tem militantes, como a Stela Mcartney por exemplo, e não só ela, de aproveitar todo o ciclo da cadeia de produção, sem grandes descartes, não é?

HELENA CARDOSO – Exatamente.

LUCIANA – E na tua...

HELENA CARDOSO – Sinceramente, já sabia que estava esta onda. Mas eu sempre defendi e toda minha clientela, e minha clientela vai de uma ponta do Algarve até o norte do país, “Ai, eu tenho uma coisa sua e sempre visto”. É constante. As pessoas guardam, voltam e vestir e não passou. É uma coisa intemporal. Que acho que isto que é bonito.

LUCIANA – Então eu vou te dar uma outra notícia, e aí direto de Lisboa, que fiquei muito contente, também, um desses designers que entrevistei, me convidou para fazer parte de um projeto que esta nascendo aí, que é um espaço, eu não tenho muito elementos ainda mas posso te passar depois se tiveres interesse, que vai reunir produtores de moda local para começar a se unir, através de colaboração, e fazer um volume, neste mesmo espaço, para valorizar a moda feita e criada dentro de Portugal. E, neste sentido, do slow fashion, do resgate à cultura local, do artesanias, tudo...

HELENA CARDOSO – Olha. Eu nessa entro. Porque eu disse que não faço vestuário. Mas ainda faço algum vestuário. E é lógico que com 30 anos... Eu faço algumas coisas. Continuo a fazer o que fazia mais bonito. E só não continuo, porque tenho em Guimaraes, aqui no norte, tenho uma galeria de arte, e pedem por tudo que faço. Trabalho só para eles. Só para eles. Se surgir um projeto destes, gostaria muito de fazer peças.

LUCIANA – Então, já está... Ontem me encaminharam a proposta, me convidaram para fazer parte, e ai Helena, que vai começar o barulho do lado daí. E daqui eu vou agitar outro barulho, para que a gente conecte estes dois lados e juntos consigamos um olhar do governo.

HELENA CARDOSO – É. Mas as minhas peças são todas tecidas manualmente.

LUCIANA – Mas isto só agrega mais valia a este movimento, não é?

HELENA CARDOSO – É. É tudo manual. Tudo, tudo manual. É tudo feito a mão.

LUCIANA – que incrível. Então, após esta entrevista, quando eu tiver mais insumos, a gente marca outro telefonema para eu te contar mais, te colocar a par...

HELENA CARDOSO – Mas tu vens cá Lisboa, não vens?

LUCIANA – Vou. Vou morar em Lisboa, se Deus quiser, há partir da metade do ano, estou indo para um doutoramento ai. Onde eu vou...

HELENA CARDOSO – Vens cá morar em Lisboa! Então vai dar uns salto aqui a Porto.

LUCIANA – sim. Com certeza.

HELENA CARDOSO – Olha, não é nada de luxo, mas podes dormir aqui em casa, não é problema.

LUCIANA – Te agradeço e, com certeza, eu também não tenho nada de luxo, eu gosto do simples, do afeto. Do caráter.

HELENA CARDOSO – Eu acho que é o que tem de melhor a humanidade. O afeto, a amizade, o conversar as pessoas umas com as outras.

LUCIANA – exato.

HELENA CARDOSO – O falar. Trocar ideias. Isto esta a desaparecer, e é uma pena.

LUCIANA – Olha, eu fui criada neste contexto. Meu pai é psicanalista, psiquiatra. Então na minha casa...

HELENA CARDOSO – Teu pai é psicanalista!

LUCIANA – É.

HELENA CARDOSO – Que eu fiz uma psicanálise.

LUCIANA – Então estamos falando a mesma língua. Porque na minha casa sempre foi tudo muito conversado. Quando não foi tratado em terapia.

HELENA CARDOSO – Olha. Assim, sempre que precisar, liga. Mas quando vieres, diz qualquer coisa.

LUCIANA – Helena, e eu gostaria muito de te enviar um material duma designer gaúcha, que nós aqui na minha região, a gente vem de uma cultura que se identifica muito mais com Argentina e Uruguai do que, propriamente, com a cultura do Brasil.

HELENA CARDOSO – Eu vi um programa aqui na televisão portuguesa, sobre os trajes dos gaúchos. E fiquei louca. Fiquei completamente louca.

LUCIANA – Quero et trazer para cá...

HELENA CARDOSO – E, neste congresso que ganhei o prêmio, estavam duas irmãs que deviam ser de uma família riquíssima, com grandes pradarias e gado e tudo. E tinham lá com elas no congresso aquelas tiras que eles usam bordadas. Não sei se vocês também têm?

LUCIANA – Sim. Bombachas.

HELENA CARDOSO – Umas faixas todas em tecelagem.

LUCIANA – Ah, são lindas.

HELENA CARDOSO – Que os homens põem.

LUCIANA – Sim. Chama-se faixa gaúcha mesmo.

HELENA CARDOSO – Olha, bem. Ela usava uma coleção de faixas antigas. Não vendeu nenhuma. De cair para o chão. Eram argentinas.

LUCIANA – Eu quero te mandar, então, umas imagens desta designer que trabalha com a “Teu Traje” aqui de Bagé, e ela se apropria, porque Bagé, nos tempos mais antigos, se sustentava pela agricultura. E a criação de ovinos era muito forte. Entretanto, com a substituição por artigos sintéticos, os produtores deitar fora a lã. E essa senhora, então, começou um trabalho muito bonito de resgate da cadeia toda, de não colocar fora a lã, e começou a trabalhar o sistema de feltragem que ela aprendeu lá com os antigos mongóis. Que ela foi estudar lá.

HELENA CARDOSO – E eu aqui estou a trabalhar com um grupo que esta a recuperar a lã.

LUCIANA – Então. E nós começamos um projeto lá para capacitar os produtores locais e as famílias para ter renda com esta tecelagem. Então, é um projeto muito bonito que esta nascendo e ai vou te mandar as imagens e vamos trocando figurinhas, o que tu achas?

HELENA CARDOSO – Olha, eu apoiei “...”(42:05) para ir 20 grupos aqui do norte.

LUCIANA – Olha. Já estamos falando então nesta troca de saberes?

HELENA CARDOSO – Sim, sim. Estamos a fazer trocas de saberes. Exatamente.

LUCIANA – Que maravilha, Helena. Olha, eu fico muito feliz em poder ter a honra de falar contigo. Uma pessoa tão rica, tão culta, e não só de conhecimento de saberes, mas espiritualmente também falando. Te agradeço imensamente.

HELENA CARDOSO – Olha. O professor Rui acertou e cheio.

LUCIANA – Sim. O professor Rui é um encanto de pessoa. E ele acertou em cheio. Porque ele acompanhou o meu trabalho no primeiro semestre enquanto co-orientador, não é. Então ele tinha propriedade para...

