



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Doutoramento em Design de Moda

Curso em associação com a

Universidade do Minho

**A identidade cultural de um país como fator
competitivo do Design de Moda:
a cultura da cidade (Lisboa e Porto)**

CATARINA VASQUES RITO | ID 1856 |

ORIENTADO POR:

PROFESSORA DOUTORA MARIA MADALENA ROCHA PEREIRA

Versão definitiva apresentada e aprovada em provas públicas

Outubro 2019

AGRADECIMENTOS

Apesar do seu carácter individual, esta tese de doutoramento não deixa de ser, também, o resultado de várias e imprescindíveis colaborações, apoios e incentivos. Desejo, assim, expressar aqui a minha gratidão, apreço e reconhecimento a todos aqueles que contribuíram para a sua realização.

À Professora Doutora Madalena Rocha Pereira pela forma empenhada e competente como orientou o trabalho. As sugestões e ensinamentos que transmitiu, a disponibilidade que dispensou, foram ajudas imprescindíveis para a realização desta tese de doutoramento e merecedora da minha profunda estima a qual gostaria de deixar aqui expressa.

Ao Professor Doutor Rui Miguel, pelo incentivo e apoio dado, profissionalismo e disponibilidade e também pela confiança e amizade demonstradas.

Ao Senhor Paulo Rodrigues pelo apoio, paciência, compreensão e disponibilidade demonstrados.

À Teresa pela pura amizade, incentivo, paciência e colaboração que demonstrou de forma incondicional.

À Clara pelo apoio e incentivo.

A todas as pessoas que facultaram a informação solicitada, um agradecimento especial pela forma desinteressada e responsável como se disponibilizaram e participaram nesta investigação.

A todos aqueles que, com exemplos, ensinamentos e estímulos, tornaram possível a realização deste estudo.

Um especial agradecimento à minha mãe Eugénia, ao meu pai Jorge, ao meu filho Afonso e ao Pedro, o vosso apoio e incentivo foram fulcrais para conquistar mais esta etapa importante.

RESUMO

A moda representa a história de um momento das sociedades, a cultura de um povo e reflete importantes influências sociais (Roselle, 1980). O escritor Oscar Wilde escreveu que, de acordo com a sua filosofia de vida, “somente as pessoas fúteis não julgam os outros pela sua aparência, [pois] que o verdadeiro mistério do mundo está no visível e não no invisível” (cf. Wilde, 1890). Por sua vez, afirma Louboutin: “A moda portuguesa ainda não se sente pressionada pela máquina internacional, o que permite uma determinada liberdade criativa que está bem patente nos trabalhos de alguns criadores. Penso, no entanto, que falta identidade à moda portuguesa” (Louboutin, 2011). O *designer* de calçado francês vai deste modo ao encontro da génese desta investigação que procura perceber se existe uma necessidade de a moda nacional ter uma “identidade”, sabendo que este termo pode significar o seu reconhecimento a nível internacional. Talvez fosse mais correto afirmar que uma “tradição” ou até uma “cultura” sejam, na verdade, um reflexo dos tempos contemporâneos, da era da globalização determinantes na importância das ligações entre uma cultura de Moda e os locais/cidades/países a que pertencem (cf. Gilbert (2000). Veja-se o caso do setor do vinho, um dos exemplos de construção de uma “tradição cultural” na sociedade portuguesa.

A investigação em presença, sobre a identidade cultural e a Moda, não pretende analisar uma herança cultural do ponto de vista étnico, folclórico ou popular, pretende sim estudar e perceber, em que medida, o carácter simbólico, presente numa cultura, pode ter uma dimensão funcional, sem perder o sentido. A procura de uma identificação através dos objetos de Moda (vestuário, acessórios, calçado) pode vir a ser interpretada pelo consumidor, independentemente da origem produtiva do mesmo. De realçar ainda o facto de tal percepção por parte do consumidor estar também interligada com a “imagem”, interna e externa, que existe de um determinado país, uma “imagem” que expressa uma ideia de qualidade e de produtividade em determinado segmento que é transmitida globalmente dentro e fora do mesmo (Roth e Romeo, 1992).

Assim, para responder e atingir os objetivos propostos foi feita uma revisão bibliográfica sobre o enquadramento sociológico global e das características da moda portuguesa. Recorreu-se a uma metodologia não intervencionista e desenvolve-se um projeto de uma plataforma com as diferentes fase de pesquisa, recolha de dados com entrevistas estruturadas a *designers* de Moda e *opinion makers*, com a implementação das versões BETA1 e BETA2 e respetiva validação. Analisaram-se os resultados e respetiva discussão, concluindo-se que a questão da identidade é fulcral à construção da sociedade, no entanto, não se reflete como uma preocupação por parte da grande parte dos *designers* de Moda nacionais. Esse fator parece não estar diretamente associado à questão de se viver num tempo de globalização, antes uma questão que parece estar ausente da base do conceito e estruturação criativa da maioria dos *designers* de Moda portugueses, talvez provocado por uma “lacuna na formação obtida” (Cruchinho, 2009).

A Moda que nasce dos meios urbanos, como Lisboa e Porto, procura inspiração nas linguagens e estéticas transversalmente universais e não particularmente nacionais. Ideias essas que desejam captar a atenção do consumidor, sem integrar técnicas e materiais tradicionais de referência iconográfica, antes pretendem encontrar uma linguagem que lhes seja única e identificadora do projeto que encabeçam. Se por um lado alguns autores defendem que a cultura é o ponto de partida de um conceito essencial para se perceber o verdadeiro significado do comportamento do consumidor, associado à personalidade de uma sociedade, por outro, as escolhas do mesmo consumidor não estão dissociadas da contextualização cultural em que foram assimiladas.

Palavras-chave

Design de Moda, Lisboa, Porto, Herança Cultural, Identidade, Tradição

ABSTRACT

The present thesis is called "The cultural identity of a country as a competitive factor for the local fashion design: the city culture (Lisbon and Porto)". This thesis aims to address the relationship between fashion and portuguese cultural identity in the urban cultural context of the cities of Lisbon and Porto. Fashion represents a moment in the history of societies, the culture and reflects important social influences (Roselle, 1980). The writer Oscar Wilde wrote that, according to his life's philosophy: "only foolish people do not judge others by their appearance, [for] that the true mystery of the world is in the visible and not the invisible" (Wilde, 1890). At the same time, Louboutin says: "Portuguese fashion is not yet under pressure from the international machine, which allows a certain creative freedom that is well evident in the work of some creators. I think, however, that there is a lack of identity in the Portuguese fashion "(Louboutin, 2011). The french footwear designer encounters the genesis of this research that seeks to understand if there is a need for national fashion to have an "identity", knowing that this term can mean its recognition at an international level. Perhaps it would be more correct to say that a "tradition" or even a "culture" is in fact a reflection of contemporary times, of the era of globalization, determining the importance of the links between a culture of fashion and the places/cities/countries to which (see Gilbert, 2000), see the case of the wine sector, one of the examples of the construction of a "cultural tradition" in Portuguese society.

This research, about cultural identity and fashion, does not intend to analyze a cultural heritage from the ethnic, folk or popular point of view, but rather to study and understand, to what extent, the symbolic character present in a culture can have a functional dimension without losing its meaning. The search for an identification through the objects of fashion (clothing, accessories, footwear) can be interpreted by the consumer, regardless of the productive origin of the same. It should also be noted that this perception on the part of the consumer is also interconnected with the internal and external "image" of a given country, an "image" that expresses an idea of quality and productivity in a certain segment that is transmitted globally inside and outside it (Roth and Romeo, 1992).

Thus, in order to answer and reach the proposed goals, a bibliographical review was made on the global sociological framework and the characteristics of the Portuguese fashion. We used a non-interventionist methodology and developed a project of a platform with different phases of research, data collection with structured interviews with fashion designers and opinion makers, with the implementation of BETA1 and BETA2 versions and respective validation. The results and discussion were analyzed, concluding the question of identity, central to the construction of society, however, it is not reflected as a concern on the part of the the national fashion designers. This factor seems not to be directly associated with the question of living in a time of globalization, but rather a question that seems to be absent from the basis of the concept and creative structure of the majority of Portuguese fashion designers, perhaps provoked by a "gap in training" (Cruchinho, 2009).

The Fashion that is born in to the urban means, like Lisbon and Porto, looks for inspiration in the languages and esthetics transversally universal and not particularly national. Ideas that want to capture the attention of the consumer, without integrating traditional techniques and materials of iconographic reference, rather they want to find a language that is unique to them and identifies the project that they lead. If on the other hand some authors argue that culture is the starting point of an essential concept to perceive the true meaning of consumer behavior, associated with the personality of a society, on the other, the choices of the same consumer is not dissociated from the cultural contextualisation context in which they were assimilated.

Keywords

Fashion Design, Portugal, Tradition, Lisboa, Porto, Identity

ÍNDICE

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	vi
Índice	viii
Lista de Figuras	x
Lista de Tabelas	xiii
Lista de Quadros	xiv
Lista de Siglas e Abreviaturas	xv
Introdução	1
Capítulo I	7
1. Enquadramento sociológico global	9
1.1 A Moda na sociedade contemporânea	9
1.2 A Moda e o consumidor	19
1.3 A Moda e as cidades	21
Capítulo II	45
2. Características da moda portuguesa	47
2.1 A construção de uma “identidade” cultural portuguesa	47
2.2 Aspetos relevantes da Moda criada nas cidades Lisboa e Porto	63
2.3 Promoção e divulgação da Moda nacional	79
2.3.1 Plataformas existentes - Lisboa e Porto	79
2.3.2 Construção de novas plataformas culturais para jovens criadores	91
2.3.3 Artistas plásticos e o artesanato português	95
2.4 Estudo de Caso Nuno Gama	99
2.4.1 Identidade criativa e visual	101
2.4.2 Nome e logótipo	101
2.4.3 Análise do produto, público-alvo, hábitos de consumidor	102
2.4.4 Estratégia de comunicação física	104
2.4.5 Análise Estudo de Caso	104
Parte Experimental	105
Capítulo III	107
3. Componente experimental projecto prático	109
3.1 Introdução	109
3.2 Objetivos da investigação	109
3.3 Metodologia	110
3.3.1 Entrevistas <i>designers</i> de Moda portugueses	114
3.3.2 Entrevistas <i>opinion maker</i> e jornalistas	119
3.4 Criação da plataforma “Concept Fashion Design”	122
3.4.1 Definição conceito	122

3.4.2 Objetivos	122
3.4.3 Desenvolvimento do conceito e da marca	123
3.4.4 Metodologia para a criação da plataforma	124
3.5 Concretização das edições Beta 1 e 2	125
3.5.1 Validação do conceito	139
3.5.2 Análise e discussão dos resultados	146
Capítulo IV	153
4. Conclusões e perspectivas futuras	155
4.1 Conclusões	155
4.2 Perspetivas futuras	159
Bibliografia	161
Consultada e Citada	163
Webgrafia	
Anexos	179
Anexo 1. Guião de Entrevista <i>Designers</i> de Moda portugueses	181
Anexo 2. Guião de Entrevista <i>Concept Fashion Design</i> participantes	200
Anexo 3. Guião de Entrevista <i>opinion maker</i> e jornalistas	224
Anexo 4. Proposta de guião de entrevista visitantes edições Beta 1 e 2	239

LISTA DE FIGURAS

1 - Desfile Os Burgueses outono-inverno 2012 Moda Lisboa Espaço LAB	17
2 - Desfile Vítor primavera-verão 2013 Moda Lisboa Espaço LAB	17
3 - Desfile Marques'Almeida outono inverno 2013/14 Moda Lisboa	17
4 - Desfile Alexandra Moura primavera verão 2014 Moda Lisboa	18
5 - Desfile Ricardo Andrez primavera verão 2014 Moda Lisboa	18
6 - Exposição <i>The Glamour of Italian fashion 1945-2014</i> , no Victoria and Albert Museum, Londres, 5 Abril - 17 Julho 2014	23
7 - Moda italiana na segunda metade da década de 60	24
8 - Elizabeth Taylor em <i>Cleópatra</i> , filme de Joseph Mankiewicz (1963)	25
9 - Richard Gere em <i>American Gigolo</i> vestido por Giorgio Armani (1980)	25
10 - Giorgio Armani a trabalhar na sua loja de Madison Avenue em Nova Iorque (E.U.A.), em 1984, publicada na entrevista ao jornalista Nick Scott para a revista <i>The Rake</i> , em Setembro 2017. A fotografia é da autoria de Thomas Iannaccone/Penske Media/REX/Shutterstock. Site: www.therake.com	26
11 - Romeo Gigli a desenhar em sua casa, para o site da arquiteta italiana Laura Meroni, site: www.laurameroni.com	26
12 - Gianfranco Ferré sedida ao site <i>Catwalk Yourself</i> pela Fundação Gianfranco Ferré, site: www.catwalkyourself.com	27
13 - Stefano Gabbana e Domenico Dolce, fotografia de Stefano Babic, para entrevista ao site do jornal The National - www.thenational.ae	27
14 - Gianni Versace em entrevista no programa de entrevistas norte-americano <i>Charlie Rose</i> , em 1994, disponível em www.youtube.com	27
15 - Charles Frederick Worth nascido em Inglaterra, foi pioneiro na profissão de costureiro e escolheu Paris para fazer carreira, cidade em que morreu	30
16 - Paul Poiret importante costureiro francês	30
17 - Gabrielle Chanel costureira francesa	30
18 - Madeleine Vionnet costureira francesa	30
19 - Jeanne Lanvin costureira francesa	31
20 - Elsa Schiaparelli costureira italiana	31
21 - Christian Dior costureiro francês	32
22 - <i>New Look</i> Christian Dior, Paris, 1947	32
23 - Jacques Fath costureiro francês	32
24 - Hubert de Givenchy costureiro francês	32
25 - Movimento <i>Youthquake</i>	33
26 - Yves Saint Laurent costureiro francês	33
27 - Vestido <i>Mondrian</i> de Yves Saint Laurent, 1965	34

28 - <i>Le Smoking</i> Yves Saint Laurent, fotografia de Helmut Newton para revista Vogue Paris em 1975	34
29 - Richard Avedon fotógrafo norte americano	35
30 - Guy Bourdin fotógrafo francês	35
31 - Helmut Newton fotógrafo alemão	35
32 - Diana Vreeland diretora da revista Vogue de origem francesa	35
33 - Giorgio Armani nos bastidores do desfile em 1975	36
34 - Modelo Jerry Hall no desfile da coleção SS 1980 de Giorgio Armani	36
35 - Vivienne Westwood no desfile da coleção SS 2010	37
36 - Karl Lagerfeld para Chanel: bastidores desfile Alta Costura 1983	37
37 - Ines de la Fressange desfile Chanel Alta Costura 1984	37
38 - Final desfile Chanel Alta Costura 2016 (imagem baixo direita)	37
39 - Kenzo Takada <i>designer</i> de Moda japonês	38
40 - Yssey Miyake <i>designer</i> de Moda japonês	38
41 - Yohji Yamamoto <i>designer</i> de Moda japonês	38
42 - Rei Kawakubo <i>designer</i> de Moda japonesa	38
43 - Coleção Alta Costura outono inverno 2005 de John Galliano para Dior	39
44 - Coleção primavera verão 2010 pronto a vestir de Alexander McQueen	39
45 - Coleção primavera verão 2002 Tom Ford para Yves Saint Laurent	39
46 - Coleção Gucci 2004 por Tom Ford	39
47 - António Ferro diretor do Secretariado da Propaganda Nacional, em 1943	50
48 - Primeiro cartaz da campanha publicitária da marca de vinhos Porto Cruz, sediada no Porto, criada em 1985	55
49 - Fernando Pessoa, Mário de Sá Carneiro e Almada Negreiros criam a revista 'Orpheu' em 1915	64
50 - Imagem do Chiado em 1920, fotografia de J. Benodiel	65
51 - Revista <i>Moda e Bordados</i> , 1912	66
52 - Loja das Meias fundada em 1899 e na atualidade	68
53 - Loja das Meias na atualidade	68
54 - Ana Maravilhas em 1985	68
55 - Ana Salazar fotografada por Mário Cabrita Gil nos anos 80	70
56 - Loja A Maçã de Ana Salazar, Chiado no ano de 1972	70
57 - Loja de Ana Salazar em Paris, entre 1985-1995	71
58 - Loja Rosa&Teixeira fotografia da Universal em 1960	73
59 - Loja Rosa&Teixeira fotografia da Revista Lisboa Convida, em 2017	73
60 - Mário Matos Ribeiro e Eduarda Abbondanza fundadores da ModaLisboa em 1991, fotografia de Miguel Madeira para entrevista de Joana Amaral Cardoso, no Jornal Público publicada em 11 Março de 2016	75
61 - João Rôlo costureiro português	77
62 - Luís Buchinho <i>designer</i> de Moda português	77
63 - Anabela Baldaque <i>designer</i> de Moda portuguesa	77
64 - Os <i>Antwerp Six</i> : Walter van Beirendonck, Dries van Noten,	80