HELENA CARDOSO – Mas quem telefonou para saber se eu falava contigo foi a Dra. Cláudia.

LUCIANA – Isto. A Dra. Cláudia que, também, trabalhou com ele, não é.

HELENA CARDOSO – que trabalha com ele. Exatamente.

LUCIANA – Exato. Então, as coisas quando tem que acontecer, acabam se conectando.

HELENA CARDOSO – Olha. E quando vai vir para cá?

LUCIANA – Pretendo ir a partir de junho.

HELENA CARDOSO – Pronto. Ai já marcamos alguma coisa.

LUCIANA – Com certeza. E eu posso te mandar estas fotos por e-mail? Por onde eu envio?

HELENA CARDOSO – Olha, podes me mandar por e-mail para [helena.cardoso54@gmail.com](mailto:helena.cardoso54@gmail.com) .

LUCIANA – Ok, então. Vou te encaminhar, então, estas imagens e aí nós vamos nos falando e trocando figurinhas.

HELENA CARDOSO – Ok, ok.

LUCIANA – Assim que eu tiver novidades do projeto com pessoal lá, os meninos designers, eu também vou lhe ligar para lhe colocar a par, pode ser?

HELENA CARDOSO – Sim, senhora. Um beijo, gostei muito de falar contigo.

LUCIANA – Eu também.

### **ENTREVISTA RONALDO FRAGA**

LUCIANA – Oi Ronaldo!

RONALDO FRAGA – Sim.

LUCIANA – É a Luciana, tudo bom?

RONALDO FRAGA – Tudo ótimo.

LUCIANA – Obrigado por ceder estes minutinhos para mim. Sei que esta corrido aí.

RONALDO FRAGA – Este início de ano esta uma loucura e pedidos igual aos seus tem um monte!

LUCIANA – Eu sei. Por isso que sou extremamente grata, além de ser uma super fã do seu trabalho e te achar um gênio da moda. Eu não vou te tomar muito tempo.

RONALDO FRAGA – Vamos lá.

LUCIANA – A pesquisa é o seguinte. Sou profe de moda aqui em Porto Alegre e termino este mestrado investigando de que forma, através de rede de cooperação, e a rede de cooperação que eu proponho é entre Portugal e Brasil, a gente consegue, juntos, fortalecer, de alguma forma, o sistema moda de cada país. Porque eu fiz um trabalho em Portugal um tempo atrás, e eu vi que eles têm algumas semelhanças bem importantes no sistema moda conosco que é a mão de obra super qualificada e impecável e muita criatividade. E muitas comunidades de artesãos, que trazem o resgate ao artesanal. Partindo disto, gostaria de saber qual é o teu entendimento do sistema moda atual, hoje, do Brasil?

RONALDO FRAGA – Aí, que pergunta mais chata. Na verdade é uma pergunta muito complexa. Moda é muito complexo, é muito difuso. Que você pode ter um sistema moda ligado á indústria, um sistema moda ligado à criação, sistema moda ligado á ensino. Então, o seguinte, vou responder, como a pergunta esta bem generalizada, vou responder de forma generalizada. A moda, hoje no Brasil, nós perdemos a indústria. A indústria foi combatida com as mudanças. A escola põe no mercado, hoje, milhares de profissionais estilistas que não vão ter onde trabalhar.

LUCIANA – Sim. Perfeito.

RONALDO FRAGA – Então tá todo mundo tentando marca própria. Criação da marca própria. Mas nem todos que saem das escolas... Não tem uma separação na escola de como empreender. E não é uma coisa simples. Então, é uma situação bem triste.

LUCIANA – Exatamente. No teu entendimento, assim, Ronaldo, o que caracteriza um sistema moda brasileiro perante o resto do mundo, como algo muito próprio nosso em termos culturais?

RONALDO FRAGA – Olha. Eu acho que nós não construímos isto ainda. Países como Portugal, ou mesmo países da América Latina, que nos observam e cercam, com interesse, eles falam de cores, eles falam de tambarias, eles falam de uma sensualidade da moda brasileira, mas eu acho que tudo isto ainda esta num lugar de “coisa para inglês ver”, entendeu? Para gringo ver.

LUCIANA – Sim. Chega a se tornar muito caricato, né?

RONALDO FRAGA – É.

LUCIANA – Perfeito.

RONALDO FRAGA – Acho que a gente vinha nesta construção e... Pelo que foi de 2010 para cá. Os programas de governo pro setor minguraram e a própria crise fez com que ficassem difícil marcas autorais continuassem num processo de venda e distribuição lá fora.

LUCIANA – Sim. Entendo. E, assim, no teu entendimento, Ronaldo, o que que, fora isto que tu citou agora, nos aproxima mais de uma moda um pouco mais internacional e o que que nos limita fora a questão de não incentivo do governo e da

indústria sucateada, enfim, não ter estas oportunidades. O que tu acha que nos aproxima dessa moda mundial como um todo? Se é que isto é possível?

RONALDO FRAGA – Olha, o que aproxima que hoje a gente vive num mundo globalizado, onde passada esta euforia da globalização genuína todo este valor. E um país tão diverso, com uma cultura multifacetada como é o Brasil ele já tem aí um ingrediente, extremamente, sedutor para um projeto de moda no exterior. E o que nos afasta é que, hoje, é muito caro produzir no Brasil. E a qualidade dos nossos tecidos piorou muito.

LUCIANA – É verdade. E tem toda esta questão da quantidade de impostos que é produzir aqui, né Ronaldo?

RONALDO FRAGA – É.

LUCIANA – Bom. A gente sabe que no início dos anos 70 ali, a Itália, no sul da Itália surgiu a terceira Itália, né? Eles se remodelaram através de rede de cooperação. Onde nasce também, eles consolidam ali, os produtos *Made in Italy*. O que que tu achas que para o Brasil seria necessário, ou seria inviável para o Brasil construir esta marca genuína *Made in Brasil*?

RONALDO FRAGA – Olha, primeiro, tem uma dificuldade muito grande pela qualidade. Pelo tecido de qualidade no Brasil. Já tivemos o melhor algodão. Já produzimos seda, também, para o exterior. Hoje temos poucas marcas, poucas empresas sobrevivendo a isto. E não houve um investimento “...”(7:16) na chamada economia criativa. Então sem um investimento na criatividade no desenho, não dá para vender alguma coisa e não entregar. E o que a gente tem feito aqui que, quando vai entregar não é aquilo.

LUCIANA – Complicado, né? E, agora voltando para as pequenas séries, para as micro empresas. Você acha que o resgate de uma cultura local, dum território, pode fortalecer o sistema há partir das trocas deste resgate com o design?