Dirk van Saene, Dirk Bikkembergs, Ann De Meulemeester e Marina Yee, <i>designers</i> de Moda belgas	
65 - Viktor Horsting e Rolf Snoeren, dupla de <i>designers</i> de Moda holandesa	80
66 - Ana Salazar e Luís Pereira na primeira edição da ModaLisboa, em 1991	85
67 - Felipe Oliveira Baptista, <i>designer</i> de Moda português	93
68 - Valentim Quaresma, <i>designer</i> de Moda português	93
69 - David Catalán, <i>designer</i> de Moda português	94
70 - Patrick de Pádua, <i>designer</i> de Moda português	94
71 - Marques'Almeida, dupla de <i>designers</i> de Moda portuguesas	94
72 - Obra feitas em <i>crochet</i> pela artista plástica Joana Vasconcelos para exposição <i>Bordalina</i> , espaço PLMJ, 2009 em Lisboa e no site de arte: ArtNau desde 2014	95
73 - Escultura feita de adufes e revestidos com bordado de Castelo Branco da arquitecta Cristina Rodrigues	96
74 - Nuno Gama, <i>designer</i> de Moda português para a revista Spot	99
75 - Logotipo da marca Nuno Gama	101
76 - Parceria Nuno Gama com marca de calçado Eureka	103
77 - Parceria Sonae Continente vestindo a personagem Popota	103
78 - Desfile Nuno Gama com parceria Vista Alegre (capacetes)	103
79 - Nuno Gama para marca de carros Mini	103
80 - Nuno Gama para Samsung	103
81 - Parceria Nuno Gama com marca calçado Undandy	103
82 - Imagens desfiles Nuno Gama de coleções com recurso a técnicas tradicionais portuguesas, elementos da historia nacional (Descobrimientos)	104
83 - Fachada edifício Palácio Condes de Tomar, Largo da Misericórdia, em Lisboa	126
84 - Imagem do programa feito para divulgação Edição Beta 1	126
85 - Provedor da Santa casa da Misericórdia Pedro Santana Lopes e Dra. Helena Lucas, responsável pelo património da SCML, em visita à Edição Beta 1	127
86 - Provedor Pedro Santana Lopes no desfile da marca Yori by Sandra Soares	128
87 - Desfile Yori by Sonia Soares	128
88 - Desfile Teresa Samissone	129
89 - Logotipos empresas comunicação social que foram parceiras da Edição Beta 1	130
90 - <i>Lay-out</i> da página facebook do Concept Fashion Design	130
91 - Fachada Associação Penafidense, em Penafiel	133
92 - Ambiente após um dos desfiles na Edição Beta 2	134
93 - Coleções dos projetos de autor de Nelson Lisboa e 7Hills	135
94 - Ambiente entre desfiles na Edição Beta 2	135
95 - Exposição marca de autor de jóias José dos Santos	136
96 - Exposição marca de autor de acessórios Verde Lima	136
97 - Exposição artista plástico José Manuel Ribeiro	137
98 - Exposição marca produtos biológicos DoCereal	137

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Universo de inquiridos e respectivo número de respostas mediante zonas urbanas contempladas na investigação: Lisboa e Porto	116
Tabela 2. Universo e amostra às entrevistas realizadas a agentes do setor com relevância entre Lisboa e o Porto	121

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Aplicação da metodologia de Baxter ao projeto prático experimental, adaptado pela autora	110
Quadro 2. Perguntas realizadas sobre identidade, técnicas tradicionais e conceito de marca a <i>designers</i> emergentes e consagrados do panorama nacional	115
Quadro 3. Resumo das respostas às entrevistas realizadas sobre identidade, técnicas tradicionais e conceito de marca a <i>designers</i> emergentes e consagrados do panorama nacional	117
Quadro 4. Perguntas realizadas sobre os <i>designers</i> de Moda portugueses, identidade e promoção da moda nacional a <i>opinion makers</i> e jornalistas nacionais e internacionais	119
Quadro 5. Resumo das respostas às entrevistas realizadas sobre os designers de Moda portugueses, identidade e promoção da moda nacional a <i>opinion makers</i> e jornalistas nacionais e internacionais.	120
Quadro 6. Este quadro reflete as participações nas edições Beta 1 e 2 do Concept Fashion Design, inspiração na criação das propostas expostas e a que técnicas e materiais tradicionais recorreram ou não.	140
Quadro 7. Perguntas realizadas aos participantes das edições Beta 1 e 2 do Concept Fashion Design.	142
Quadro 8. Resumo das respostas às entrevistas realizadas aos participantes nas edições Beta 1 e 2 do Concept Fashion Design.	143

LISTA DE SIGLAS E DE ABREVIATURAS

- AEG - Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft
AEP - Associação Empresarial de Penafiel
AEP/AIP - Associação Empresarial de Portugal (antiga Associação Industrial Portuense)
AIP - Associação Industrial Portuguesa - Câmara do Comércio e Indústria
ANIL - Associação Nacional dos Industriais de Lanifícios
ANJE - Associação Nacional Jovens Empresarios
ANIVÉC/APIV - Associação Nacional das Indústrias e Confeção
APICCAPS - Associação Portuguesa dos industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos
APIM - Associação Portuguesa das Indústrias de Malha e de Confeção
ASM - Associação selectiva Moda
ATP - Associação Têxteis e Vestuário de Portugal
CEE - Comunidade Económica Europeia
CENIT - Centro de Inteligência Têxtil
CFD - Concept Fashion design
CMC - Câmara Municipal de Cascais
CML - Câmara Municipal de Lisboa
CMP - Câmara Municipal de Penafiel
ESAD - Escola Superior Artes e Design
ETIC - Escola de Tecnologias, Inovação e Criação
EUA - Estados Unidos da América
FIL - Feira Internacional de Lisboa
GIM - Gabinete de Imprensa de Moda
IADE - Instituto de Arte Design e Empresa
SCML - Santa Casa da Misericórdia de Lisboa
SNI - Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo
SPA - Sociedade Portuguesa de Autores
SPN - Secretariado de Propaganda Nacional
UBI - Universidade Beira Interior
UTL - Universidade Técnica de Lisboa

INTRODUÇÃO

A Moda tem a capacidade de unir o passado com o presente - dos anos 1920 aos anos 1970 ou 90 - sem esquecer o estilo neoclássico ou o estilo *império*. Pode juntar, num mesmo contexto, o que o tempo separou, regressando a um tempo longínquo, reutilizando e revitalizando o que foi declarado como morto (Abamben, 2009). As sociedades ocidentais atuais suportam os estilos de vida dos seus intervenientes, os indivíduos, através da promoção de uma cultura de consumo, em que os objetos produzidos pelos *designers*/estilistas industriais e de autor e as respetivas ações de *marketing*, representam um papel na orientação dos costumes de consumo. Não ignorar as consequências da globalização, assistindo-se a uma aparente perda de identidade dos indivíduos e subsequente uniformização dos objetos, promovendo a não-diferenciação das características de cada cultura associada ao respetivo país de origem. Também a consolidação de empresas internacionais no início do século XXI e a expansão do *e-commerce*, parecia trazer uma homogeneização da cultura de Moda, segmentada apenas pelo diferente poder de compra do consumidor (Kraal, N., 2000; Gilbert, 2000; Lees-Maffei, Fallan, 2014). A Moda é hoje reflexo de uma estratificação transversal às sociedades ocidentais e pontualmente às orientais, criando potencial confusão entre o que é típico de um determinado país e o que é comum entre todos os intervenientes. Roland Barthes aborda a contemporaneidade, sintetizando esta questão aprofundada e estudada pelo filósofo alemão Friedrich Nietzsche, afirmando que: “a contemporaneidade é o intemporal” (Barthes, Collège de France, 1977). A Moda tem uma relação especial com a contemporaneidade por esta poder ser definida como introdutória a um tempo que pode manter uma continuidade dividida entre relevante e não relevante, cujo fim é obter o estatuto de “na moda” ou “fora de moda” (Agamben, 2009). O antropólogo Edward Sapir escreveu, há mais de cinquenta anos, que a grande dificuldade em entender o fenómeno da Moda está no facto de haver poucos conhecimentos sobre os simbolismos que são transmitidos através do corte, forma, cor, textura, entre outros elementos que expressam informação sobre determinada cultura. A Moda representa a história de um tempo para a sociedade, a cultura de um povo, e reveste-se de influências sociais (Roselle, 1980). O escritor Oscar Wilde escreveu que “somente as pessoas fúteis não julgam os outros pela sua aparência, que o verdadeiro mistério do mundo está no visível e não no invisível” (cf. Wilde, 1890). No entanto, a opinião de alguns especialistas internacionais da área, referem uma certa falta de identidade no trabalho dos *designers* de moda portugueses: “A moda portuguesa ainda não se sente pressionada pela máquina internacional, o que permite uma determinada liberdade criativa que está bem patente nos trabalhos de alguns criadores. Penso, no entanto, que falta identidade à moda portuguesa” (Louboutin, 2011). Angela Gilltrap, chefe de redação da revista Heaven in Heels (Nova Iorque), Marcellous Jones, chefe de redação do programa *Fashion Insider* (Toronto/Londres/Paris), Jean-Luc Dupont, jornalista da revista online *Système D* e Oliver Raul, jornalista da Revista 74 (Munique) são unânimes quando afirmam que a “moda portuguesa está mais preocupada em seguir a moda em detrimento de fazer moda”. Estes quatro jornalistas, presenças assíduas nas plataformas de Moda nacionais - ModaLisboa e Portugal Fashion - reconhecem que a Moda nacional consegue, até certo ponto, misturar a tradição com o contemporâneo. No entanto, esse lado “quase *naïf*

acaba por não facilitar a internacionalização pela limitada abordagem expansiva do setor nos mercados internacionais” (Rito, 2014).

Surge desta forma o interesse na relação entre a moda e a identidade cultural portuguesa, no contexto da cultura urbana das cidades de Lisboa e Porto, que visa estudar e compreender a relação entre o *design* de Moda e a possível necessidade de uma identidade cultural de um determinado país/cidade/geografia. Passa por observar o contexto português e a forma como as questões identitárias podem influenciar o trabalho de um *designer*/estilista e as características do produto idealizado, não de uma forma pontual, mas ao longo de toda a sua carreira. A investigação pretende abordar o valor cultural do *design* de Moda português, refletir sobre o seu sentido e a influência que factores como a história, sociedade e cultura têm no conceito e no desenvolvimento dos produtos contemporâneos produzidos por *designers* de Moda.

A presente investigação, que não pretende analisar a herança cultural do ponto de vista étnico, folclórico ou popular, pretende sim estudar e perceber, em que medida, o carácter cultural simbólico pode ter numa dimensão funcional sem perder o sentido. A procura de uma identificação do que poderá ou deverá ser, caso assim se justifique, uma identificação e simbolismo de uma mensagem através dos objetos de Moda (vestuário, acessórios, calçado) que pode vir a ser interpretado pelo consumidor, independentemente da origem produtiva do mesmo. De realçar o facto desta percepção por parte do consumidor estar também interligada com a imagem que existe de um determinado país, ideia de qualidade e produtividade em determinado segmento, que é transmitida globalmente dentro e fora do mesmo (Roth e Romeo, 1992).

A questão da identidade é fulcral à construção da sociedade, no entanto, não é uma preocupação na grande parte dos *designers* de Moda nacionais. Esse fator parece não estar diretamente associado à questão de se viver num tempo de globalização, antes uma questão que parece estar ausente da base do conceito e estruturação criativa da maioria dos *designers* de Moda portugueses, talvez por “lacuna na formação obtida” (Cruchinho, 2009); ou de traduzir-se num sujeito pós-moderno conceptualizado como não tendo uma identidade fixa essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987).

Desta forma, surgem algumas questões a que esta investigação pretende responder ao longo do desenvolvimento deste trabalho:

- 1) O conhecimento cultural, histórico, social e político na formação ou *background* de um *designer* de Moda pode ser fundamental na construção da identidade da moda portuguesa? Ou da identidade do *designer*?
- 2) O que falta aos *designers* de Portugal para que estes tenham uma identidade própria na Moda?
- 3) Os modelos de sucesso internacionais poderão ser aplicados ao contexto da moda nacional de forma a incrementar a sua expressão no mercado?
- 4) A utilização de técnicas e materiais tradicionais podem contribuir para o reconhecimento de uma identidade associada à moda nacional?

- 5) A existência de uma identidade na Moda/País contribui para a afirmação do setor da Moda nacional dentro do país; do setor da Moda nacional internacionalmente e/ou das cidades dentro e fora de Portugal?
- 1) Qual a estratégia que melhor se aplica ao futuro da moda portuguesa para reconhecimento internacional e consecutivamente no mercado?

Objetivo geral:

Conhecer a Moda e a identidade cultural portuguesa no contexto da cultura urbana das cidades de Lisboa e do Porto.

Apresenta-se a seguir um conjunto de objetivos específicos:

- 1) Estudar a base de conhecimentos dos *designers* de Moda de autor sobre a cultura, história, sociedade e política portuguesa aplicada nos seus projetos.
- 2) Conhecer a importância sobre as representações culturais, sociais e políticas na construção da identidade.
- 3) Identificar a representação, ou se essa ideia de identidade eventualmente seja mais correto afirmar tradição/cultura, é um reflexo dos tempos modernos, da globalização, bem como a sua importância nas ligações entre a cultura de moda e os locais/cidades/países.
- 4) Conhecer e estudar a Moda e a identidade cultural portuguesa no contexto da cultura urbana das cidades de Lisboa e Porto, aplicada aos projetos de *designers* de Moda de autor.
- 5) Conhecer como se estabelece o diálogo entre diferentes abordagens artísticas e como essa relação pode, ou não, enaltecer o conjunto cultural nacional;
- 6) Conhecer junto dos profissionais de Moda portugueses se questões como a identidade/cultura/materiais/técnicas são fatores essenciais ao seu trabalho e ao conceito dos seus projetos.
- 7) Desenvolver a construção de um modelo de projeto que contribua para que o *Design* de Moda português possa ser reconhecido dentro e fora de Portugal com respetiva identidade histórico-contemporânea;

Num país em que a investigação sobre a Moda continua deficitária pela lacuna de propostas que visam ao estudo sobre o percurso desta área em Portugal, a intenção desta investigação pretende acrescentar conhecimento sobre o setor, no ponto de vista dos *designers* de Moda e dos *designers* de Moda de autor. Assim, tornou-se fulcral utilizar ferramentas teóricas para permitir uma adequada validação junto do objeto de estudo. No Capítulo I focamo-nos no contexto global da Moda na era da globalização com autores de distintas áreas das ciências sociais como Umberto Eco, Gilles Lipovetsky, Charles Baudelaire ou Christopher Breward. Estes autores explicam o enquadramento ao longo quer do último século quer no contexto geral da construção da história da Moda nas sociedades. No Capítulo II, o foco é na Moda em Portugal e a sua construção, suportada por influências históricas/sociais/políticas/económicas/culturais, numa necessária (ou não) busca pela identidade que a distingue entre as demais Modas internacionais. O Capítulo III é a apresentação e exposição do projeto experimental criado

para demonstrar a necessidade de construção de ideias que facilitam a promoção e a divulgação da Moda e de iniciativas artísticas complementares, com o intuito de aproximar o consumidor ao que se cria em Portugal. Análise dos resultados obtidos com discussão e finalmente as conclusões finais desta investigação.

CAPÍTULO I

1. Enquadramento sociológico global

1.1 A Moda na Sociedade Contemporânea

Este capítulo faz uma genealogia da Moda na sociedade moderna e contemporânea. Os lugares de criatividade catalisam os recursos dispersos e geram novas oportunidades na economia, no entanto, o seu objetivo primário é a capacidade para encorajar o desenvolvimento local, promovendo projetos com participação de várias áreas denominadas de atividades criativas: arte e cultura, conhecimento da economia e iniciativas sociais (Gaddi, 2014; Bertola e Manzini, 2006). A Moda necessita de um método de análise que tenha em linha de conta múltiplos significados e interpretações. Estes métodos têm sido desenvolvidos por historiadores, mas relacionados com a cultura de um povo. Christopher Breward refere que o modelo de Melling e Barry (1992) aborda as diferenças entre as novas abordagens culturais, sugerindo um melhor aproveitamento das diferentes linhas de pensamento. O escritor Umberto Eco reforça o facto de “existir uma ciência da moda como comunicação e do vestuário como linguagem articulada”, salientando aceitar que o “universo” da comunicação seja maior do que se possa pensar; “Falamos não só com a boca, mas também com as mãos, com os olhos, com a escolha das distâncias, com os odores” (Eco, 1975).

A Moda surge na Europa no século XV, com discórdia sobre a sua origem, havendo historiadores que defendem que foi na corte de Borgonha em França (Ribeiro, 1995), outros em Itália, mais precisamente em Florença durante o Renascimento (Burckhardt, 1867; Steele, 1988). O problema que se coloca com esta localização temporal relaciona-se com as incertezas históricas entre o que se define como o início “da moda” e o início da institucionalização do ciclo da Moda (Davis, 1992).