RONALDO FRAGA – Claro, concordo plenamente, aposto nisso, aliás, Claro que sim. É a saída.

LUCIANA – É a saída, né? Porque a ideia é esta. Porque em Portugal eles conseguem, estão conseguindo desenvolver um trabalho neste sentido. Que tá causando um certo barulho e um certo olhar da parte governamental. Então, a ideia é começar a colocar em contato designers portugueses e brasileiros para que com esta, inicialmente, troca de conhecimento, consigamos desenvolver algo neste sentido. Bom, só para fechar, então, esta questão. Através das redes de colaboração no seu trabalho a gente vê muito isto, com comunidades locais, este resgate à cultura... Este seria o caminho para fortalecer e ressignificar esta moda brasileira?

RONALDO FRAGA – Eu não gosto muito deste termo “moda brasileira”. Vamos falar de moda produzida no Brasil.

LUCIANA – Ótimo.

LUCIANA - A latinidade, denominador comum aos países latinos, é uma variável determinante num processo de colaboração e culturalidade entre países de língua Portuguesa? Será possível indicar algumas variáveis que podem promover essa aproximação?

RONALDO FRAGA: olha, eu acredito que a própria Lusofonia não é mesmo? Tem muitas coisas que nos aproximam. O próprio fato da nossa colonização por eles, já fala muito. Vocês aí no sul do Brasil, acredito que mais ainda. Este resgate da cultura local, do fazer a mão, acho que são muitas coisas, enfim.

LUCIANA- A formação de redes tem sido estimulada no contexto d sociedade atual. Com isso, a homogeneização das culturas tornou-se uma preocupação, e a globalização a possível promotora do declínio das identidades e da desconstrução do local. Qual a sua percepção sobre apropriação da cultura local brasileira, para a re-significação de produtos de moda?

RONALDO FRAGA – Num país tão diverso como o nosso, deve existir várias formas de se falar em, de se pesquisar. O meu, o meu desafio, que me incluo, como designer é romper, realmente, com esta distância oceânica que existe entre o Brasil feito a mão e o Brasil da indústria. E este lugar, eu acho que, é a história da moda mundial que nos mostra que foi essencial para fortalecer a musculatura ao desenho produzido num país. é a minha aposta.

LUCIANA - Para Manzini (apud MORAES, 2010, p. XI) como exemplo, esse cenário demanda uma “dupla mudança, reconceituar o design para uma abordagem do serviço pela inovação social, e reconceituar os serviços padronizados para serviços colaborativos”. Nessa perspectiva, como são compreendidos os desafios da colaboração, assim como os seus princípios, quando inseridos em redes no ‘sistema Moda Brasil’?

RONALDO - É como eu disse anteriormente, é um desafio empreender no Brasil. O principio da colaboração acontece ainda muito pouco. Acho porque as pessoas não conhecem, ou não se garantem a forma como trabalham. Tem toda uma educação aí, acho que cultura de colaboração que deveria ser melhor explicada, porque geralmente as colaborações que acontecem, somente uns querem colaborar, a maioria quer ganhar em cima, e não dar em troca. Primeiro, é preciso saber colaborar de verdade, onde todos os atores envolvidos ganhem, e como se pode ganhar com isto, para que se possa aplicar depois. Mas seria lindo se isto acontecesse.

LUCIANA – Perfeito. Ronaldo, eu te agradeço. Sei que tá corrido aí para ti. Foi, imensamente importante as tuas considerações e mais sucesso para ti ainda. Muito obrigado.

RONALDO FRAGA – De nada. Tchau.

## ENTREVISTA SACCUS

LUCIANA – Então, vamos lá. Tô com questionário aberto aqui, também. Em relação à primeira pergunta, Paulo, e a tua experiência o que tu me diz do sistema moda português?

SACCUS – O sistema de moda em Portugal tem 2 variantes. Que acho eu que tem em quase todo sistema de moda mundial. Se bem que em Portugal a uma tendência que começa a ter mais peso. Que é tendência do design pela tradição. Ou seja, existem marcas e empresas e grupos que trabalham muito pela tendência e pelo massa marcante, ou fast fashion, começam a existir muitas empresas, marcas e designers que gostam mais de trabalhar pela integração de processos tradicionais, realmente tradicionais, nas suas coleções. É cada vez mais vulgar em Portugal ver marcas que integram, nas suas coleções, matérias primas de origem tradicional. Como tecidos, como alguns tipos de curtimentas nos couros, como até mesmo expedição em tradições medicinais, mais por aí. E acho que esta tem sido um dos motores das pequenas marcas, ou das pequenas empresas. Ou seja, estamos a existir a um processo de slow fashion aliada a técnicas, ou a processos, ou a práticas comerciais mais antigas. Mais vocacionadas para o consumidor, para o cliente...

SACCUS – Como se fosse um resgate da produção ancestral.

LUCIANA – Perfeito. É um caminho que o micro empresas está a seguir ai em Portugal?

SACCUS – Sim. E, também, é uma estratégia de posicionamento. Ou seja, diriam as micro empresas ‘Não estamos muito interessados em trabalhar naquela loucura do calendário de moda internacional, seja 4 coleções por ano. Não sei quantas produções por ano... Um sem número de coisas que não nos deixa, às vezes, grande tempo para criar. Estamos mais vocacionados a criar 1 ou 2 coleções por ano que correspondem, ou tentar corresponder, aos determinados nichos de clientes.

LUCIANA – estes nichos mais específicos.

SACCUS – Mais específicos, sim. Quando se tenta trabalhar a nichos, eles podem ser de caráter cultural, de caráter financeiro, pode-se trabalhar altas gamas, gamas médias... Mas, sempre com o foco de identidade.

LUCIANA – Sim. Sempre bem definidos, né?

SACCUS – Sim.

LUCIANA – Maravilha. E no teu entendimento, Paulo. Vamos para a segunda questão ali, o que caracteriza o sistema moda português? E o que vai diferenciar ele do resto dos sistemas dos demais países do mundo?

SACCUS – Eu acho que também passa por aqui. Imagina, naquilo que mais conheço, que é o calçado, ainda é um segmento que não está muito desenvolvido em Portugal. Por exemplo, o calçado. O que distingue o calçado português do resto do mercado de calçados do mundo? Pelo menos o que eu conheço, que é o europeu. Tem mais a ver com qualidade e a preocupação do detalhe. Ou seja, as marcas portuguesas tendem a produzir com grande qualidade e com uma identidade. Quer seja ela fruto dessa qualidade, quer seja ela fruto do design que se é aplicado a produção do calçado. E nas roupas, vestuário e alguns acessórios, acho que também passa muito por ai. Começa a ser ver muito, mesmo em designer que já tem 20 ou 30 anos de carreira, voltaram a usar em suas coleções produções/aplicações que vêm da tradição, como as rendas, os crochês, os tecidos tradicionais...