O século XIX é considerado por autores como Honoré de Balzac (1799-1850), Gustave Flaubert (1821-1880), Charles Baudelaire (1821-1867) e Stéphane Mallarmé (1842-1898); investigadores e historiadores como Jules Quicherat (1814-1882), Georg Simmel (1858-1918), Herbert Spencer (1820-1903), Thorstein Veblen (1857-1929), Albert Racinet (1825-1893), Carl Kholer (1919-2006) ou Augustin Challamel (1818-1894), como o século da Moda. A pesquisa e obra realizada por estes autores é ainda hoje tida como referência nos estudos dedicados à Moda. Sucintamente, estes autores abordam a discussão em torno das diferenças entre Moda e traje, o impacto da Moda e de duas características que orientam a sua existência: imitação e distinção. Herbert Spencer foi dos primeiros cientistas sociais a estudar o fenómeno da Moda como uma questão problemática. Na obra *Manners and Fashion* (Spencer, 1898) fundamenta a teoria de que a Moda tem por base a imitação que surge por dois motivos: o respeito por aquele que se imita ou o desejo de afirmação e de igualdade face ao ser imitado. As constantes transformações ocorridas no mundo das aparências resultam da vontade das camadas inferiores da sociedade em imitar as superiores em busca de aceitação e respeitabilidade social. O filósofo defende que a:

“democratização da moda não representa o progresso contínuo de um ideal de elegância e harmonia. Antes pelo contrário, vemos reinar o puro capricho, o despropósito, o amor da mudança pela mudança, que faz com que se oscile loucamente de um extremo ao outro; é o reino dos usos que não têm senso, dos costumes sem gosto. E assim, a vida na moda, antes de ser uma vida regrada pelo bom-senso mais esclarecido, é uma vida regrada pelos gastadores e desocupados, pelas modistas e alfaiates, pelos folgazões e pelos fúteis” (Spencer, 1898).

O filósofo Gabriel Tarde, considerado um estudioso brilhante nesta matéria no final do século XIX, complementa as ideias anteriormente defendidas pelos autores acima mencionados, mas também vai ao encontro do que defende Jacob Burckhardt sobre o facto de as mudanças não ocorrerem todas “ao mesmo tempo”. Tarde frisa que a Grécia no século V a.c., Florença no século XV e Paris no século XIX são protagonistas de momentos únicos, nos quais a “imitação-moda” atinge sincronizadamente todas as atividades sociais, mas que em geral, para este autor, a vida social reparte-se em “eras do traje” e em “eras da moda”. A Moda surgiria sempre como uma fase transitória e revolucionária entre as duas “eras do traje”. A sua valorização era definida pelo prestígio da antiguidade e pela imitação dos ancestrais, obtendo o tempo superior da valorização face ao país, “uma vez que o passado é mais respeitado”. Para Tarde (1903) alguns aspetos da conceção da Moda são uma recorrente imitação do que existe desde a Antiguidade não sendo uma criação do Ocidente moderno. Abordagem suportada pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky:

“quando a moda ainda não ganhara toda a sua extensão e deixava subsistirem amplos aspetos da vida coletiva sob o jugo da tradição e da autoridade do passado, mas que não se pode prolongar tal e qual num tempo em que a economia, a cultura, o sentido, a existência cotidiana encontram-se regulados pelo efémero e pela sedução”(Lipovetsky, 2010).

O progresso da indústria têxtil é ainda pouco expressivo, mas ainda assim em crescimento no mercado do vestuário de pronto a vestir, o impacto dos grandes armazéns e o declínio do comércio de roupas usadas, que em conjunto com uma melhoria do nível de vida das populações menos favorecidas, se assiste ao acesso à Moda por parte de um maior número de indivíduos, como é o caso de membros da pequena e média burguesia quer em França quer em Inglaterra. Sem esquecer que é também nesta altura, século XIX, que o vestuário feminino e masculino sofre alterações de corte, no caso do masculino inicia um processo de deslocamento, e no caso do feminino um toque de sofisticação em detrimento da opulência.

A roupa masculina no século XIX perde gradualmente todos os traços de exibicionismo centrando-se cada vez mais na seriedade das cores preto e cinza. Em oposição, o traje feminino é enriquecido com rendas, enfeites, babados e fitas, em distintas cores, em especial o branco e os tons pastel. A sociedade de então reforça as distinções de género, uma vez que os homens representam a seriedade e o ascetismo mediante o uso de roupas de corte sóbrio e de cores escuras e a mulher representa o papel da mulher e mãe dócil através do uso de roupa

de tons claros. Para Simmel, o homem tem uma essência dual, uma estrutura bipolar. Mais do que isso, a unidade da vida integral reside no dualismo e é isso que permite o equilíbrio entre a permanência, a unidade e a igualdade e seus contrários, a mutação, o particularismo e a singularidade (Simmel, 1961). Não apenas o homem moderno, mas a modernidade do século XIX é em si mesma paradoxal e ambivalente, “a mão que liberta o homem dos grilhões da opressão aristocrática, que o impulsiona no mundo das suas conquistas técnicas maravilhosas, também o aprisiona. Neste sentido, a modernidade é tensão” (Ortiz, 1998). Não poderia ser diferente com a Moda, pois, sendo ela mesma fruto da cultura moderna, também apresenta uma natureza bipolar, contraditória, dado que cumpre um duplo papel, de unir e diferenciar, de aproximar e afastar.

“A cultura é considerada, do ponto de vista nacional (...) com um fenômeno social coletivo composto por formas simbólicas explícitas e implícitas e contextos históricos, econômicos, políticos e educacionais que vinculam grupos de pessoas numa fronteira nacional. Os fatores explícitos referem-se à religião, idioma, tradições, rituais, atitudes e leis; fatores implícitos referem-se a valores, normas, moral e ideais” (Berk, 2013).

Ao mesmo tempo em que satisfaz a necessidade social do sujeito de se sentir parte de um grupo, permite distinguir-se. Esse duplo aspecto da Moda observado por Simmel nunca foi contestado e por isso é de extrema importância para a compreensão do papel que ela desempenha nas sociedades. No tempo em que a produção de Moda estava ainda especialmente destinada para as elites, Simmel decretou que a lógica da Moda consistia na “dinâmica da imitação e da distinção”, de tal modo que ao passo que os signos distintivos adotados pela elite dominante são disseminados e popularizados, caindo no gosto geral do povo, esses extratos vêem-se obrigados a mudar e adotar novos elementos de distinção, novos estilos que lhes assegurem a posição de *status* e prestígio no jogo social.

A Moda no século XIX “foi o único meio lícito de expressão da individualidade para a mulher” (Mello e Souza, 1996). Segundo Monica Moura (2005), o *design* de Moda cria relações de proximidade e dialoga com a arte. Neste contexto “o processo de criação artística é a busca do novo, e não da novidade, de novas conexões, de novas formas de instaurar questões”. É a necessidade da renovação constante, sendo também um processo de conhecimento, que compreende uma série de ações interligadas ao sujeito criativo, “que reflete, compreende, relaciona, elabora, ordena, classifica, transforma e cria” (Castilho e Preciosa, 2005). No entanto, o *design* é projeto e permite interpretar fenômenos sociais, culturais, políticos e transmiti-los criando significados que diferem entre o emissor e o receptor adaptados aos mercados e posicionados perante o segmento para o qual o produto, estética e funcionalmente, é projetado e industrializado face às técnicas e tecnologias disponíveis na indústria com coerência entre criação e economia de custos. Assim, um costureiro, um estilista e um *designer* de Moda diferem na forma de abordagem do projeto desde a fase criativa à industrialização do produto. Miguel Vieira refere que a maioria da indústria têxtil e vestuário de Portugal não colabora nem comunica da mesma forma no desenvolvimento dos seus projetos, e que os trabalhos dos *designers/* estilistas apenas têm sido utilizados para promover o país com as

suas coleções. “Nós, os *designers* somos aqui um bocadinho um peão, um bonequinho para poder cativar países a virem cá a Portugal” (Paes, 2017).

Costureiro(a) é o profissional que domina técnicas de corte e costura imprescindível para a indústria da Moda que outrora tinha o seu trabalho associado à alta costura (Sabino, 2007). Estilista é a terminologia usada para homem e mulher que se dedica à arte de criação de peças de vestuário. Derivada do estilo destina-se a designar alguém que consiga, a partir da matéria prima, imaginar uma roupa, acessórios ou um par de sapatos. Rose Bertin e Charles Worth talvez tenham sido os primeiros estilistas da história, que no século XVIII criaram peças de roupa para Maria Antonieta, mulher de Luís XVI e para a imperatriz Eugénia, mulher de Napoleão III (Sabino, 2007). No século XIX surge assim a Alta Costura associada a *ateliers* de costura, com trabalho feito à mão de pelo menos 15-20 costureiras, apresentado em desfiles pelo menos duas vezes por ano, em Paris (requisitos da Chambre Syndicale de Haute-Couture Paris). O termo Estilista evolui na revolução industrial para *design* de Moda, que deverá considerar-se a definição de Moda nos dias de hoje, bem como *design*, envolvendo assim a criação de vestuário, mediante as tendências de Moda e influências sócio-culturais, políticas de uma época traduzidas em novos significados dependendo dos receptores; como refere Vivienne Westwood, o *design* de Moda “é quase como a matemática. Há um vocabulário de ideias, que tem que se adicionar e subtrair para se obter uma equação adequada aos tempos”. No trabalho para a indústria é preciso reconciliar estética e produção industrial, não separar a concepção e a execução do projeto, encontrar uma coerência entre criação e economia dos custos (Coelho, Avillez, 1987).

Em Portugal, o primeiro curso técnico-profissional de estililismo e modelismo é o da GUDI, no Porto, criado em 1972. Nos anos 80 surgem os da CITEM (Centro Internacional de Técnicos de Moda), inicialmente no Porto e mais tarde em Lisboa, o CITEM, o CIVEC (Centro de Formação Profissional do Têxtil e do Vestuário), as Escolas de Moda de Lisboa e do Porto, e o curso profissional de *Design* de Moda da Árvore - Escola Artística e Profissional (Teodoro, 2013). Fundada em 1969, o IADE¹, que este ano festeja 50 anos, pioneiro do ensino de *Design* no país, cria em 1984 o curso de *Design* de Moda, o primeiro curso de moda a estar inserido numa escola do ensino superior em Portugal. Este curso tinha a duração de três anos e a designação de Bacharel, acabando por fechar nos anos 1990 por falta de alunos. No início dos anos 90, surgem outros projetos pioneiros de cursos de *design* no Ensino Superior, incluindo o *Design* de Moda, como é o caso da primeira licenciatura em *Design* de Moda (1992) integrada na Faculdade de Arquitetura, na altura em paredes meias com a Faculdade de Belas- Artes de Lisboa. A par dos cursos técnico-profissionais que se mantêm ainda dinâmicos, criaram-se novas licenciaturas na viragem do novo milénio, nomeadamente em Castelo Branco - Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB), Covilhã - Universidade da Beira Interior (UBI), Porto (ESAD) e Guimarães - Universidade do Minho (UM) (Teodoro, 2013).

Até ao final desta década eram poucos os Estilistas e *Designers* a colaborar com a Indústria: Alberto Hígino, Helena Redondo e Ventura Abel. Esta falta de colaboração foi em parte responsável pelo desenvolvimento de *Designers* de Moda em Portugal e pela sua projeção a nível internacional. A conjuntura política e a fase de pós 25 de Abril de 74, até à entrada na CEE

¹ IADE - informação retirada do site > iade.europeia.pt

em 1986, evidencia a distância que o país tinha relativamente à restante Europa como França, Inglaterra e Itália, derivado da fraca capacidade económica quer do país quer das empresas para competirem no mercado europeu naquela altura. Hoje, ainda com um longo caminho a percorrer a situação assume contornos diferenciados apesar da perda de tecido produtivo que não foi capaz de criar valor acrescentado com marcas, *design* ou serviços para ser suficientemente competitivo na conjuntura europeia.

Para além das profissionais Ana Salazar e Fátima Lopes, nomes que se destacaram e destacam internacionalmente junto da Semana de Moda de Paris, no caso de Salazar por ter sido a primeira portuguesa a ter loja em Paris e a apresentar coleções nesta importante plataforma (1985 - 1995); e Fátima Lopes integra o calendário desta mesma Semana de Moda, desde 1999. Apenas outros dois nomes têm reconhecimento internacional validado por distintos prémios: Felipe Oliveira Baptista e Marques Almeida; em ambos os casos a formação académica foi feita parcialmente ou totalmente fora de Portugal.

Atualmente, o termo Estilismo está praticamente em desuso substituído por *Designer* de Moda e *Designer* de Moda de Autor, cuja escola francesa identifica como *Créateurs*, aquele que cria tendências e não simplesmente o que segue, com presença obrigatória nas Semanas da Moda de Paris e defendida pela Federação Francesa de Alta Costura, do *Prêt-à-Porter*, de *Couturiers* e de *Créateurs* de Moda, criada em 1973 e que hoje é constituída por três componentes: *Haute Couture*, *Couturier* e *Fashion Designers Ready-to-Wear* e *Men's Fashion*. O objetivo deste organismo passa por: "promote french fashion culture, where Haute Couture and creation have a major impact by combining traditional know-how and contemporary technology at all times. It contributes to bolstering Paris in its role as worldwide fashion capital"².

Recorrentemente a Moda é vista como meramente um produto de roupa e ornamentos. No entanto, os teóricos da Moda enfatizam que a Moda opera em várias áreas sociais. Por exemplo, em setores como a ciência, morte, nomes de origem cristã e na gestão de negócios (Robinson, 1961; Crane, 1969; Blumer, 1969; Shepard, 1973; Abrahamson, 1991). Quem defende limitadamente que a Moda é somente roupa e acessórios, então demonstra uma visão inadequada e desfocada da realidade (Blumer, 1969).

As roupas materializam a personalidade e podem ser percecionadas como meio de comunicação. Pode-se afirmar que a roupa tem a capacidade de dialogar com a sociedade envolvente, refletindo as preferências de quem a veste, revelando a sua personalidade e a maneira de pensar. Nesta forma de pensar e de interpretar a Moda, existe quem a veja como factor de consumo, uma padronização imposta por especialistas e modificada sazonalmente para satisfazer a vontade de consumo. Georg Simmel, sociólogo alemão, aprofundou o estudo da Moda posteriormente a Gabriel Tarde, Herbert Spencer e Thorstein Veblen, baseando a sua análise de Moda nas ideias de imitação e distinção sem ficar refém destes dois aspetos. Simmel expandiu a discussão sobre o tema abordando questões como a arbitrariedade da Moda, a anti-moda, Moda e inveja, Moda e ritmo social, entre outras. Sem esquecer o facto de ter sido um dos primeiros autores a perceber a relação entre a vida nas cidades, o individualismo e o desenvolvimento da Moda nas eras industriais.

² <https://fhcm.paris/en/the-federation/>

As grandes cidades são o espaço privilegiado para o progresso e desenvolvimento da Moda. Numa primeira abordagem, porque enfatizam a individualidade, promovem um *status* à imagem e aos cuidados pessoais, uma vez que a Moda é uma das formas de exteriorizar a personalidade individual. Numa segunda abordagem, porque reforçava o desenvolvimento económico das camadas sociais desfavorecidas, facilitando o acesso a diferentes bens de consumo. Em conjunto, favorecia a mudança do ritmo da Moda: se as camadas sociais inferiores conseguiam imitar as mais altas, estas deveriam rapidamente adotar novas modas para a sua distinção social. Georg Simmel demonstra que é possível analisar a Moda mediante uma compreensão histórica do seu fenómeno, sem deixar de enfatizar a ascensão da classe, a industrialização e a vida nas cidades como promotores de aceleração desse mesmo fenómeno que é a Moda, uma vez que “este é um processo constante na história da nossa espécie”, validando a opinião de Spencer e Tarde (Simmel, 1895). A Moda tem uma natureza de fugacidade que a distingue de outras formas de vestuário, como o prático, festivo e o etnográfico. No século XX, o sistema da Moda orientou-se pelas coleções sazonais outono/inverno, primavera/verão e linhas especiais. O fenómeno da Moda foi atraindo a atenção de um vasto leque de académicos, fascinados pelo seu significado multidisciplinar e interdisciplinar. Assim, a obra de economistas, filósofos, sociólogos, psicólogos, antropólogos, realizadores de cinema e encenadores de teatro veio validar importância académica à Moda. Charles Baudelaire foi o primeiro crítico das Artes, logo foi um importante crítico de Moda, o primeiro a debruçar-se sobre o:

“epítome do efémero, do transitório e do contingente, é a categoria que vai mediar a relação entre a estética (o belo) e a ética (a felicidade, o bem). O que define, então, o ‘antigo’ (o eterno, a tradição, o modelo) é o ‘moderno’ (o efémero, o novo, o ideal), e não o inverso, quando era o modelo que (pré-)definia o novo. O efémero passa a constituir-se como um valor positivo, uma vez que é ele (como no exemplo da moda)³ que propicia a mudança e a renovação, permitindo, assim, redefinir a tradição” (Lourenço, 2006).