LUCIANA – Passa pela questão do resgate, de novo, né?

SACCUS – Sim. Basicamente, a moda portuguesa, nos seus diversos segmentos, tá passando por um processo de resgatar as suas origens. Quer sejam elas dos têxteis, dos couros, das manufaturas, de rendas, de manipulação de tecidos...

LUCIANA – Uma tendência que nós brasileiros usamos em coleções, e o mundo inteiro se apropriou, foi da azulejaria de vocês ai, né?

SACCUS – Sim. Que nós, por acaso, nunca utilizamos muito porque, em termos de técnicas de confecção e técnicas que podem ser aplicadas ao designer e muitas outras. Quer sejam elas na produção de tecidos específicos, quer sejam nas rendas, por exemplo. Ou nos bordados. Então, nós, os azulejos, normalmente, é uma coisa que é muito apetecida em termos de criação aos criadores internacionais.

LUCIANA – É mais uma fonte de inspiração para os inspiradores externos que, propriamente, dita aos portugueses?

SACCUS – Sim. Porque o azulejo para nós é um elemento muito arquitetônico. E é um momento que, às vezes é demasiado imponente para ser utilizado numa coleção.

LUCIANA – Entendi.

SACCUS – Porque o público português não é um público que se... Como vou te explicar... Não é um público que seja muito experimentalista em termos de padrões, de cores. É muito tradicional. E a aplicação de azulejos, por vezes, é demasiado para eles. Em Portugal aplica-se muito a nível de joalheria. Algumas marcas, não muitas, aproveitam técnicas dos azulejos, inspirações dos azulejos, para produzir coleções. Mas, raramente, esta inspiração passa para moda em termos de vestuário, de calçados...

LUCIANA – E já fazendo o gancho para a pergunta numero 3, aproveitar nossa conversa. O que no teu olhar Portugal existe de melhor? O que que limita ou poderá promover uma oportunidade em relação aos principais países referência de moda do mundo? O que tu acha que pode ser um facilitador dessa aproximação e uma dificuldade?

SACCUS – Bem, ai temos outros dois patamares do universo de moda, né? Industrialmente, mesmo a nível de confecção, de têxteis, do calçados, dos couros, Portugal é próximo, muito próximo, das grandes marcas. Das macas que aqui tão tendências, e dos países que emitem tendência, como França, Itália, alguns países nórdicos, por quê? Porque a indústria têxtil trabalha, diretamente, para estas marcas. Ou seja, a muitas grandes marcas internacionais, que inclui Vitton, Gucci, Dior, Stela McCartney que produzem e desenvolvem muitas técnicas e muitas coleções a cá.

LUCIANA – Sim. Isto era um ponto que eu queria chegar. Pelo o que eu tenho estudado, eu percebi que, principalmente, a Itália tem recorrido muito aos sistema de vocês e a mão de obra. Devido a qualidade que vocês possuem.

SACCUS – Sim. Por isso, eu acho que, um dos fatores que projeta Portugal no mundo da moda é sua parte técnica e de engenharia. De engenharia têxtil, técnica de confecção, técnicas de modulação. Ai Portugal... E quando digo isto é todos os níveis. Vestuário, calçado, insere todos os níveis. Agora, ao nível criativo, normalmente, este é um processo muito de backstage. Porque, normalmente, os designers nacionais trabalham, indiretamente, para as grandes marcas. E, raramente, trabalham diretamente. Raramente passam para a linha de frente.

LUCIANA – Entendi.

SACCUS – Portanto, a um caminho muito grande a fazer que é projetar até na linha de frente, tanto a parte produtiva, industrial e de engenharia e a parte criativa. Porque se formos averbar, e isto não é muito conhecido e, normalmente, quem trabalha no meio conhece vários casos, a muitos bons designers nacionais que trabalham como criativos para determinadas marcas. Mas não são assumidos como os criativos destas marcas.

LUCIANA – Pois é. E ai vem o meu ponto de questão. Que é o objeto do estudo meu. Porque que Portugal, e Brasil também, possuem este background criativo e técnico e não conseguiram ainda se colocar como expoente de moda internacional pro resto do mundo?

SACCUS – Eu acho que, basicamente, deriva um pouco de... Ai vamos pegar o sistema político. Porque eu acho que ai deriva um pouco de uma questão de mentalidades, porque no Brasil eu acho que deve ser mais parecido com Portugal, a indústria da moda ainda esta subjulgada às velhas mentalidades que são os diretores e presidentes delas e donos de fábricas. Que ainda tem uma visão muito fechada em relação à exposição. Ou seja, aqui a um processo quem, politicamente, o governo português nunca conseguiu criar um movimento de design e de afirmação Portugal pelas suas grandes potencialidades ao



nível de design. Mas o dissídio industrial também trava um pouco isso. E o que eu acho que faz a falta. E que estas novas marcas e micro empresas começam a conseguir de alguma forma. Por quê? Porque nós comunicamos de forma internacional. Ou seja, nós comunicamos em inglês, em francês... Temos esta capacidade de nos projetar para o mundo sem ter medo de dizer “Nós somos *Made in Portugal* e falamos com você a vossa língua”. Então, o que acontece. A muitos novos designers que conseguem projetar-se lá fora, em algumas marcas, e serem apresentados ao universo de moda europeu como os criativos daquelas marcas.

LUCIANA – E, refletindo aqui contigo, tu achas que isso é uma menos valia para o sistema de moda Portugal, não?

SACCUS – O que? Desculpa.

LUCIANA – Esses designers que, de uma certa forma, não são assumidos como os criativos de uma marca famosa e que se submetem a estar por trás dos bastidores quando são eles que são os responsáveis por tudo aquilo.

SACCUS – Isto é, ao meu ver, um dos problemas culturais do povo português.

LUCIANA – De não se afirmar como...

SACCUS – De não se afirmar como.

LUCIANA – Sim. Ai passamos para a pergunta 4 que é, basicamente, o que vai tocar. Que a gente fala da latinidade, denominador comum dos países latinos, e temos esta ligação. Variante de um processo de colaboração e de uma culturalidade que nós entramos aí, entre países de língua portuguesa.

SACCUS – Sim.

LUCIANA – Será possível indicar algumas variáveis que podem promover esta aproximação e fortalecer, digamos, essa malta de designers e criativos?

SACCUS – Bom. Eu sou muito posicionista de uma coisa que: culturalmente, apesar das nossas grandes diferenças, eu acho que Portugal tem muito mais a ver, em termos de latinidade, com o Brasil do que, propriamente com a África. Para falar de países que falam as mesmas línguas. Por quê? Não tem nada a ver com uma questão de mensão em termos de países. Tem um pouco a ver com o espírito criativo e daquela palavra que muita gente “...”(17:03). Nós temos esta capacidade que, surgindo alguma dificuldade, nós, de alguma forma, criamos processos para dar volta nesta dificuldade.