A modernidade é uma experiência estética, na vida das grandes cidades, refletida no artista, no “homem do mundo” e no “homem das multidões” (Baudelaire *in* Lourenço, 2006). A Moda deve ser considerada como um sintoma de culto pelo ideal, acima de tudo o que o pensamento tem enraizado de vida natural e do “grosseiro quotidiano”, do que é terreno e mundano. Todas as Modas são implicitamente sedutoras, i.e., “relativamente” sedutoras, pois cada uma delas é uma nova tentativa de chegar ao belo, numa conquista por um ideal que está permanentemente subjacente no subconsciente humano. As Modas não morrem, pois “todas as modas são sedutoras” (Baudelaire *in* Lourenço 2006). Aliado ao crescente envolvimento de historiadores da cultura e semiologia, acabou por levar ao crescimento de cursos sobre Moda. Uma crescente preocupação com a aparência pessoal, desde o fim da II Guerra Mundial, alimentada pela cobertura de Moda na imprensa e na televisão, por filmes e por exposições de

³ Porque a modernidade não é a moda: “A modernidade distingue-se da moda que não faz mais do que seguir a evolução dos tempos; é a atitude que permite agarrar o que existe de ‘heróico’ no momento presente” (Foucault, 1994).

roupa, levou à explosão do interesse pela Moda, quer atual como histórica, levando a um papel fulcral na reconstrução da herança, patente na vida cultural europeia e norte-americana. O que torna a Moda tão popular é a possibilidade democrática de acesso: todos participam no processo de vestir-se e adornar-se, especialistas ou não, todos sentem confiança para tecer comentários (Mendes e Hays, 2009). Sem esquecer que a Moda é também um barómetro de identidade individual, social e sexual.

No início do século XX cresce o interesse das ciências humanas pela Moda, principalmente no foco da antropologia e da psicologia. A antropologia estuda a função dos trajes, em particular, uma vez que foram os resultados das explorações dos etnólogos e os seus estudos sobre as sociedades primitivas que permitiram que se questionasse gradualmente a evolução dos trajes europeus. Entre os muitos antropólogos que se dedicaram ao estudo da Moda e do traje está Edward Sapir, autor do texto sobre Moda intitulado *Fashion*, publicado in *Encyclopedia of the Social Sciences*, pela primeira vez em 1931. Neste texto Sapir consegue demonstrar um propósito afastamento das premissas de importantes antropólogos como Thorstein Veblen ou Gabriel Tarde. Sapir, ao contrário de Veblen, não vê a Moda como uma mera expressão do consumo ostentatório; e face a Tarde, Sapir critica o facto de existirem autores que defendem que a criatividade e os modos se sujeitam ao ritmo da Moda. Para Sapir a Moda precisa de ser analisada a partir da sua história, ficando descontextualizada quando interpretada sem sequência.

Edward Sapir foi um forte crítico de autores como Gabriel Tarde que acreditavam que a estrutura social - pensamento/modos/formas de viver - seguiria o ritmo da Moda. Para este autor, a Moda “veste e dá valor” à estética física, uma vez que o vestuário e as aparências, as crenças e as atitudes pelo facto de serem modos não são necessariamente Moda. A Moda global atravessa momentos de análise, discussão, novas abordagens criativas, e essencialmente, que consumo no futuro. Em alguns países como o Reino Unido surgem conceitos que visam enaltecer o *design* de autor, favorecendo a unicidade da peça em detrimento da produção em série, ponto de vista defendido por Diana Crane, que frisa que a “moda está a ser feita para pessoas que não são vistas como *fashion victims*, mas para pessoas que procuram estilos diferenciados, construídos a partir da percepção que têm sobre o que é a moda, valorização da sua identidade e da sua forma de estar na vida. A moda é vista como uma escolha e não como uma imposição” (Crane, 2000).

Bauman (2001) fundamenta que a identidade é aparentemente sólida “quando observada de relance” pelo olhar dos outros ou do próprio indivíduo após a passagem do tempo, uma vez que este autor defende que “todas ou quase todas as identidades são instáveis” uma vez que é possível ter “diversas identidades ao longo da vida”, porque “sempre que o indivíduo vai às compras pode seleccionar uma nova identidade”. Conceito que Pierre Martineau reforça ao afirmar que o “ato de compra é a interação entre a personalidade do indivíduo e a do produto”, o que permite interpretar que a personalidade é mutável capaz de ser influenciada pelo uso dos produtos escolhidos (*Motivation et Publicité* apud Baudrillard, 2004). Existe a liberdade para trocar, manter ou eliminar identidades consoante a nossa vontade, Bauman (2001) questiona a validade dessa liberdade, se esta de facto existe e se é espontânea, considerando a influência a que somos sujeitos por parte dos meios de comunicação para o consumo da

produção em massas. Este sociólogo salienta ainda que “(...) as coisas são os ornamentos simbólicos das identidades e as ferramentas dos esforços de identificação (...)” (Bauman, 2001). Ao longo do século XX a preocupação do indivíduo passava pela escolha de uma identidade que “não fosse retirada do mercado ou desprovida do seu poder de sedução”, em detrimento de uma escolha livre de uma identidade (Bauman, 2009, p.187).

As pessoas demonstram ser adeptas de grupos ou práticas pela manifestação de sinais identitários, cujo vestuário se configura como parte essencial, mas não singular, uma vez que a cultura, hábitos, objetos, gostos e sotaques também exaltam sinais identitários (Godart, 2010). Por meio desses sinais, as pessoas reconhecem-se criando afinidades com outras. É claro que nem todos os sinais são perceptíveis visualmente. Godart (2010, p.24) afirma que é com a observação desses sinais identitários que a indústria da Moda desenvolve os “seus fenómenos fundamentais de imitação e diferenciação”, onde o vestuário poderia ser utilizado como um modo de imitação dos outros (identidade social) ou de diferenciação das outras pessoas (identidade pessoal). Da mesma maneira que a Moda é utilizada para unir pessoas de gostos semelhantes através da imitação, é também usada para a expressão pessoal por meio da diferenciação. Para Simmel (2008, p.23) a imitação é fascinante para as pessoas pelo facto de ela livrar “o indivíduo da dor da escolha e deixa-o, sem mais, aparecer como um produto do grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais”.

O conceito de Moda que assume forma junto das gerações mais novas em Portugal acaba por ir ao encontro destas novas linguagens e soluções de negócio. O reconhecimento do trabalho criativo dos jovens *designers* nacionais por parte de agentes de opinião, como especialistas de Moda, acaba por demonstrar que o conceito de Moda que está a surgir no país, acompanha os ditames internacionais, até de forma progressiva, avançada no tempo como se pode observar pelos *designers* Os Burgueses, Vítor, Marques’Almeida, Alexandra Moura e Ricardo Andrez (Figuras 1 a 5)⁴. Angela Gilltrap, chefe de redação da revista Heaven in Heels (Nova Iorque), Marcellous Jones, chefe de redação do programa *Fashion Insider* (Toronto/Londres/Paris), Jean-Luc Dupont, jornalista da revista online *Système D* e Oliver Raul, jornalista da Revista 74 (Munique) são unânimes quando afirmam que a “moda portuguesa está mais preocupada em seguir a moda em detrimento de fazer moda”. Estes quatro jornalistas, presenças assíduas nas plataformas de Moda nacionais - Modalisboa e Portugal Fashion - reconhecem que a Moda nacional consegue, até certo ponto, misturar a tradição com o contemporâneo. No entanto, esse lado “quase *naïf* acaba por não facilitar a internacionalização pela limitada abordagem expansiva do setor nos mercados internacionais” (Rito, 2014).

⁴ As imagens dos desfiles dos *designers* portugueses retirados do site da Moda Lisboa: www.modalisboa.org



Figura 1 - Desfile Os Burgueses Outono-Inverno 11/12 ModaLisboa retirado do site ModaLisboa.org



Figura 2 - Desfile Vitor Primavera-Verão 13 ModaLisboa retirado do site ModaLisboa.org



Figura 3 - Desfile Marques'Almeida Outono-Inverno 13/14 Moda Lisboa retirado do site ModaLisboa.org



Figura 4 - Desfile Alexandra Moura Primavera-Verão 14 ModaLisboa retirado do site ModaLisboa.org



Figura 5 - Desfile Ricardo Andrez Primavera-Verão 14 ModaLisboa retirado do site ModaLisboa.org

1.2 A Moda e o Consumidor

As marcas internacionais procuram entender e conhecer os fenômenos culturais dos consumidores, para poderem satisfazer as suas necessidades. A Moda satisfaz a necessidade pela distinção, a necessidade de diferenciação, mudança e a procura do contraste social; assim como também a Moda é a imitação de um determinado padrão numa procura satisfatória de adaptação social. A Moda pode unir e “dissolver” um indivíduo na sociedade ou afastá-lo pela sua necessidade de diferenciação (Simmel, 1904).

A Moda revela-se como um vetor de individualização narcísica e um instrumento de alargamento do culto estético do Eu, aclamado pelos valores hedonistas como supremo do bem que requer: “Sim, deveria haver, como profetizara Lord Henry, um novo hedonismo que recriasse a vida e a salvasse desse austero e sombrio puritanismo que, curiosamente, está de novo em voga nos nossos dias”, escreve Oscar Wilde, em 1890. As mulheres emancipadas manifestam uma atitude de distanciamento e alguma indiferença face ao fenómeno Moda: “... a mulher emancipada da atualidade, que procura acercar-se da índole masculina, a da sua diferenciação, da sua personalidade e mobilidade, acentua também justamente a sua indiferença perante a moda” (Simmel, 2008).

A cultura é o ponto de partida de um conceito essencial para se perceber o verdadeiro significado do comportamento do consumidor, associado à personalidade de uma sociedade. Incluir diferentes aspetos como ideias abstratas (valores e ética) e ideias materiais, que são produzidas e validadas por um grupo de pessoas. Ou seja, a cultura é a expressão de firmar normas, rituais e tradições entre membros de uma mesma sociedade (Alonso & Grande, 2010). As escolhas do consumidor não podem ser compreendidas sem a correta contextualização cultural em que foram assimiladas (Schifman & Kanuk, 2000). Em suma, a cultura é a visão através da qual os consumidores percebem os produtos. Ironicamente, os efeitos da cultura no comportamento do consumidor são tão grandes que esta importância é muitas vezes difícil de reconhecer.

A cultura não é estática, evolui continuamente, sintetizando costumes e novas ideias. Segundo Solomon (1999), o sistema cultural está construído sobre três aspetos funcionais:

1) Ecologia: a forma como um sistema se ajusta ao seu *habitat*. Recorre à tecnologia com o objetivo final de obter e distribuir recursos (exemplo, sociedades industrializadas versus países do terceiro mundo). No Japão, por exemplo, a sociedade valoriza produtos desenhados para rentabilizar o espaço tendo em consideração o tamanho da própria ilha.

2) Estrutura social: a forma como a vida social está organizada, desde os grupos políticos aos privados. Exemplo, o núcleo familiar versus o conceito de família extensa ao grupo governativo *versus* a ideologia política.

3) Ideologia: as características mentais da população e a maneira como esta se relaciona com o meio ambiente e os restantes grupos que compõem a sociedade. Esta afirmação induz ao comportamento de uma mesma sociedade perante a visão do mundo, decisões, postura e

comportamento mediante determinadas ideias sobre os princípios de ordem e da justiça. Por outro lado, existem diferentes tipos de normas dentro de uma mesma sociedade: normas promulgadas e praticadas explicitamente; outras acabam por serem imperceptíveis, embrenhadas na sociedade de tal forma que só são entendidas quando existe interação social entre membros da mesma. Entre as várias normas, salientam-se as seguintes (Solomon, 1999):

A) Hábitos: normas herdadas do passado que controlam comportamentos básicos como a divisão laboral dentro de uma família ou a celebração de determinadas festividades.

B) Boas maneiras: hábitos de origem moral, como os comportamentos tabu ou proibidos.

C) Convenções: normas do dia a dia.

A interação entre estas normas completam a definição do que se reconhece como comportamento adequado dentro de um determinado país. O tipo de comida, as horas a que se fazem as refeições, que vestuário permitido às mulheres, homens e crianças consoante as ocasiões, variam entre países e, principalmente, culturas.

Podemos concluir que a Moda é o reflexo de um conjunto de causas: o aparecimento da sociedade aberta, a invenção da escrita e da imprensa, das sociedades cosmopolitas e do comércio, assim como das atitudes mentais convergentes: o amor pela novidade e a tirania do presente. Na obra *Sistema da Moda* (Barthes), o autor afirma que “cada nova moda nega a herança, subverte a opressão da velha moda; a moda vive-se como um direito, o direito natural do presente sobre o passado”. De facto, a Moda é a consagração do novo, a apoteose do presente. Com a Moda:

“nasce um novo tempo legítimo e gera-se a paixão pelo moderno, típica do Ocidente. A novidade torna-se fonte de valor moderno, sinal de superioridade social: é necessário imitar e adoptar as últimas inovações. O presente impõem-se como eixo temporal que regula um aspecto superficial mas prestigiado pelas elites” (Lipovetsky, 1987).

Por isso, a Moda é o culto do presente mas também empatia (*pathos*) pela modernidade e legitimação das mudanças rápidas.

1.3 A Moda e as Cidades

Os espaços físicos são frequentemente relacionados com conceitos intangíveis. As cidades constroem-se do imaginário das pessoas. A projeção de um lugar com vida boémia, ambiente desviante, ecossistema artificial, insegurança ou liberdade (Martínez, Meroz, Serulus, 2013). O historiador Guy Julier afirma que existe homogeneidade na linguagem de valores e aspirações partilhada em diferentes zonas do mundo expressa na repetitiva partilha de adjetivos como: “dinâmica”, “cosmopolita” ou “diversidade” (Julier, 2005). O autor Paul Knox explora a relação que existe entre o *design* e a cidade ao longo dos séculos, demonstrando que a dimensão de uma cidade não define a sua importância, ou seja, que as cidades de Moda podem ter grandes dimensões como Paris ou Nova Iorque assim como podem ter pequenas dimensões como é o caso de Antuérpia ou Arnhem (Knox, 2011). Na era da globalização o valor de importância de uma peça de vestuário de criação de autor, leia-se *designer* de Moda de autor, só ganha expressão e aceitação quando entra no domínio público e institucional (Hall, 1997). Assim, Anthony D. Smith define a cultura global não com o desaparecimento de referências nacionais ou estilos mas sim com a sua deslocalização:

“ a cultura material que em tempos era uma referência de um determinado lugar na atualidade é apropriada por outros lugares. No entanto, continuam a existir discursos singulares como o design de moda holandês ou belga, apesar de isoladamente não refletem as suas origens, uma vez que os objetos não estão necessariamente associados a uma localidade específica. A sua criação pode acabar por providenciar informação importante para receber como os discursos regionais surgem e se desenvolvem” (Smith, 1991).

Na Europa existem vários países que, ao longo do século passado, adquiriram uma identidade própria de Moda, sem ignorar a sua história, com uma estética própria, com influências na sua cultura, tendo em conta a componente psicológica e o *marketing* (Au e al., 2001). Por exemplo, Mora e Volonté (2014), acreditam que apesar da Moda italiana estar a passar por profundas transformações, reestruturando-se, e com uma alteração da sua identidade, simultaneamente preservando uma identidade específica, que justifica o uso da “grande marca” que é o *Made in Italy*.

A herança da Moda italiana, validada por diversos estudos científicos, métodos e pela história de distintas marcas italianas que ao longo de décadas construíram o seu percurso dando visibilidade e certificação à marca *Made in Italy*, permite que nos dias de hoje exista um ponto de partida para investigar/estudar outros casos internacionais. O projeto Fa.Re Fashion Research Lab, Departamento de Engenharia Civil, Design, Construção e Meio Ambiente, da Universidade de Nápoles (Itália) tem desenvolvido novos modelos e metodologias na área do *design* de Moda, recorrendo a distintas áreas da tecnologia têxtil e manufatura para encontrar soluções que permitam desenvolver estratégias inovadoras e que tragam novas ferramentas quer à Moda feita e pensada em Itália quer noutras zonas do mundo (Ranzo, Sbordone, Veneziano, Liberti, 2018).

Esta “grande marca” constrói-se através da relação entre o novo e o inovador sem esquecer o contexto histórico, político e económico do país em questão, facto que está a levar os países e cidades da Moda a encontrarem e a reavaliar a sua identidade ou estilo, o que revela a importância desta temática, justificando o seu estudo aplicado a Portugal e a estabelecer comparações a nível internacional (Lees-Maffei, Fallan, 2014). Finda a II Guerra Mundial e em plena reestruturação económica do país, o fenómeno do *design* acontece, graças a um pequeno grupo de homens apaixonados por Moda e por pequenas empresas milanesas, motivados pela beleza do próprio *design* em detrimento, numa primeira fase, do negócio (Dalla Mura, Vinti, 2014). John Dickie escreveu que o *design* italiano tem de trabalhar sob perspectiva da “demonstração”.

Moda italiana

A Moda italiana tem a particularidade de se definir por um estilo muito próprio, que passa por uma atitude, uma forma de viver, como afirma Charlotte Sinclair no seu artigo jornalístico de 2014, na sequência da exposição *O ‘Glamour’ da moda Italiana, 1945-2014*, que esteve patente no Victoria&Albert Museum, em Londres, nesse mesmo ano (Figura 6). Sonnet Stanfill, curadora da exposição, salienta à jornalista *freelancer* e colaboradora da revista *Vogue* inglesa, que a Moda italiana tem “uma índolência, despreendimento, que resulta num certo sentido estético, numa atitude”. Nesta exposição foi dado a conhecer o percurso e as influências estéticas e criativas de uma história e cultura que é a do povo italiano, refletido no *design* do vestuário feito entre os meados do século XX e a primeira década e meia do século XXI. O percurso histórico da elegância italiana advém de ter um percurso histórico desde o século XI, “as cidades de Veneza, Roma, Milão e Florença lideraram a entrada no Renascimento. O poder nas mãos de diferentes famílias de norte a sul do país e cada uma era dona e senhora de um grémio de artesãos. Os Medici, por exemplo, eram famosos pelos ricos tecidos que produziam e usavam. Em finais do século XVI, essa famílias abastadas governavam as repúblicas italianas e a sua maneira de vestir influenciou fortemente a moda nas diversas cortes europeias” (Jean-Christophe Bani, director executivo da marca italiana de jóias Bulgari).