LUCIANA – Perfeito.

SACCUS – As questões das crises econômicas, houve muitas marcas em Portugal que recriaram processos, quer sejam processos de confecção, construção e, até mesmo de produtos, porém, do pouco que conheço do Brasil, acho que vocês aí também tem um pouco dessa capacidade.

LUCIANA – Capacidade de reinvenção.

SACCUS – Reinvenção. Ou seja, nós temos um problema, nós vamos resolver de alguma maneira. Não interessa se é pelo processo mais comum ou não. Nós vamos recriá-lo e vamos tentar ganhar algo, nem que seja um novo conhecimento, com isso. E o que me causa alguma estranheza é, com é que culturalmente e politicamente, não se aproveita isto. Vou te dar um exemplo pessoal. Eu gostaria de usar Pele de Peixes e na Europa existem 2 indústrias que fazem esta produção. Uma é na Islândia e a outra é na França ou Inglaterra, não tem bem a certeza. Se bem que a islandesa é a mais fashion de todas. No entanto, com esta minha pesquisa e com este divulgar da utilização, ou reutilização deste material que, não sendo novo, era totalmente desconhecido, eu tenho mantido contato com uma série de empresas e pequenos grupos, no Brasil, que fazem isto. Que fazem a curtimenta de Peles de Peixes. Qual é o nosso problema? É um problema político e burocrático. Que é um entrave ao desenvolvimento e á interação entre dois povos.

LUCIANA – O que deveria ser uma mais valia para os dois países, né?

SACCUS – Deveria ser uma mais valia para os dois países. Uns porque podem desenvolver, criar e recriar e dinamizar criativamente a utilização de uma matéria prima que outro país, ou seja vocês, desenvolvem. De várias formas, seja da mais artesanal a industrial.

LUCIANA – Sim. Vocês poderiam... É uma retroalimentação né?

SACCUS – Sim. Tal como nós usamos a vossa matéria e criamos sobre ela. O que vai acontecer, vamos lançar sobre vossos produtores novos desafios.

LUCIANA – E um outro olhar para esta região, né?

SACCUS – E um outro olhar. E dizer, “Ok, eu preciso de vossa pele, mas com determinadas características, conseguem?”. E garanto que a resposta seria “Nós não fazemos, não sabemos se conseguimos, mas vamos ver”.

LUCIANA – Com certeza.

SACCUS – Não é. E aí começamos a criar estes cruzamentos que são necessários. Tal como nós produzimos muitas matérias primas que são interessantes para vocês... Não a uma comunicação sobre isso. Normalmente, são pesquisas particulares que nós designers e criativos vamos fazendo. E vamos conseguindo uma forma de entrar em contato com os produtores. Eu acredito que no Brasil existam criativos e designers que façam estas pesquisas, também, de forma particular e entram em contato com os produtores nacionais. Só que, depois, temos este entrave. As questões burocráticas e legais.

LUCIANA – Então, já fazendo o gancho para a pergunta 7, que fala, mais ou menos, sobre isso, essa... Como você tá falando de reconceituar o designer para uma abordagem pelo serviço pela inovação social, porque se tem um apoio e incentivo fiscal e de leis de ambos os países, vocês estariam beneficiando, de certa forma, uma comunidade local de pescadores. Perfeito?

SACCUS – Sim.

LUCIANA – Então. Nesta perspectiva, se existisse um sistema de colaboração entre os dois países, trabalhados em redes, poderia vir a ser uma solução.

SACCUS – Eu acho que sim. Por exemplo, já quando eu tive aí da outra vez, há um ano e meio ou 2 anos, o trabalho que aquelas mulheres dos pescadores desenvolvem em Guaratuba é um trabalho super interessante com uma mais valia enorme ao nível de mercado de moda europeus que, mais para o norte da Europa, tem uma tendência de produtos e materiais primas mais sustentáveis, ecológicas, com preocupações ambientais. Ou seja, a curtimenta artesanal daquelas mulheres não só as mantem ocupadas, como lhes dá uma fonte de rendimentos extra, como liberta o ambiente de, realmente nocivos que são as peles de Peixes.

LUCIANA – Claro. A um aproveitamento de uma cadeia de todo o ciclo de produção.

SACCUS – isto mesmo. Então, o que que falta? Falta esta agilização governamental para facilitar este intercâmbio. Ou seja, nós podíamos aqui, apresentar para o resto da Europa, o que é feito aí de forma sustentável, o que este mercado de cá aprecia.

LUCIANA – Sim. De acordo com a nossa riqueza natural.

SACCUS – isto mesmo.

LUCIANA – E na tua perspectiva, Paulo, como que Portugal, como que são compreendidos estes desafios de colaboração quando inseridos nos sistemas de rede de colaboração, no sistema Portugal? Traduzindo, de repente, se existisse mais empresas interessadas... Mais designers de moda, ou uma união destes designers de moda, através de rede de cooperação para requisitar esta matéria prima do Brasil. Ou seja, se estes designers se estruturassem em redes, se fortalecessem, como que tu veria esta possibilidade?

SACCUS – Como em termos práticos?

LUCIANA – É. Porque, assim. Pegando o exemplo da terceira Itália, que foi a região da Itália que se reorganizou um sistema colaborativo de pequenas empresas e se fortaleceu e criou, há partir daí, o sistema *Made In Italy*. Através da união e colaboração dos pequenos atores e pequenas empresas da determinada região, eles conseguiram se fortalecer e desenvolver ações e políticas que projetaram eles para o mundo.

SACCUS – Então, assim, já percebi. De uma forma muito concreta e faz a diferença de tamanho entre nós e vocês, eu acho que resultaria muito bem uma primeira fase em Portugal deveria escolher uma zona do Brasil muito próxima em termos culturais à nossa, ou seja, ao espírito europeu. Para que? Porque mais facilmente conseguiríamos, entre as distinções ou forma quase informais de designers que em Portugal se juntam e vão à procura e ao contato com designers, ou com fornecedores, ou com produtores no Brasil...

LUCIANA – E esta reunião de pequenos designers aí, existe, Paulo?

SACCUS – Existem algumas posições internas que não funcionam. São coisas muito genéricas, como criar uma página de internet mas, depois, se perde. E acho que é muito mais fácil pegarem 2/3/4 designers que tenham esse gosto, ou essa..

LUCIANA – Esse ponto de contato.

SACCUS – Desculpa?

LUCIANA – esses pontos de contato, talvez?