Nos séculos que se seguiram, a Itália perdeu o estatuto de líder de Moda para a França, mais especificamente para Paris, o berço da alta-costura. Após a II Guerra Mundial, nenhum estilista/criador italiano conseguiu rivalizar ou destronar nomes como Christian Dior ou Cristóbal Balenciaga⁵, este último apesar de origem espanhola, foi em Paris que fez e sedimentou o seu nome e o seu trabalho. Após a guerra de 1939-1945 Itália estava falida e pobre, não havendo por parte dos italianos capacidade económica para comprar artigos de luxo. O cenário acaba por voltar a mudar quando após a implementação do Plano Marshall, nome que designou o pacote de ajuda financeira concedido pelos Estados Unidos da América à Europa, sob a égide do presidente Roosevelt, para ajudar a reconstruir o continente. Em 1951, Giovanni Battista Giorgini⁶, empresário e diretor de compras para os armazéns norte-americanos, desafia o domínio da Moda francesa ao “convocar todos os *designers* de relevo do país para se associarem

⁵ Christian Dior (1905-1957); Cristóbal Balenciaga (1895-1972).

⁶ Giovanni Battista Giorgini (1898-1971).

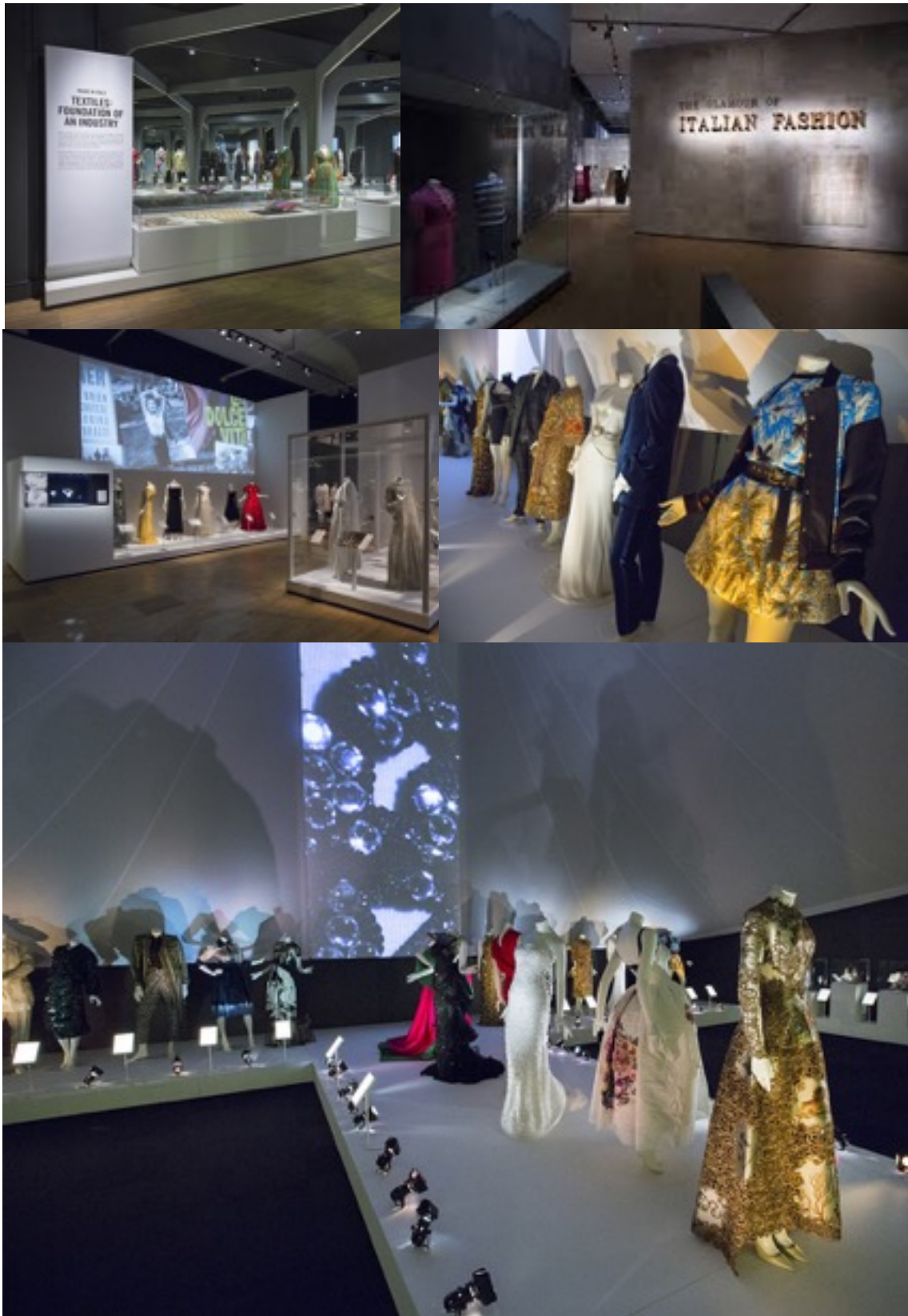


Figura 6 - Imagens da exposição *O Glamour da moda italiana, 1945-2014*, que esteve patente no Victoria&Albert Museum, em Londres, em 2014, site www.vam.ac.uk

e criarem uma coleção” (Sonnet Stanfill em entrevista a Charlotte Sinclair). Organizou um desfile em Florença que contou com a presença da imprensa local e internacional, assim como de compradores para assistirem. Foi a primeira semana da Moda italiana com público internacional.

O estilo italiano passou a ser sinónimo de um estilo de vida, irresistível e sedutor, sabendo que no pós-guerra as pessoas não podiam viajar, e quando o faziam internamente em Itália, visitando cidades como Milão ou Veneza, contactavam com a *dolce vita*, uma abordagem estética de embelezamento que apelava ao desejo de usufruir do que é belo no seu dia a dia, quer no trabalho quer nos tempos livres (Figura 7). Esta forma de viver a vida acabou por se alastrar ao resto do mundo, nas décadas de 1950 e 1960. E a personificar toda esta grandiosidade e beleza estavam as atrizes e os atores de Hollywood e do cinema italiano, uma vez que filmes como *Cleópatra*⁷ ou *Férias em Roma*⁸ e *Ben-Hur*⁹ foram filmados nos conhecidos estúdios romanos da Cinecittà (Figura 8).



Figura 7 - Imagens da moda italiana anos 60, plataforma digital www.vistelacalle.com

⁷ Filme de Joseph L. Mankiewicz (1963) com a atriz Elizabeth Taylor e Richar Burton.

⁸ Filme de William Wyler (1953) com Audrey Hepburn e Gregory Peck.

⁹ Filme de William Wyler (1960) com Charlton Heston e Stephen Boyd.



Figura 8 - Imagem do filme *Cleópatra*, de 1963 com Elizabeth Taylor, site www.imdb.com



Figura 9 - Imagem do filme *American Gigolo*, de 1980 com Richard Gere, site www.imdb.com

O *Made in Italy* acabou por nascer, sedimentar-se e ganhar reconhecimento com a natural relação que acabou por se criar entre a Moda e as celebridades, com campanhas de *marketing* transversal a distintas áreas de produção, da Moda ao cinema, sem esquecer o *design* automóvel e a decoração. Foi a partir de então que o mundo acordou para o entusiasmo do produto italiano, pensado, desenhado e produzido localmente.

Os êxitos sucederam-se e Krizia¹⁰, Missoni¹¹, Giorgio Armani¹² e Valentino¹³ afirmaram-se como nomes incontornáveis da Moda italiana. Nos anos de 60 e 70, a semana da moda transitou de Florença para Milão, a nova capital da Moda, e nasceu o que ficou imortalizado como o *pronto-a-vestir*. O *design* italiano, assim como o francês, pretende ser um reflexo “da sociedade e refletor de uma imagem de estilo de vida do consumidor”, tendo como contrariedades à criação o “fator psicológico e o sentido estético” (Au, Taylor, Newton, 2001; Paulicelli, 2016). Nos anos 80, o ator norte-americano, Richard Gere, interpreta o papel do homem certo no filme *American Gigolo*¹⁴, ao ser vestido com fatos Armani (Figura 9). A partir desta altura surgem cada vez mais propostas de pronto-a-vestir de nomes que acabaram por fazer história na moda italiana e internacional, como Giorgio Armani (Fotografia 10), Romeo Gigli¹⁵ (Figura 11),

¹⁰ Krizia fundada por Mariuccia Mandelli (1925-2015).

¹¹ Missoni fundada por Ottavio Missoni (1921-2013).

¹² Giorgio Armani (1934-).

¹³ Valentino Rossi (1932-).

¹⁴ Filme de Paul Schrader (1980) inspirado no filme *Pickpocket* de Robert Bresson (1959).

¹⁵ Romeo Rigli (1949-).

Gianfranco Ferrè¹⁶ (Figura 12), Dolce & Gabbana¹⁷ (Figura 13) ou Versace¹⁸ (Figura 14), tornando-se em fenômenos de enorme popularidade. Inegável percepção da elegância francesa com produtos como o 'Rive Gauche', de Yves Saint-Laurent, não conseguiu superar o estilo italiano, valorizado pelos materiais e pela qualidade da produção, mesmo que o artigo não fosse feito à mão.



Figura 10 - Imagem do *designer* italiano Giorgio Armani a trabalhar na sua loja de Madison Avenue, em Nova Iorque (E.U.A.), em 1984, publicada na entrevista ao jornalista Nick Scott para a revista *The Rake*, em Setembro 2017. A fotografia é da autoria de Thomas Iannaccone/Penske Media/REX/Shutterstock. Site: www.therake.com



Figura 11 - Imagem do *designer* italiano Romeo Gigli a desenhar em sua casa, para o site da arquiteta italiana Laura Meroni, site: www.laurameroni.com

¹⁶ Gianfranco Ferrè (1944-2007).

¹⁷ Domenico Dolce (1958-); Stefano Gabbana (1962-).

¹⁸ Gianni Versace (1946-1997).



Figura 12 - Imagem do *designer* italiano Gianfranco Ferré sedida ao site *Catwalk Yourself* pela Fundação Gianfranco Ferré, site: www.catwalkyourself.com



Figura 13 - Imagem da dupla de *designers* italiana Stefano Gabbana e Domenico Dolce, fotografia de Stefano Babic, para entrevista ao site do jornal The National - www.thenational.ae



Figura 14 - Imagem do *designer* italiano Gianni Versace em entrevista no programa de entrevistas norte-americano *Charlie Rose*, em 1994, disponível em www.youtube.com

No entanto, anos de sucessivas crises económicas e do êxodo das empresas produtivas para a China, já neste século, criaram um problema à moda italiana com o encerramento de muitas das indústrias das quais dependia.

“O mundo da moda mudou muito ao longo dos anos. Surgiram novos mercados, que trouxeram muito investimento para o país, mas os gostos das pessoas também mudaram. Hoje em dia, as pessoas vivem a um ritmo acelerado e a indústria teve de adaptar-se produzindo ideias e coleções em série, de preferência a um ritmo também ele vertiginoso. Ora, quer o processo criativo quer a qualidade exigem tempo. Seria importante regressarmos a um ritmo mais humano e autêntico. Espero ver uma mudança nesse sentido nos próximos anos”, realça Giorgio Armani em entrevista à jornalista Charlotte Sinclair para o seu artigo sobre a moda italiana (2014).

O fator qualidade tem sido um tema de debate no meio da Moda nem sempre respeitado em detrimento do volume de negócio, o que levou muitas marcas a perderem segmento comercial, principalmente quando a China começou a apresentar valores de produção imbatíveis.

A qualidade voltou a estar na ordem do dia, uma forma de recuperar consumidor e de respeitar as suas exigências (Mora e Volonté, 2015). Paris é considerada a capital da Moda ocidental desde o século XVII, estatuto que mantém até aos dias de hoje, existindo atualmente outros importantes protagonistas como é o caso de Nova Iorque, Londres e Milão. O surgimento dos pólos de referência da Moda moderna internacional, geograficamente localizados entre a Europa e a América do Norte (EUA), acontece após outros centros nevrálgicos terem dominado o setor como Itália e, obviamente, a França.

Moda francesa

O fenómeno da Moda francesa inicia o seu processo de ascensão após a guerra dos 30 anos, em 1648, considerado o mais rico, geograficamente extenso e poderoso país da Europa, no reinado de Louis XIV¹⁹, rei que compreendeu o potencial que a Moda tinha para a valorização da cultura francesa. Louis XIV conseguiu exercer controlo sobre todos os aristocratas residentes em Versailles, obrigando-os a vestirem-se com o melhor que a Moda pedia oferecer. Ao mesmo tempo, o seu ministro Jean-Baptiste Colbert reconhecia que a economia estava a crescer devido ao investimento na produção têxtil e do vestuário, fulcrais para a valorização e domínio da França neste segmento.

No século XVIII, Paris era cada vez mais visitada por turistas ricos que procuravam a cidade para encomendar as suas roupas de corte elegante, caras e extravagantes (Steele, 1998). A moda masculina no final do século XVIII começa a ter uma nova direção, a qualidade de excelência da alfaiataria implementa-se em Londres, passando a ser a referência estilística de eleição e o lugar a procurar. Paris assiste ao veloz crescimento da Moda feminina no século XIX, com o nascimento da alta-costura.

¹⁹ Rei Louis XIV (1643-1715).

O motivo não se devia somente à arte de bem fazer, cortar e aos materiais utilizados, mas ao conjunto de todos estes conhecimentos incrementado com outras técnicas necessárias à produção das mais belas peças que cresciam no seio parisiense. A estrutura da indústria desenvolveu-se, ao mesmo que tempo, que o pequeno negócio das modistas se transformava num negócio de grande escala. Até então a profissão de *designer* era inexistente, os *ateliers* compunham-se de modistas apoiadas por costureiras que realizavam as vontades das clientes.

O grande primeiro costureiro foi o inglês Charles Frederick Worth²⁰, que conciliava o conhecimento da costura, do desenho e também da capacidade de se auto-promover (Figura 15). Foi o primeiro de muitos costureiros que encaminhou a Moda parisiense para a alta-costura, a arte suprema de fazer vestidos. Lipovestky (2009) entende a alta-costura como a instituição mais significativa da Moda moderna. Mobilizou e ainda mobiliza um conjunto de leis, cujo objetivo é a proteção contra plágios e falsificadores. Para o autor é possível compreender o motivo pelo qual foi criada a Câmara Sindical da Alta-costura. Como Fogg (2013) frisa, após a morte de Charles Worth, os filhos passaram a comandar os negócios. Um de seus herdeiros criou, em 1910, a conhecida *Chambre Syndicale de la Haute Couture*.

A partir desse momento, todos aqueles que desejassem participar do mercado da alta-costura deveriam seguir regras rígidas e também sigilosas, com o intuito de prezar a qualidade e prestígio alcançados durante a vida de Worth. Uma nova regulamentação rigorosa para os membros da Câmara Sindical da Alta- Costura Parisiense foi implementada em 1945. Ela exigia que o estilista mantivesse instalações apropriadas em Paris, com um ambiente adequado para mostrar as coleções semestrais e fornecesse espaço privado para provas, bem como espaço suficiente para um *atelier* e salas de trabalho (Fogg, 2013, p. 299).

A Moda estava em processo de evolução, caminhando para um novo setor, iniciado de forma residual no século XIX: a confecção. Vestidos pronto a vestir, entre outras peças, em vistosos armazéns cuja roupa estava atraentemente exposta a preços apelativos. Nestas lojas fazer compras era sinónimo de aquisição de produtos reproduzidos em massa, permitindo quem habitava as grandes cidades de se vestir segundo as tendências da Moda vigentes. Na fase final do século XIX, a indústria do vestuário, incluindo roupa por medida, assim como outras atividades como a distribuição, *merchandizing*, jornalismo e ilustração, era uma das mais importantes indústrias parisiense, empregando centenas de trabalhadores contribuindo para a economia nacional francesa (Breward, 1998; Simmel, 2008; Riello, 2012).

Paul Poiret²¹ foi um dos mais importantes costureiros do início do século XX, seguindo-se Gabrielle Chanel²², nos anos 20, que teve de lidar com uma concorrência numerosa, entre as quais Madeleine Vionnet²³, Jeanne Lanvin²⁴ e Elsa Schiaparelli²⁵ (Figuras - 16, 17, 18, 19 e 20).

²⁰ Charles Frederick Worth (1825-1895).

²¹ Paul Poiret (1879-1944).

²² Gabrielle Chanel (1883-1971).

²³ Madeleine Vionnet (1876-1875).

²⁴ Jeanne Lanvin (1887-1946).

²⁵ Elsa Schiaparelli (1890-1973).



Figura 15 - Imagem do costureiro Charles Frederick Worth,site - www.catwoikyoursself.com



Figura 16 - Imagem do costureiro Paul Poiret,site - www.lovetoknow.com



Figura 17 - Imagem de Gabrielle Chanel,site - www.maxima.pt

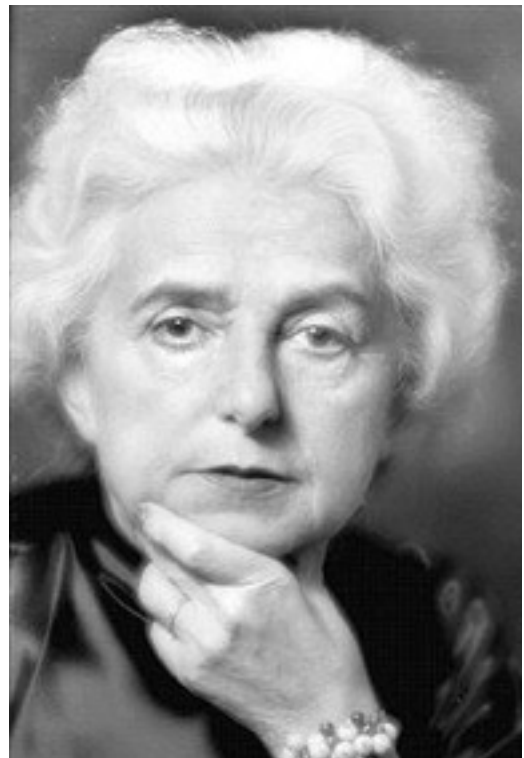


Figura 18 - Imagem de Madeleine Vionnet, site - www.thegalerie.eu



Figura 19 - Imagem Jeanne Lanvin,
site - www.pinterest.com



Figura 20 - Imagem de Elsa Schiaparelli,
site - www.vogue.co.uk

Durante os anos entre as duas guerras mundiais os *designers* criaram estilos que eram simultaneamente femininos e sensuais. As novas tecnologias contribuíram para a rápida disseminação da Moda parisiense pelo mundo.

Ao longo do século XIX protótipos de vestidos eram apresentados aos clientes que eram reproduzidos exclusivamente para cada corpo, no início do século seguinte surgem os desfiles privados com modelos vestidas das mais recentes coleções de *designers* importantes. As novidades eram rapidamente divulgadas nas revistas e jornais de todo o mundo e as fábricas reproduziam em massa para venderem a valores mais acessíveis nos grandes armazéns. A fotografia de Moda vem substituir a ilustração de Moda no final dos anos 30.

Muitas marcas desaparecem durante a ocupação de Paris pelos alemães na II Guerra Mundial, quem se manteve tinha dificuldade em encontrar matérias primas e clientes, sem esquecer que a Moda norte americana aproveitou estes anos de paragem da Moda parisiense para se destacar, promovendo as linhas de *sportwear*. Com o fim da guerra, uma das prioridades do governo francês foi restabelecer o setor da Moda.

Christian Dior (Figura 21) cria o *New Look* em 1947 e Paris recupera a liderança do estilo e da Moda internacional (Figura 22). Dior e alguns contemporâneos como Jacques Fath²⁶ (Figura 23) ou Hubert de Givenchy²⁷ (Figura 24) representavam uma nova fase no desenvolvimento do negócio da Moda.

²⁶ Jacques Fath (1912-1954).

²⁷ Hubert de Givenchy (1927-2018).



Figura 21 - Imagem de Christian Dior em Paris, em 1954, site - www.dior.com



Figura 22 - Imagem do *New Look* criado por Christian Dior em 1947, site - www.dior.com



Figura 23 - Imagem de Jacques Fath, em 1950, site - www.agnautacouture.com



Figura 24 - Imagem de Hubert de Givenchy em Nova Iorque, em 1970, site - www.wwd.com

Os homens lideram o setor do *design* de Moda, encabeçando grupos económicos sólidos, restando meia dúzia de mulheres, como é o caso de Chanel, capacitados para lidar com a crescente procura por parte dos consumidores espalhados pelos quatro cantos do mundo. O reinado de Paris terminou no início dos anos 60 com o movimento *Youthquake*, a Moda criada em Barnaby Street, em Londres (Figura 25).



Figura 25 - Imagem do Movimento Youthquake, moda criada em Barnaby Street por *designers* como Mary Quant e Betsey Johnson, em Londres nos anos 60, site - www.wordpress.com

Auto didatas *designers* ingleses como Mary Quant²⁸, que popularizou a mini-saia, surgem na ausência de uma Moda jovem de origem francesa, forçando os *costureiros/designers* de renome em França, o exemplo de André Courrèges²⁹, a desenvolverem ideias que atraíssem as camadas mais jovens (Riello, 2012); Mendes 2009). Numa primeira fase, o futurismo serviu de metáfora para os mais novos, colocando o espaço como inspiração, levando outros *costureiros* a seguirem a ideia. No entanto, é o jovem Yves Saint Laurent³⁰ (Figura 26) que consegue captar novamente os interesses dos consumidores e a mudar o setor local.



Figura 26 - Imagem do *couturier* Yves Saint Laurent, em 1971 por Jeanloup Sieff, site - www.exhibitions.fitnyc.edu

²⁸ Mary Quant (1934-).

²⁹ André Courrèges (1923-2016).

³⁰ Yves Saint-Laurent (1936-2008).

Influenciado pela cultura popular e pela moda das subculturas, Saint Laurent conseguiu apresentar novas ideias de estilo ao longo dos anos 60/70, incluindo o *smoking* para mulher, vestidos *pop art*, casacos safari, entre outras icônicas sugestões suportadas pelo foco do estilo étnico sem esquecer o movimento *hippie* (Figuras 27 e 28).



Figura 27 - Imagem do vestido Piet Mondrian, cultura *Pop Art* de 1965 de Yves Saint Laurent, site - www.ysl.com



Figura 28 - Imagem do icônico smoking feminino de Yves Saint Laurent de 1966, site - www.ysl.com

O costureiro/*designer* cedo percebeu que grande parte das mulheres que gostavam da sua roupa, da sua estética, não tinham capacidade económica para comprar alta costura, levando-o a criar, em 1966, a linha de pronto a vestir Rive-Gauche e em 1971 apresenta o perfume com o mesmo nome. Ao mesmo tempo conseguia revigorar a alta costura numa altura em que se pensava que estava a entrar em declínio.

A estreada revista *Vogue Paris* chama a atenção pelas controversas fotografias de Moda que publica da autoria de Richard Avedon³¹ (Figura 29), Guy Bourdin³² (Figura 30) e Helmut Newton³³ (Figura 31). No entanto, a publicação esmorece e nos anos 60 Diana Vreeland (Figura 32) é convidada para sua diretora, após ter estado vinte anos a trabalhar para a revista *Harper's Bazar* norte-americana. A sua chegada revolucionou a revista, trouxe novas formas de olhar a moda, a fotografia, a pintura, a decoração, a literatura, ao contratar profissionais como Marguerite Duras. Nova Iorque e Milão transformam-se em importantes centros da Moda, ao longo

³¹ Richard Avedon (1923-2004) colaborou entre a década de 40 e metade da de 50 com revistas como a *Harper's Bazar* e a *Vogue*. Entretanto optou por explorar a arte da fotografia em áreas diferentes do da moda.

³² Guy de Bourdin (1928-1991).

³³ Helmut Newton (1920-2004).



Figura 29 - Imagem do fotógrafo Richard Avedon, nos ano 80, site - www.biography.com



Figura 30 - Imagem do fotógrafo Guy Bourdin, auto-retrato em 1950, site - www.loieldelaphotographie.com

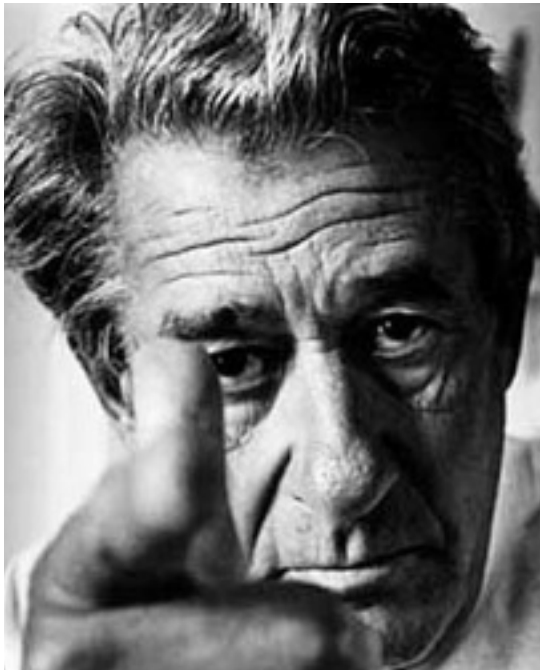


Figura 31 - Imagem do fotógrafo Helmut Newton, na década de 80, site - www.fotogpedia.com



Figura 32 - Imagem da editora Diana Vreeland, em 1979 por Horst P. Horst para Condé Nast Archive

da década de 70. A Moda francesa é reconhecida como criativa e prestigiante, mas muitos clientes internacionais preferem o luxo desportivo italiano feito por *designers* de renome como Giorgio Armani (Figuras 33 e 34).



Figura 33 - Imagem Giorgio Armani nos bastidores de um desfile em 1975, retirada da *Internet*, do site - www.pinterest.com



Figura 34 - Imagem da modelo Jerry Hall para Giorgio Armani, anos 80, site - www.pinterest.com

Entretanto, novos movimentos nascem em Londres, como o *punk*, tendo emergentes *designers* como é o caso de Vivienne Westwood³⁴ (Figura 35) a vestir bandas musicais como os Sex Pistols numa abordagem agressiva. A imagem ultrapassada de Paris instala-se nos anos 70 e a reviravolta chega durante as décadas seguintes. A casa Chanel renasce após uma queda anunciada no início dos anos 70, voltando ao estatuto do passado no início dos anos 80, quando os donos da marca decidem contratar o *designer* alemão Karl Lagerfeld³⁵. Este jovem profissional revitalizou a Chanel inspirando-se nas iconográficas imagens da Chanel, trabalhando novos materiais como a ganga e o *chiffon* em fatos *tweed* (Figuras 36,37 e 38).

Ao mesmo tempo, Paris assistia à invasão dos *designers* japoneses como Kenzo (Figura 39), Yssey Miyake (Figura 40), Yohji Yamamoto³⁶ (Figura 41) e Rei Kawakubo³⁷ (Figura 42) da *Comme des Garçons*, detentores de um exotismo *avant-garde* assimilado pelo sistema francês que se renova através das novas abordagens estéticas e criativas que chegam a França.

³⁴ Vivienne Westwood (1941-).

³⁵ Karl Lagerfeld (1933- 2019).

³⁶ Yoji Yamamoto (1943-).

³⁷ Rei Kawakubo (1952-).



Figura 35 - Imagem da *designer* Vivienne Westwood no desfile da coleção SS 2010, durante a Semana de Moda de Paris em Setembro 2009, site - www.cnn.com



Figura 36 - Imagem dos bastidores do primeiro desfile de Karl Lagerfeld para a Chanel, em 1983, site - www.chanel.com



Figura 37 - Imagem da modelo Ines De la Fressange no desfile da coleção Outono-Inverno 83/84 da Chanel, site - www.chanel.com



Figura 38 - Imagem do desfile da Chanel de Alta-Costura Primavera-Verão 16, site - www.vogue.com



Figura 39 - Imagem do *designer* Kenzo Takada, 2013, site - www.kozumihigaki.com



Figura 40 - Imagem do *designer* Issey Miyake, em Nova Iorque em 1988 por Irving Penn, site - www.theguardian.com



Figura 41 - Imagem do *designer* Yohji Yamamoto, em Hong Kong em 2017, site - www.pt.fashionnetwork.com



Figura 42 - Imagem da *designer* Rei Kawakubo, em 2017 para Vogue USA, site - www.vogue.com

Issey Miyake, o primeiro japonês a chegar a Paris e considerado o “pai” do *avant-garde*, juntamente com Rei kawakubo e Yohji Yamamoto iniciaram uma nova escola (Mendes, de la Haye, 1999) intitulada *Japanese Avant-Garde Fashion (Moda Japonesa Avant-Garde)*, apesar de os próprios *designers* não se reconhecerem desta forma, como explica Kawakubo (Déguret, 1988): “Nunca tivemos a intenção de criar em conjunto ou de sermos vistos como um trio, no entanto, o facto de termos um estilo semelhante e vontade de criar, acabámos por nos unir mas com cunhos estéticos bem distintos” considerando que o facto de todos terem a mesma origem influenciou o percurso. O *designer* Miyake (Wood, 1996) também explica o fenómeno: “Nos anos 80 os *designers* japoneses trouxeram um novo olhar criativo na moda, ideias que a Europa não tinha. Provocou um efeito de choque, mas acho que acabou por ajudar os europeus a acordarem para novas ideias e valores”. De facto a presença dos *designers* japoneses abalou estruturas institucionais da estabelecida capital da Moda, e acabou por contribuir para o reforço da supremacia da Moda parisiense.

Os *designers* nipónicos em Paris alcançaram um estatuto superior quer na capital da Moda quer no seu país natal, porque conseguiram integrar-se num sistema implementado e com tradição que é a Moda de Paris, trazendo valor acrescentado, e ao mesmo tempo colocaram o seu país como uma referência quer estética quer criativa, sem esquecer todos os prémios que estes profissionais conquistaram (Kawamura, 2004). E é nesta conjuntura que Christian Lacroix³⁸ abriu uma nova loja de alta costura, em 1987, dando forma a ideias que fugiam da imagem da Moda parisiense de Alta-Costura, apresentando saias em forma de balão inspiradas na *designer* de Moda inglesa Vivienne Westwood.

Abreviando, nos anos 90, casas como Dior e Givenchy importaram *designers* de Londres. John Galliano³⁹ transformou a Dior com o seu estilo irreverente sem esquecer a visão comercial (Figura 42); Alexander McQueen⁴⁰, por outro lado, deixou a Givenchy para fundar uma marca própria com o apoio do Grupo Gucci⁴¹. McQueen desde o primeiro momento que escolheu a Semana de Moda de Paris para dar a conhecer as suas coleções, pelo facto de ser o local certo para atrair os jornalistas de interesse (Figura 43). Após a saída do mundo da Moda de Yves Saint Laurent, o norte-americano Tom Ford⁴² tomou conta da direção artística da marca por um curto período de tempo, ao mesmo tempo que dirigia a casa italiana Gucci (Figuras 44 e 45). Os *designers* franceses são admirados pelo seu “conhecimento abstrato” e pela aptidão de mudar crenças estabelecidas. Os franceses têm orgulho no pensamento lógico e na racionalidade do comportamento, validado pelo filósofo francês René Descartes⁴³, que simboliza “a lógica como uma característica distintiva dos franceses” (Au, Taylor, Newton). Os franceses acreditam no pensamento lógico como “a certeza nas ideias na exigência metodológica, a clareza na verdade fundamentada pela razão e respetivas qualidades em detrimento da autenticidade e da tradição” (Girling, 1998).

³⁸ Christian Lacroix (1951-).

³⁹ John Galliano (1960-).

⁴⁰ Alexander McQueen (1969-2010).

⁴¹ Gucci fundada por Guccio Gucci (1881-1953).

⁴² Tom Ford (1961-).

⁴³ René Descartes (1596-1650).

A Moda fica cada vez mais internacional, os desfiles em Paris começam a ter protagonistas oriundos do Brasil ou da Coreia. A globalização do têxtil e do vestuário está a mudar a economia de todo o sistema da Moda, mas a alta costura, que somente existe em Paris, mantém o seu prestígio e ajuda a crescer o setor dos bens de luxo como a perfumaria e a marroquinaria, sem esquecer o impulso das linhas de pronto a vestir. Mantendo a tradição fomentada pelo inglês Charles Frederick Worth e a italiana Elsa Schiaparelli, a maioria dos *designers* influentes em Paris, como Karl Lagerfeld ou John Galliano, não são de origem francesa. Mas independentemente do seu país de origem, esses *designers* vivem e trabalham em Paris. Atualmente, os jornalistas de Moda já se habituaram a circular pelo cansativo circuito dos desfiles de Moda de Nova Iorque, Milão, Paris e Londres. Mesmo que qualquer outra cidade possa vir a ter ou a ser o foco nevrálgico da Moda durante algumas estações, Paris continua de forma geral a ser a mais importante (Mendes, 2009); Grumbach, 2010; Fiorani, 2006).