SACCUS – Sim. “...”(27:22) que nós nos esquecemos muito e eu vou começando a tirar algum contato com isso. Existem alguns brasileiros em Portugal que vivem cá e que trabalham cá na área de designer. Ou inseridos no mercado de trabalho, ou com as suas próprias marcas. Só para tu ter uma noção, eu tô dessas turmas de calçado que tenho na escola, tem sempre 1/2/3 alunos brasileiros.

LUCIANA – Perfeito.

SACCUS – Portanto, assim, eu acho que, face a complexidade que ainda existe, em termos logísticos, burocráticos, políticos, era muito mais simples existir um grupo aí e um grupo cá que falassem mais ou menos a mesma língua. Ou que tivessem, mais ou menos, as mesmas preocupações, que achassem alguma forma de fazer barulho.

LUCIANA – Perfeito. Agora saindo um pouco da parte da entrevista e indo para a parte prática. É, exatamente, o que eu pretendo desenvolver no meu doutoramento em Portugal há partir de outubro. É acionar estes pontos de contato entre tá lá, e fazer estes barulhos. Então a minha pesquisa ela tem um cunho teórico, mas um viés prático.

SACCUS – Eu digo isto por quê? Porque vocês tem um sistema político e organizacional diferente do nosso. Nós temos um governo e depois temos governos regionais, que são pouco mais que câmaras municipais, e vocês tem o governo federal, tem o governo central, depois existem mais federais e mais nacionais ou seja, aquilo que eu digo é: é preferível Portugal trabalhar com um Estado, ou com região de um Estado, porque facilita os processos burocráticos.

LUCIANA – Claro. E pegando o gancho do que tu já colocaste antes, a parte cultural do Brasil que se assemelha com a Europa é a nossa parte sul.

SACCUS – É a parte sul.

LUCIANA – Vem de Curitiba, descendo, passa por Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

SACCUS – Isto.

LUCIANA – Então já passa por um território, e é bem interessante isto que tu falou, que tem que ter pontos de contato, né? Não só o idioma, que é a lusofonia que nos aproxima...

SACCUS – Mas, também, uma genética.

LUCIANA – Com certeza. Fomos colonizados por vocês.

SACCUS – Porque o estado de Santa Catarina tem toda uma descendência europeia.

LUCIANA – Estado de Santa Catarina e o Rio Grande do Sul. Aqui em Porto Alegre, o primeiro nome foi Porto dos Casais, porque vieram muitos casais do Porto nos colonizarem, né? Então...

SACCUS – Por isso que eu digo. É mais fácil dada a vossa dimensão, é mais fácil “penetrar” por um estado, ou por uma região que tem muito de genética europeia, para depois fazer a introdução deste movimento pelo resto do país. Em Portugal é diferente, nós somos pequenos e facilmente um grupo de designers, por exemplo, consegue uma reunião com um secretário de estado...

LUCIANA – Inclusive, depois que se estruturar estas duas “sedes”, digamos assim, em cada país, na região sul do Brasil e aí em Portugal, seria super interessante o intercâmbio de trocas culturais e técnicas, né?

SACCUS – Sim, sim. Mas é isto que eu também acho que tem que acontecer. Até por muitas proximidades que nós tenhamos uns com os outros, mas a questões de técnicas em engenharia que vocês fazem de uma determinada maneira, pensam de uma determinada maneira, e nós pensamos de outra. E produzimos de outra. Então, qual seria a mais valia? Seria esta interação, ou seja, vocês cá e nós lá, trabalhar em conjunto, perceber processos fabris, ver como é que nossos processo criativos podem introduzir novas valências no processo produtivo daí, e vice-versa. E, há partir daí, começássemos a criar, quase a mesma linguagem, poderia...

LUCIANA – E desenvolver uma cultura de projeto que fosse próxima dos dois países, não?

SACCUS – Sim. Criar esta cultura produtiva e criativa que, poderia depois, influenciar ou, mais facilmente, motivar a agilização política e a agilização logística das coisas.

LUCIANA – Sabe que agora, na parte prática, acabei de ter uma ideia. O barulho poderia começar, ou concomitante, pelos dois consulados, português e brasileiro. Ambos.

SACCUS – Sim. Por exemplo, acho que seriam duas boas portas.

LUCIANA – Sim. É preciso ter uma estruturação desse projeto, que já vai ser a parte da dissertação do meu doutorado para... Vou encaminhar para ser aprovado aí, né? E depois disso a gente pode, se tu tiveres interesse, é claro, podemos adaptar para uma parte mais prática e começar a fazer este barulho.

SACCUS – Tem certeza que encontro muita gente por aqui que estaria interessado nisso.

LUCIANA – E eu aqui.

SACCUS – Vais fazer o doutoramento aonde?

LUCIANA – Olha, na altura que eu tive aí ano passado, eu fui aprovada no IAD. Entretanto, eu tô... Houve algumas modificações no IAD, não sei se tu sabes, ele foi vendido para a Laurent e esta um pouco descaracterizado, assim. Fiquei sabendo por alguns conhecidos meus que estão aí. Que não procede mais alguns professores, que estavam lá na altura... Então estou pensando em outras possibilidades, como MIN, ou Universidade de Lisboa. Até aceito indicações, assim.

SACCUS – O MIN... Manda-me um resumo, não precisa ser muito exaustivo, um resumo, um abstrati do doutoramento, que eu posso ver algumas possibilidades por aqui.

LUCIANA – Perfeito.

SACCUS – Porque eu tenho amigos que são professores em universidades.

LUCIANA – Ótimo.

SACCUS – E mais facilmente, mostrando resumo do doutoramento, eu consigo arrumar algumas indicações, porque eles conhecem o universo universitário melhor do que eu.

LUCIANA – Claro. E, até também, a questão do orientador, porque isto é super importante, né Paulo, que esteja engajado neste projeto...

SACCUS – Estou pensando numa pessoa, mas não quero dizer nada ainda, sem ter a certeza do teu abstrati.

LUCIANA – Sim, claro.

SACCUS – Manda-me que depois falo com ele.

LUCIANA – Tá.

SACCUS – Porque, mesmo que não seja ele a pessoa indicada, ele como trabalha muito na área de comunicação de tendências, a relação entre arte e sociedade ele é capaz de...

LUCIANA – Colaborar em algum sentido, não?

SACCUS – Sim. E dar algumas indicações de quem seria as pessoas e as universidades mais indicadas para isso.