Figura 43 - Imagem desfile coleção Alta-Costura Outono-Inverno 2005, de John Galliano para Dior, site - www.vogue.com

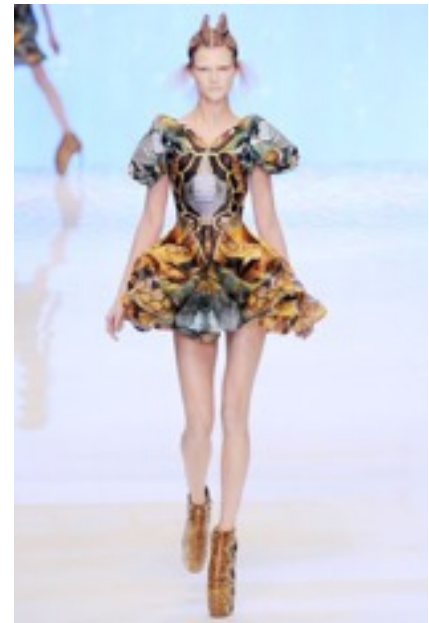


Figura 44 - Imagem desfile coleção Alexander McQueen SS 2010, retirada do site - www.Vogue.com



Figura 45 - Imagem desfile coleção 2002 Yves Saint-Laurent por Tom Ford, site - www.Vogue.com



Figura 46 - Imagem campanha coleção Outono-Inverno 2004 da Gucci por Tom Ford, site - www.vogue.com

Portugal e a Moda

Os portugueses sempre viveram, como frisa Eduardo Lourenço⁴⁴, duplamente “alienados pelo passado e pelo estrangeiro, onde o português médio conhece mal a sua terra, [...] é mais dotado que ninguém para viver imagens, mitos, sugestões, delirante curiosidade por tudo quanto vem de fora”. Fala-se de identidade, havendo sempre a tentação de valorizar o que é próprio, em vez de cultivar a ligação com o outro. Identidade e diferença são faces da mesma moeda, são como as duas caras de Jano (Mathias, 2007; Lourenço, 2006). O escritor e historiador frisa ainda que a cultura portuguesa é um conjunto de múltiplas influências e de muitas qualidades e defeitos. A importância de se saber quem se é e para onde se quer ir, sendo fulcral estar-se ciente das diferenças que caracterizam cada cultura e do seu valor como um todo.

O autor Guilherme de Oliveira Martins (2007) destaca a importância de a democracia e a Europa terem transformado Portugal, no final do século passado, numa realidade de confronto e concorrência com países mais desenvolvidos. O país passou a comparar-se com os outros, tendo a mobilidade europeia e internacional ditado as regras de método, disciplina e de reconhecimento e distinção pelo mérito. Do ponto de vista de Jorge Dias (1950), referido por Guilherme de Oliveira Martins, o “português gosta de fazer projectos vagos, castelos no ar que não pensa realizar. Mas no seu íntimo alberga uma secreta esperança de que as coisas aconteçam milagrosamente”. No entanto, “quando se aproxima a catástrofe, abrem-se-lhe os olhos da razão, e então é capaz de desenvolver tal energia e com tal eficiência que a isso é que se poderia chamar milagre”.

A Moda e a Arte possuem elementos convergentes de comunicação visual da imagem relativos no que diz respeito às formas, silhueta, linhas, volume, cores, texturas. Ambos visam a “um reflexo do seu tempo e da sua sociedade”, o que os torna abertos e sujeitos à recriação, releitura e reinterpretação (Moura, 1994).

Novos paradigmas e o futuro da Moda

As tendências estão em constante evolução, mudando a um ritmo lento, muito mais lento do que a indústria da Moda desejaria. A transformação atual e futura das tendências é governada por uma dimensão superior, que definimos como “paradigma”. É importante entender que o trabalho sobre paradigmas é aprofundado, leva tempo e requer uma reflexão capaz, como é o caso das mudanças sócio-culturais. Os paradigmas fundamentais são quatro e surgiram nos últimos anos: Único & Universal, Crucial & Sustentável, Confiança & Partilha, Rápido & Profundo (Morace & Ferrarini, 2011):

Único & Universal

O primeiro paradigma sintetiza e supera a relação local / global, que durante duas décadas caracterizou opiniões - muitas vezes superficiais - em relação à globalização. Como exemplo,

⁴⁴ Eduardo Lourenço (1923-).

existe a ideia de que a globalização transforma todos os produtos em experiências uniformes, em contraponto com o *slogan: Think Global, Act Local*. Na realidade, ambas são visões com uma base, assim como o conceito confuso de globalização, no qual todos podemos alcançar tudo o que desejamos. O consumo arquetípico ou a relevância das narrações dentro do cenário da narrativa podem ser vistos em algumas expressões diretas desse paradigma; na beleza, no lar / viver ou com os fenômenos do Hyper Memorable encontrados na Moda e na roupa. A Itália constitui um laboratório espontâneo para este paradigma: a particularidade que distingue as pequenas divisões que tornam a Itália um lugar único e incomparável, representa um aspeto de força que, por sua vez, distingue o seu mercado e o torna único em todo o mundo. Este primeiro paradigma é baseado na diferença. Tudo é único e universal.

Crucial e Sustentável

Este é um paradigma que valoriza as estratégias e as filosofias responsáveis por uma nova concepção de sustentabilidade. Para voltar ao início e proteger tudo o que nos rodeia: heranças económicas, ambientais, sociais e culturais, permite redescobrir a importância dos recursos cruciais, que demonstram desempenhar um papel decisivo nas nossas vidas. É a partir desses conceitos fundamentais que as definições, crucial e sustentável, têm origem. Um paradigma baseado na mudança real e verdadeira de um determinado tempo, mostrando novas abordagens para a construção dos mercados do futuro, minimizando o impacto nocivo e incrementando o impacto positivo, como já acontece nas estratégias pensadas para o futuro do mercado italiano.

Confiança & Partilha

Paradigma que redefine a cadeia de valores, presente em distintos setores do mercado: a reciprocidade das relações propõe novamente uma economia de não equivalência, regenerando uma relação baseada na lealdade e na partilha com o consumidor. O conceito de partilha, no século XXI, tem outras interpretações, lembrando que com o Facebook, surge uma nova forma de partilhar, virtual, interligando um universo de 500 milhões de pessoas. Estas pessoas podem trocar histórias, contos, emoções, *online*, alterando o conceito da palavra “amizade”. O terceiro paradigma baseia-se na riqueza da relação entre a confiança e a partilha.

Rápido & Profundo

Este paradigma foca-se na qualidade do quotidiano e como emergem de forma incontestável, os temas: felicidade diária e profundidade. Durante anos considerava-se que a chave para o sucesso tinha a ver com a rapidez, forma de medir as mudanças sociais e profissionais. No entanto, a realidade é muito diferente. O que leva ao sucesso é a oportunidade, a capacidade de se estar no lugar certo, no momento certo. Dentro da experiência vital, existe uma alternância entre lentidão e rapidez, sendo necessário reflectir sobre o processo, diminuir a ritmo, criar ferramentas para se saber actuar mediante circunstâncias de facto relevantes. O conceito está, portanto, ligado a uma noção de reações rápidas, mas, ao mesmo tempo, também associado a uma ideia de profundidade, da nossa capacidade de ser feliz e ter respostas sérias/profundas. A relação entre este paradigma e a Moda está no fenómeno transitório do

consumo, das rápidas tendências, da consciencialização do corpo e do que este representa perante a sociedade.

Das tendências aos paradigmas

Fechar o círculo e fazer uma reflexão sobre a fórmula, que não anula a responsabilidade que temos em fornecer novos conhecimentos sobre a compreensão dos paradigmas, quer os presentes quer os futuros, em vez de simplesmente nos concentrarmos nas tendências sazonais, num ponto de vista que favorece quer as marcas, as empresas e motiva o consumo desmedido. “Se existe uma cultura [portuguesa] com longa tradição, também é certo que são poucos os que nela participam, pois, por razões de educação e instrução, a maior parte da população recebe sobretudo a cultura tradicional da sua região” (Dias, 1971:13). Existe legitimidade para argumentar que a plena assunção da “identidade nacional”, por parte de numerosos estratos da população portuguesa, é bem mais recente, muito provavelmente, do que se poderia julgar à primeira vista. Fala-se de identidade, havendo sempre a tentação de valorizar o que é próprio, em vez de cultivar a ligação com o outro. Identidade e diferença são faces da mesma moeda, são como as duas caras de Jano (Mathias, 2007).

Concluindo que, sendo indiscutível a relevância da identidade nacional, esta última é, no entanto, menos parte da solução, como promete a ideologia nacionalista, do que parte dos problemas que a Nação - na realidade, a Sociedade e o Estado - tem para resolver. O presente impõem-se como eixo temporal que regula um aspeto superficial mas prestigiado pelas elites” (Lipovetsky, 1987). Por isso, a Moda é o culto do presente mas também empatia (*pathos*) pela modernidade e legitimação das mudanças rápidas.

CAPÍTULO II

2. Características da Moda portuguesa no contexto global

2.1 A construção de uma “identidade” cultural portuguesa

Neste capítulo procura-se dar a conhecer o percurso da Moda em Portugal. A Moda em Portugal ou a Moda nacional não está delimitada a 40 anos de vida, antes a quase 100 anos de existência, ressalvando o facto de essa mesma existência não se assemelhar à de outras nações europeias. Falar de “identidades” - pessoais ou coletivas, sociais, locais ou nacionais - levanta questões do foro filosófico e epistemológico. A questão da identidade nacional começou a adquirir relevância, há mais de 50 anos, através da antropologia e da sociologia pós-modernistas, que mostraram um papel cada vez mais importante na pesquisa e interpretação histórico-geográficas (Cabral, 2003). A identidade é percebida como produto da socialização, isto é, o indivíduo envolve-se em diferentes esferas, todas interligadas, como família e mercado de trabalho, por exemplo, e, a partir do momento em que o indivíduo atua nessas esferas, ele adota os papéis sociais correspondentes a essas instituições” (Zanatta, 2011). O assunto identidade, para Kaufmann (2004), consolidou-se nos anos 60 e, apesar de recentemente se ter tornado em objeto de investigação das Ciências Sociais, este tema tem sido discutido desde a Antiguidade. Para este autor o conceito de identidade é “intrínseco à modernidade”, porque o indivíduo que vive numa comunidade tradicional, não tinha noção de si como um indivíduo em particular, o que faz com que este não esteja ciente das questões relacionadas com a identidade que na atualidade se abordam. O conceito de identidade perpassa diferentes áreas do conhecimento e inúmeras perspectivas de análise, enfatizamos que o nosso ponto de vista, no que se refere ao estudo da identidade, está marcado pelo pressuposto da união da dimensão pessoal (individual) e social (coletiva), englobando, portanto, o individual e o coletivo, a identidade “para si” e a identidade “para o outro”. A identidade nunca é dada, ela é sempre construída e deverá, conforme Dubar (2005), ser (re)construída (Zanatta, 2011).

Para autores como Llobera, a identidade nacional “é uma tentativa de preservar os ‘costumes’ dos nossos antepassados [...] O nacionalismo põe em destaque a necessidade das raízes e da tradição na vida de qualquer comunidade; evoca a “posse comum de uma rica herança de recordações” (Llobera, 1996). O poeta e escritor Ali Ahmad Said Esber, conhecido por Adonis, aborda a questão da identidade de um prisma diferente de Dias ou Llobera, como se pode ler nas entrevistas dadas aos jornais El País (Espanha) e Expresso (Portugal) respetivamente:

“Segundo a corrente atual, a identidade é a pertença ao qual o passado é central: de uma família, de uma raça, de um povo... Para mim, o essencial é o indivíduo, embora o indivíduo não possa ser entendido sem o outro. Não podemos imaginar um ser que nasce só e vive só. A identidade é uma criação perpétua, uma abertura, não uma aquisição. Não se herda porque o ser humano é uma projeção para o futuro: cria a sua identidade ao criar a sua obra.” (Setembro, 2014); “O homem cria a sua identidade através da obra que produz. Não é fixa, não é herdada. E a identidade é uma relação com o outro” (Novembro, 2016).

Miguel Torga⁴⁵, em 1953, escarna a nação de artífices: “Foi Deus que nos quis assim. Sem esculptores, sem pintores, sem músicos, sem nada. Tomou Portugal de ponta, e condenou-nos aos santeiros, aos trolhas e aos mestres de banda” (1978 [1953], 95). O Portugal salazarista era o de uma sociedade conservadora, sob o jugo da trilogia “Deus, Pátria e Família” ou do Portugal alieanado pelos três “efes” - Fátima, Fado e Futebol -, um quadro irónico de uma nação limitada a *clichés* rurais que acabou por se transformar num factor importante, da memória crítica sobre o Estado Novo. Entre intelectuais, permaneceu a ideia de um regime criador de perfis idílicos da nação, encenador do mundo campestre das aldeias, inventor de ranchos folclóricos, de galos de Barcelos, corações de Viana e fabricantes de tapetes e bordados de distintas origens locais - Viana do Castelo, Castelo Branco, Arraiolos, Guarda, entre outros.

O regime promovia uma política folclorista desenvolvida por entidades como o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), criado em 1933, onze anos depois transformado em Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI), o processo de construção da identidade nacional e de afirmação da nação mediante a cultura popular.

O cenário internacional constitui um terreno fundamental para a afirmação das nacionalidades, como defende Orvar Löfgren, o culto dos sentimentos de pertença nacional no seio de um determinado país é da máxima importância nos modos como a nação se constrói, assim como a comunicação externa representa um papel fulcral. Entende-se então que a prova de uma identidade nacional é inútil se restringida às limitações das próprias fronteiras, pois uma nação para se afirmar precisa de ser aceite enquanto tal pelas comunidades. Pode-se constatar que quando António Ferro escolheu a arte popular para representar Portugal além fronteiras, em particular nos certames internacionais, aproveitando para valorizar o trabalho desenvolvido pelo SNI, está de facto a destacar a “função identitária de toda a sua campanha etnográfica” (Alves, 2013).

O desenvolvimento dos nacionalismos e a celebração e o estudo das tradições são dois factos que caminharam sempre lado a lado nos séculos XIX e XX, podendo mesmo falar-se de uma “relação simbiótica e íntima” (Watson, 1996). Mediante as conclusões de vários autores sobre esta temática, a ideologia nacionalista conduz com frequência à exaltação da permanência de costumes antigos ou que se pensa serem antigos, supostamente reveladores de um carácter nacional único e distinto (Eriksen, 1993; Hofer, 1991). Ernest Gellner (1993) reforça o seu foco de estudo no nacionalismo e na cultura: “uma cultura erudita moderna, dinâmica, e ‘sobre rodas’ [...] celebra-se a si própria com canções e danças que pede emprestadas [...] a uma cul-

⁴⁵ Miguel Torga (1907-1995).

tura popular que crê, ingenuamente, estar a perpetuar, defender e reafirmar”. Confirmando esta tese estão os movimentos de libertação nacional ocorridos nos finais do século XVIII com um vasto número de intelectuais de distintos países europeus - Grécia, Bélgica, Finlândia, Polónia ou Sérvia - que recorreram a materiais etnográficos, particularmente no campo da poesia e das canções populares, como veículo da afirmação da nação (Burke, 1992). Para Eric Hobsbawm a tradição pode ser “inventada”, num processo de formalização e ritualização, caracterizado por se referir ao passado, mais não seja pela imposição de um ciclo de repetição. Este autor reforça ainda:

“a utilização de elementos antigos na elaboração de novas tradições inventadas para fins bastante originais. Sempre se pode encontrar, no passado de qualquer sociedade, um amplo repertório destes elementos; e sempre há uma linguagem elaborada, composta de práticas e comunicações simbólicas. Às vezes, as novas tradições podiam ser prontamente enxertadas nas velhas; outras vezes, podiam ser inventadas com empréstimos fornecidos pelos depósitos bem supridos do ritual, simbolismo e princípios morais oficiais - religião e pompa principesca, folclore e maçonaria (que, por sua vez, é uma tradição inventada mais antiga, de grande poder simbólico)” (Hobsbawm, 2007).

Eduardo Lourenço chama a atenção para o facto de Portugal estar recorrentemente a viver de um desenraizamento histórico singular há mais de um século, continuamente focado no estrangeiro. Uma “descentragem permanente dos portugueses da sua própria realidade não tem sempre o mesmo perfil, e houve uma época em que praticamente não existiu ou não se manifestou sob formas tão aberrantes como as que o criticismo e o ultranacionalismo do século XIX e parte do século XX conheceram”, frisa (Lourenço, 2000). Eduardo Lourenço, um dos grandes filósofos nacionais, ao escrever “O Labirinto da Saudade” fez uma psicanálise mítica sobre Portugal, onde reforça o facto de o país não estar tão diferente, tão ocidentalizado, tão europeu como há mais de 40 anos. Liderados por “hiperidentidade”, continuamos a viver de glórias e feitos há muito passados, presos a ideologias de “um folclore cristão” continuamente intacto. Uma propensa falta de visão ou de auto-análise leva Portugal, e os portugueses, a viverem numa recorrente ilusão castradora à sua evolução.

O processo de construção da identidade nacional durante o estado novo constitui-se através das imagens folcloristas promovidas pelo SPN/SNI, abordagens às imagens do povo e da cultura popular então veiculadas que partiu de análises sobre o fenómeno geral dos usos nacionalistas do popular que alimentaram a ideia que a verdadeira pátria seria representada pelos habitantes do campo, reinventados mediante uma imagem benigna do mundo rural. Neste tempo percebe-se a celebração das tradições populares nos processos de construção da nação durante os séculos XIX e XX. A centaurada do pitoresco e das particularidades regionalizadas como camuflagem das discrepâncias sociais e das relações de poder; a negação de tudo o que pudesse ser conotado com o feio, o sujo, o violento, são traços comuns aos mais diversos contextos de convocação nacionalista da cultura popular, de que a política folclorista da entidade SPN/SNI incentivava a sua participação (Melo, 2001).