LUCIANA – Perfeito, te mando sim. E, só para fechamento, que é uma pergunta que não quer calar para todos nós, brasileiros, nós temos uma identidade muito forte da brasilidade, Paulo. E nós, de certa forma, conseguimos produzir alguns elementos referente a isto e, obviamente, o carnaval expressa muito bem esta brasilidade que nós temos. Entretanto, chega a cair no estereótipo. Muitos designers se apropriam do carnaval e dessa cultura, dessa brasilidade, de uma forma errônea. Chega a ficar caricato. Mas, pronto, nós legitimamos isto como uma brasilidade e como um sistema moda de múltiplas etnias e diversidades, devido à nossa rica colonização e diversos europeus. Portugueses, holandeses, ingleses... Africanos. O que que para ti caracteriza uma “portuguesidade”, ou uma alma portuguesa de vocês na moda? Se isto existe ou se tu acha que ainda não se formou?

SACCUS – Eu acho que ainda não se formou. Esta a caminho. Eu acho que esta a caminho. Existem alguns nichos que tendem ou tentam criar esta nossa portugalidade. Não só o *Made In Portugal*, mas o *Made In Portugal*, com uma característica quase visual. Isto é *Made In Portugal* e, visualmente, eu sei que aquilo tem a ver com Portugal.

LUCIANA – E o que seria este visual *Made In Portugal*?

SACCUS – Acima de tudo, para mim, acho que passa muito, muito pelo resgatar de técnicas ancestrais, a mistura de materiais e aquilo que Portugal é bom, mas nunca projeta para o mundo que é transformar o velho em coisas novas.

LUCIANA – Perfeito.

SACCUS – Entende? Evolução tecnológica sem perder o caráter, agora vou usar um termo, “...”(39:20) do colo da avó.

LUCIANA – Ótimo. Do crochê da avó, não é?

SACCUS – É. Imagina. Tu crias um material, um design, pegas, por exemplo, agora vou dar um exemplo: pegas as botas que nossos avós usavam para trabalhar no campo. E transforma elas, de uma forma não visual, mas tecnológica. Aplicas novos materiais, desenvolve tecnologias novas e engenharias novas. Mas eles continuam, visualmente, a fazermos lembrar os nossos avós.

LUCIANA – Perfeito. Então seria uma ressignificação de proveitos de moda, através da apropriação da cultura local.

SACCUS – Isto mesmo.

LUCIANA – Perfeito. E é, exatamente, o que eu enxerguei na minha pesquisa que tá chegando ao fim e indo para um novo horizonte, que este ponto de contato é apenas um, entre tantos outros, que eu encontrei. Teoricamente. Mas, por isso tão ricas estas entrevistas com vocês, para que, sim, possa se comprovar que isto, realmente, existe. E eu almejo muito. Acredito muito que, assim como Portugal que esta mais próximo de conseguir essa emancipação, digamos assim, do *Made In Portugal*, porque vocês estão fazendo um trabalho muito forte. E é um país menor que o Brasil para reunir forças e trabalhar em redes, né?

SACCUS – Sim. Eu aí confesso que a nossa pequenez nos conflita em muitas coisas.

LUCIANA – Sim. E, Paulo, eu vi um movimento, eu li, na verdade, e não sei se isto procede, e se procede até que ponto tá funcionando. Que vocês... Começou a organização de um unir o sistema do calçado, vestuário e acessórios para ver se conseguiram se fortalecer num sistema em redes, em cluster. Isto andou? Como é que tá esta...

SACCUS – Acho que isto não esta em grande movimento ainda.

LUCIANA – É um esboço de uma ideia, então?

SACCUS – Sim, ainda é. Estes clusters, esta rede forte desenvolveu-se muito bem ao nível do calçado. Porque toda indústria, subindústrias e corretivos ao nível do calçado estão representados por uma associação com algum dinamismo. A indústria têxtil ainda esta puxada pelo pessimismo, e ainda não conseguiu evoluir para este processo. Depois, normalmente, os acessórios, se formos falar de maquinaria e chapelaria e alguma joalheria/bijuteria, são sempre o menos criativos, muitos tanto do estilismo da moda, como do calçado. Nunca são vistos como grandes apostas, mesmo ao nível de coleções.

LUCIANA – Não tem o mesmo peso, né?

SACCUS – Não. Por exemplo, é muito caro, eu não conheço em Portugal nenhuma... Conhece uma marca italiana que é a Bottega Veneta?

LUCIANA – Sim. Já ouvi falar.

SACCUS – Ou outro que é Marlin?

LUCIANA – Sim.

SACCUS – estas são duas grandes marcas que criam tudo. Desde o básico de confecção a alta costura, passando pelas malas, carteiras, sapatos, cintos...

LUCIANA – E elas criam com a mão de obra portuguesa e a tecnologia...

SACCUS – Algumas coisas são feitas aqui, sim.

LUCIANA – E vocês não têm medidas protetivas em relação a isso? Leis?

SACCUS – O design é deles. Parte produtiva é que algumas são feitas aqui, com design deles.

LUCIANA – Sim. Eu vi muito isso. Que a Itália manda muito para aí, né? A parte produtiva.

SACCUS – Mas eu falei isto destas marcas, que aproveitam todo universo da moda, todos segmentos da moda, para criar uma identidade. Em Portugal, dada a dimensão, dificilmente existirá uma marca estilo Marlin ou Bottega Venetta. Mas, o que digo é que o dissidio industrial e o dissidio criativo em Portugal... Poderia, eu próprio, desenvolver todo um cluster de identidade que projeta-se as capacidades de Portugal ao nível mundial.

LUCIANA – Claro. Isto fortaleceria muito o sistema moda de vocês.

SACCUS – Muito. Muito mesmo.

LUCIANA – É. Então estamos indo pelo mesmo sentido. Porque se a gente consegue esse fortalecimento, através de pontos de contato, entre Brasil e Portugal, certa foram, já tem uma força para que olhem para este modelo, digamos assim, para pensar em novas configurações de colaborações em rede, para fortalecimento do sistema moda.

SACCUS – Sim. Eu acho que só quando começares a fazer barulho, através de um pequeno grupo de interação com outro lado do Atlântico, a nível nacional vai se perceber que, “Ok”...

LUCIANA – Temos potencial.

SACCUS – Temos potencial e temos que pensar internamente como é que nós vamos deixar de ser os bastidores de grandes marcas e vamos passar a ser o *frontline* de grandes marcas.

LUCIANA – Perfeito, perfeito. Porque, neste sentido cultural, eu vejo que nós temos mais um ponto de contato aí. Que é precisar se organizar no exterior, ter um reconhecimento, e olhar para dentro para poder se reestruturar e se legitimar como bom.

SACCUS – Sim. Como bom, não. Como mais valia de muitas marcas.

LUCIANA – É. Exato. Porque passa muito por aí, né? E aí vou ter que entrar num lado muito antropológico, depois, no doutoramento, esses pontos de contato... Eu tô falando contigo aqui e a gente tem um termo, tô “amarradaça”. Mas Paulo te agradeço, foi de incrível contribuição a tua entrevista.

SACCUS – Precisando, é só pedir.

LUCIANA – Eu espero que este projeto não pare por aqui. Que a gente diga com essa troca...

SACCUS – Não. Até porque eu próprio quase de uma forma sozinha, com 2 a 3 amigos, estamos tentando criar um espaço aqui em Lisboa, que de alguma forma começa a congrega e agregar algumas marcas, com este espírito de identidade nacional, ligada às tradições e processos ancestrais. Vamos começar a projetar a nível nacional e, até mesmo, a nível europeu.

LUCIANA – Olha, então vocês têm mais uma integrante neste projeto aí. Chamada Luciana Bulcão, que vai servir de ponte com o lado de cá.

SACCUS – Ok. A ideia é começar num espaço pequeno, até por uma questão financeira, mas a ideia é termos um espaço de *atelier/show room*, que vai tentar fazer dois tipos de projeção das marcas. Uma através do “...” (48:28) ou seja, trabalharmos diretamente com o público mais de gama alta ou que gosta de exclusividade ou de coisas com algum caráter, alguma identidade. E, ao mesmo tempo, trabalhar a parte comercial destas marcas, nacionalmente e internacionalmente.

LUCIANA – Então. O que eu já alinhavi aqui na minha cabeça, neste momento, é quando tu vieres aqui nas férias de julho, se Deus quiser dar o teu curso, trazer alguns produtos, como um show room, para colocarmos em espaços semelhantes, como estes que já temos aqui em Porto Alegre, de cabeça eu tenho 3 para te dizer. Que um é a Pandorga, outro é o *Studio Nômade* e outro é... Agora falha-me o nome... Mas depois eu vejo, que trabalham neste sentido de produção e valorização de técnicas locais. E poderíamos...

SACCUS – Poderíamos começar a criar um pequeno clusterzinho.

LUCIANA – Exato. E depois levar alguns, eu tenho uma designer de têxtil que quero te apresentar quando vieres aqui. Ela trabalha com feltagem. Tá fazendo um trabalho incrível. E, por incrível que pareça, ela vende mais aí para a Europa do que aqui dentro do Brasil.

SACCUS – É normal.

LUCIANA – Então vai precisar atravessar o oceano, para criar forças, para ressignificar dentro do nosso contexto.

SACCUS – Acho que seria, se eu chegar a ir aí...

LUCIANA – Não. Para um pouquinho. Vais vir.

SACCUS – Quando eu for aí...

LUCIANA – isto.

SACCUS – Vamos levar pequenas capsulas que tiverem lá no espaço e criarmos alguns meios de exposição e apresentação dentro deste contexto das próprias marcas.

LUCIANA – Exatamente. Aí nós já podemos, quando estiveres pro vir, eu posso me engajar nesta parte de comunicação. Da mídia, jornais, imprensa, para que, realmente, tenha um barulho mesmo.

SACCUS – Isto seria muito bom.

LUCIANA – Precisamos pensar no nome do projeto, Paulo.

SACCUS – Agora vou perguntar uma coisa: eu tenho aulas do curso de calçado aqui em Portugal até dia 15 de julho. Eu poderia ir só depois dessa altura. Achas que tem problema?

LUCIANA – Não. Acho que não. Até segunda semana ali, os alunos tem alguns exames e tá acontecendo. Então acho que seria perfeito do dia 20 até o final.

SACCUS – Então, agora, antes de começar a fazer o projeto, que já tenho, mais ou menos, pensado na minha cabeça, o plano de aulas, queria te perguntar: mais ou menos quanto tempo? 4 semanas, 3 semanas, 2 semanas...

LUCIANA – Preciso que tu me mande, primeiro, todo teu currículo, o Minbio se for o caso, a tua ideia de possibilidade de curso, para eu ver com a coordenadora do curso lá quanto tempo. Porque eu sei que tem cursos que duram 3 semanas, intensivo de férias, eu sei que tem 1 que dura 1 semana. Ai vai depender da tua disponibilidade e da demanda deles.

SACCUS – Então vou te mandar os meus dados todos, currículo e tudo e mando também os slides do curso.

LUCIANA – isto.

SACCUS – Numa introdução para alunos de moda sobre calçado o que deveríamos abordar.

LUCIANA – Exatamente.

SACCUS – Temática e qual linha temporal deve fluir as aulas com eles. Ou seja, desde o processo de tipologias e estudo de casos de algumas marcas, até a parte mais prática de design, projeto, concessão...

LUCIANA – Perfeito. Exato. Até porque o meu sócio ele tá com um projeto, ele começou antes da nossa sociedade, que é dentro da Abicalçados que é em Novo Hamburgo lá, onde é o polo do calçado aqui no Rio Grande do Sul. E aí posso ver com ele, também, como a gente articula algo com essa associação. De repente se podes palestrar, ou se eles têm interesse em cursos contigo, sei que eles fazem vários cursos.

SACCUS – Ok. Eu mando... Para já mando um draft, ou uma parte mais cornografica.

LUCIANA – isto é tranquilo de conseguir. Até porque se tivermos dentro da Abicalçados, eles têm... Todos os empresários da indústria são sócios ali, então é muito fácil chegar neles.

SACCUS – Boa. Já que falaste em Abicalçados, deve ser igual a nossa Abiporto, que é a nossa associação dos calçados portugueses.

LUCIANA – Exatamente. Só muda o contexto. Mas então tá, Paulo. Vamos trocando os documentos aí e vamos avançando neste projeto.

SACCUS – E se precisar de mais alguma coisa do tema do mestrado vai dizendo que posso ir tentando encontrar mais coisas por aqui.

LUCIANA – Maravilha. Tu também? Dúvidas que tu tiver sobre a moda, sobre os projetos. Até neste teu projeto novo aí, se quiseres interagir comigo ou perguntar...

SACCUS – Ok.

LUCIANA – Estou por aqui.

SACCUS – Eu vou falar com o Nuno, que é quem esta trabalhando nisto comigo. Falo com ele sobre a parte de gestão do projeto e alguma coisa que eu tenha ideia e saber mais em termos de interação com vocês, eu também posso te colocar em contato com ele e vocês se falam.

LUCIANA – Perfeito.

SACCUS – Como costume dizer, sou mais da parte de arte, números e coisas não é comigo.

LUCIANA – Sim. Alguém tem que fazer a parte das contas.

SACCUS – Sim. Como costume dizer, ele é o rapaz do Excel, eu sou o rapaz do design.

LUCIANA – É. Como a minha formação é em gestão de design, eu prefiro a parte do design, óbvio, mas tive que aprender.

SACCUS – Eu também tive que aprender alguma coisa, mas se tiver quem faça por mim, prefiro.

LUCIANA – Eu também. Mas então tá, Paulo. Te agradeço, muito obrigada mais uma vez. Vamos nos falando.