António Ferro⁴⁶, jornalista e escritor associado ao primeiro modernismo⁴⁷, aos 19 anos foi editor da Revista *Orpheu* e acabou por integrar o governo ditatorial encabeçado por António de Oliveira Salazar, sendo diretor do SNI, autor de várias obras literárias entre as quais *Hollywood Capital das Imagens*. Ao longo do seu trajeto demonstrou interesse pela divulgação dos trajes tradicionais portugueses, levando-o a organizar uma exposição sobre esta temática que acabou por marcar presença na Grande Feira de Amostras de Sevilha de 1929 e, em 1945, voltou a ser exibida no estúdio do SNI uma mostra de trajes regionais de Viana do Castelo (Alves, 2013). Ferro demonstrou ao longo da sua vida interesse pela Moda e pela história, verídica ou ficcional, do traje português como se pode comprovar pelas diversas exposições que organizou de arte popular assim como o Concurso da Aldeia mais Portuguesa de Portugal, foi responsável pelo Centro Regional na Exposição do Mundo Português de 1940. A historiadora Heloísa Paulo destaca a política folclorista do SPN/SNI como um dos vários veículos que António Ferro utilizou na divulgação do ideário do salazarismo para consumo interno. Ferro via na arte popular o discurso ideal de afirmação da identidade nacional, uma vez que através dela conseguia reforçar simultaneamente a estrutura de uma nação com raízes profundas na história, alimentada pela vitalidade do presente. Os objetos provenientes do mundo rural eram concebidos como uma dimensão da atualidade e não apenas no passado distorcido do país; seriam mais uma fonte de imagens que conjugadas com outras estratégias de afirmação identitária, possibilitavam a criação de um retrato de uma nação moderna e também diferente. António Ferro (Figura 47), na estreia do espetáculo do Verde Gaio afirmava: “Só o diferente, o inédito, interessa e apaixona os outros povos” (Ferro, 1950). Face às questões relativas à identidade com aplicação no desenvolvimento de produtos, estas podem acabar por criar um resultado bastante interessante. Segundo Martins (2003) a identidade é a nossa referência, aquilo responsável pela afinidade com que interagimos com o mundo e que funciona como uma espécie de resgate emocional. Verganti (2009) salienta ainda que as pessoas não “compram produtos, compram significados”.



Figura 47 - Imagem de António Ferro diretor do Secretariado da Propaganda Nacional, em 1943, site - www.media.rtp.pt

⁴⁶ António Ferro (1895-1956).

⁴⁷ Modernismo em Portugal desenvolveu-se entre o início do século XX até ao final do Estado Novo, na década de 70.

Na era da globalização o país continua num recorrente atraso criativo e produtivo, aquém das suas capacidades efetivas. Prova disso mesmo, está na forma como Portugal ainda continua a ter uma imagem puramente produtiva, pontualmente advém um reconhecimento noutras áreas criativas, direta e indiretamente associadas ao *design* de Moda, sabendo da existência de talento não promovido e não apadrinhado internamente, como salientou o diretor de *Marketing e New Product Development* da Vista Alegre, Nuno Barra, que “existem excelentes *designers* em Portugal, havendo pouco investimento no seu talento, recorrendo-se regularmente ao conhecimento de profissionais oriundos de outras nacionalidades”⁴⁸.

O reconhecimento de Portugal na área da Moda está ainda fortemente associado à produtividade executante, havendo no entanto uma evolução recente no *design*, que de uma forma reduzida começa a criar valor na indústria têxtil, vestuário e calçado. Associado a estas áreas, as associações ANIVEC (Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção), ATP (Associação de Têxteis e Vestuário de Portugal) e APICCAPS (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Sucedâneos) têm feito esforços para promover e desenvolver os setores, criando planos estratégicos que traçam as linhas futuras para Portugal, é o caso da ATP⁴⁹ com o Plano Estratégico Têxtil 2020 (ATP, 2014) e da APICCAPS⁵⁰ com o Plano Estratégico Cluster do Calçado - Footure 2020 (APICCAPS, 2013).

Exemplo da pro-atividade das associações das indústrias têxtil e do calçado que chegou a ser denominado por *Cluster* da Moda, passa pela visão global sobre os seus setores, como promover o desenvolvimento, como expandir, que riscos correr, que abordagens de visibilidade assumir. A constante procura de mais desafios, como o da qualificação, inovação, domínio da imagem sobre o produto, leva estas instituições a se auto-desafiarem e a desafiar os intervenientes diretos, como salienta a APICCAPS no seu site oficial⁵¹.

O percurso nacional face a outros internacionais como o italiano, francês ou o inglês é embrionário, no entanto, o esforço e empenho criativo teve já o seu início e necessita de maior espaço e visibilidade para poder entrar na corrida dos mercados, sabendo que o *designer* deve ser visto como um profissional com capacidade para contribuir para a cadeia de produção; trabalhar junto de outras equipas formadas por outros profissionais (Cruchinho e Guedes, 2013).

A nível global, e local (Portugal), as diretrizes assemelham-se, com tempos diferentes de enraizamento, as culturas juvenis e a específica categoria das subculturas mostram diversos processos em que são os jovens, normalmente sem recursos financeiros ou de menor poder social, que atualmente inspiram a Moda urbana (Riello, 2012). Ted Polhemus (2007) fala de processos de *bubble up* (ebulição), em que a Moda é gerada pela escala social mais baixa e é um dos instrumentos de poder de grupos sociais que são financeira, política e culturalmente

⁴⁸ Nuno Barra, diretor de Marketing e *New Product Development* da Vista Alegre in *Conferência Design&Sourcing in Europe*, 11 e 13 Dezembro 2017, Palácio da Bolsa no Porto. Organização do Centro Inteligência Têxtil, ANIVEC, APICCAPS e ModaLisboa.

⁴⁹ Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP) - <https://www.atp.pt>.

⁵⁰ Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (APICCAPS) - <https://www.apiccaps.pt>.

⁵¹ <https://www.apiccaps.pt>.

excluídos ou renegados para as margens da sociedade que contam. O estilo subcultural e das culturas dos jovens torna-se, como nas velhas teorizações, fonte de prestígio e é assimilado pelas classes sociais mais elevadas e assumidas como Moda, como tendência. O fenómeno da Moda acaba por ter um registo de inovação e antecipação sobre o que se prevê acontecer num breve espaço de tempo. No momento em que a Moda antecipa, ela já está a ser ultrapassada (Agamben, 2009).

A Moda como sistema retórico, é um mundo paralelo ao real, em que é sistematicamente representada, quer através dos meios de comunicação (televisão e, hoje, na *internet*), quer sob a forma escrita. Assim a Moda tem uma dimensão “imaginada”, que se interpreta continuamente com o real para criar aquilo que definimos como “sistema de moda” (Barthes, 1970). Em Portugal, essa dimensão imaginada pode ter repercussões pejorativas como salientam alguns dos mais importantes escritores portugueses, como Eça de Queiroz⁵², Fernando Pessoa⁵³, Miguel Torga⁵⁴ ou Maria de Lourdes Belchior⁵⁵, sobre a forma de ser, de estar e de como somos vistos fora do país, externamente, como fomentadores de uma imaginação excessiva, nuns casos, ou com falta dela, noutros casos, defensores do facilitismo e capacidade de improviso, faculdades por muitos elogiadas mas tão nocivas ao desenvolvimento interno.

O carácter multidisciplinar e interdisciplinar da investigação, em *design* de Moda, é refletido na maioria dos estudos publicados na atualidade não separando a teoria da prática, mas com baixo nível de internacionalização pelo facto de não se considerar os valores culturais, as barreiras linguísticas e a distância geográfica (Black, e al., 2013). No entanto, é claro para a maioria da comunidade científica das diferentes áreas ligadas ao *design* de Moda não se centraliza apenas em desenvolver produtos e soluções para satisfazer as necessidades do consumidor, mas também os seus desejos, tendo em conta as características estéticas e funcionais e influenciados pelos factores políticos, sociais e culturais; e que ao mesmo tempo é influenciada pelas tendências sazonais. A internacionalização da Moda é apenas em parte um processo de extensão geográfica da Moda europeia. Reinach (2010) denomina este processo de “globalização cultural” da Moda, transformada em instrumento do controlo económico e cultural dos Estados ricos sobre os pobres. Com o intuito de se desenvolver uma teoria sobre o *design* de Moda, é de ponderar a adoção das que já existem em áreas como a arquitetura e a engenharia, dois setores bem definidos e delineados.

Wertheimer (1959) viu como solução para esta questão a reorganização dos fatores envolvidos no problema que assiste a uma não solução da definição para uma teoria de *design* de Moda. Ao compreender o problema numa primeira fase, consegue-se aplicar uma metodologia de resolução, evitando o agravamento de outros problemas. Perceber o “aparentemente estético”, a “atitude social” e a “satisfação psicológica” foi fulcral para os franceses, italianos, ingleses e japoneses, que tinham a necessidade de definir o conceito de *design* de Moda. Para estes povos, a Moda é um meio para expressar ideias artísticas na forma de vestuário e para apresentar a beleza estética dos consumidores (Au e al., 2001). Não ignorando o facto de

⁵² Eça de Queiroz (1845-1900).

⁵³ Fernando Pessoa (1888-1935).

⁵⁴ Miguel Torga (1907-1995).

⁵⁵ Maria de Lourdes Belchior (1923-1998).

cada um destes países ter ajustado a definição de *design* de Moda aos seus interesses culturais, de forma a enaltecer a sua identidade. Neste sentido, Portugal tem construído um traje-to que visa valorizar a criatividade nacional na área do *design* de Moda, procurando chamar a atenção das capitais da Moda e do *design* de Moda, como Paris, Londres, Milão e Nova Iorque. Entender se a Moda é reflexo de uma identidade local, independentemente da sua origem, ou se a Moda é um produto global, que existe derivada de uma cultura popular que se reflete através de um produto estratificado, como refere a diretora do MUDE - Museu do Design e da Moda⁵⁶, Barbara Coutinho à jornalista Sandra Vieira Jurgens⁵⁷:

“O âmbito do *design* é tão amplo que para além de exposições sobre diferentes áreas, como *webdesign*, *design* urbano, de produto, de moda, etc., pode também significar espaços de debate sobre a própria forma do *design* estar a ser leccionado e trabalhado e ser o motor de promoção e desenvolvimento. Essa é para mim a riqueza do *design* nos nossos dias. É isso que o torna um factor absolutamente determinante para a identidade, para a cultura e para a economia de um país. Esta disciplina tem a capacidade de, metodologicamente e projectualmente, poder contribuir com métodos e ferramentas de trabalho. Desde o seu nascimento, a especificidade do *design*, que residiu na união entre a utilidade necessária e a componente formal/estética, colocou-o sempre numa relação estreita com as artes, a tecnologia, a economia, a indústria, a comunicação. Ou seja, tornou-o sempre muito mais multifacetado e polivalente. Atualmente, é muito interessante olhar e perceber as várias tendências no *design*. Há claramente uma propensão para o *design* invadir o campo das artes plásticas, ser mais formal, mais comunicativo e explorar caminhos que foram tradicionalmente explorados pelas artes visuais. Mas também há outros caminhos muito interessantes, como por exemplo, o trabalho que aproxima o conhecimento do *designer* do saber mais tradicional e artesanal de comunidades locais que ainda persistem. De facto, com a globalização começam a constituir-se redes de *designers*, instituições, comunidades locais que desenvolvem projectos com esta particularidade, e que têm preocupações com a sustentabilidade, com a pegada ecológica, com a reabilitação de um saber tradicional, que ajuda a própria subsistência, manutenção e dinamização dessas comunidades, sobretudo localizadas num mundo menos desenvolvido ou subdesenvolvido. Normalmente olhamos para a globalização de uma maneira que evidencia o empobrecimento e a massificação, mas há outros caminhos e mais-valias na globalização. Hoje a globalização permite a profusão e a venda de objectos em muitos locais, nos mercados de Milão, de Londres, da Índia, e há inclusivamente *designers* a desenvolver um *design* cada vez mais social, mais preocupado com outros públicos”.

⁵⁶ O museu MUDE abriu ao público em Maio de 2009, no centro de Lisboa, no antigo edifício sede do Banco Nacional Ultramarino.

⁵⁷ Barbara Coutinho, diretora do MUDE - Museu de Design e da Moda, foi entrevistada por Sandra Vieira Jurgens a 4 de Março de 2011 para a revista *online* ARTECAPITAL.

Neste contexto alguns estilistas da Moda nacional recorrem a essa cultura popular de forma sistemática ou pontual nas suas coleções sazonais, destacando-se na Moda de autor profissionais como: Luís Buchinho, Nuno Gama ou Nuno Baltazar, as marcas Pelcor, Portuguesa ou a Fábrica do Burel. De salientar a necessidade de analisar que a percepção que os consumidores têm, de um ou de vários produtos, é orientada pela forma como os países produtores de origem divulgam e promovem a sua imagem (Roth e Romeo, 1992). O impacto da imagem de um país varia mediante os intervenientes: o consumidor interno tem uma percepção distinta do consumidor externo, pela natural relação de proximidade ou de distanciamento que existe entre estes intervenientes. No caso de França e de Itália, a relação entre os dois países, duas nações soberanas, cada uma com a sua história de Moda, estilo e instituições, e escolas/academias, se tivermos em linha de conta o estilo e o conceito nacional de como o *Made in Italy* e o *Made in France* funcionam no século XXI.

A proximidade geográfica, a vasta estratificação da tradição, a história cultural e as mudanças políticas entre estes países (Itália e França) é longa, o que explica a hegemonia da Moda Paris e o impacto causado em Itália, assim como o inverso (Paulicelli, 2014). Li e al. (2000) concluíram, no entanto, no seu estudo, que o país de origem da produção não afeta a imagem do produto. Exemplo disso, referido no mesmo estudo, é o caso da marca desportiva Nike que continua fortemente associada aos Estados Unidos. Segundo Almeida e al. (2011), no seu estudo, concluíram que uma elevada percentagem de inquiridos opta ou pela indiferença ou pela improbabilidade da origem portuguesa influenciar a sua escolha pela marca. A maioria dos inquiridos (52,9%) de qualquer idade, sexo ou nível de escolaridade não se preocupa com a origem e afirma que desde que goste compra, sem se preocupar se a marca é portuguesa ou não. À partida, e com base nos resultados da investigação acima referida, parece que, passados alguns anos, esta imagem está a mudar, tendo os inquiridos espelhado uma imagem bastante positiva das marcas portuguesas de vestuário. Da análise da notoriedade das marcas portuguesas de vestuário ressaltou a notoriedade obtida por alguns estilistas e *designers* de Moda.

Numa postura consciente e distinta face ao mencionado no parágrafo anterior, quase todos os países possuem uma imagem estereotipada nas mentes dos consumidores. Em alguns países pode existir uma “imagem desatualizada, injusta, desequilibrada ou *cliché*”. Um fenómeno que acontece devido às imagens memorizadas derivadas de um tempo distante geradas ao longo de décadas ou séculos, o que provoca dificuldade em mudar a imagem relativa aos países (Anholt, 2005). A imagem de um país é tão familiar que a usamos quase inconscientemente em conjunto com outros atributos intrínsecos aos próprios produtos. Uma imagem nacional favorável é uma vantagem no mercado global. “A imagem de marca de um país pode alterar profundamente o seu destino económico e político” (Anholt, 2005). O autor Aaker (2001) salienta “a associação da marca a um país ou a uma região sugere que a marca oferecerá uma qualidade superior, porque o ‘seu’ país ou a ‘sua’ região de origem possui tradição em produzir o melhor daquela classe de produtos”. De salientar que alguns investigadores concluíram que os efeitos provocados pelo país de origem dependem da categoria dos produtos avaliados, sendo aceitável que, em algumas classes de produtos, a origem da marca não tem um papel influenciador sobre a escolha do consumidor.

As caves Porto Cruz⁵⁸ realizaram uma inédita campanha publicitária para expor no mercado francês, decorria o ano de 1985 (Figura 48). “Foi uma pedrada no charco, na altura, no meio da publicidade dos vinhos. E é um exemplo notável. Primeiro, temos a convicção de que foi uma campanha que nos catapultou no mercado. E depois é, sem dúvida alguma, a campanha mais importante que Portugal teve em França”, explica o diretor geral da empresa, Jorge Dias em entrevista ao suplemento GPS da Revista *Sábado*, a 24 de Fevereiro de 2017. Jorge Dias salienta ainda que a ideia não era “limitar a figura às fronteiras do Porto. Esta Mulher de Negro simboliza a graciosidade e simboliza a marca Porto Cruz. Depois, contrasta com todas as cores de Portugal e com todos os cenários. Tem um lado de fado, mas o vinho do Porto é muito mais do que a cidade do Porto. O vinho do Porto é de Portugal. E, por isso, é que esta Mulher de Negro contrasta com o Teatro Azul de Almada, com a tipicidade do Bairro Alto, com a Casa da Música, com as paisagens secas do Alentejo, com o nosso mar... Nós encontramos todos esses cenários com a Mulher de Negro”. Em 2012, a produtora francesa Cirrus Productions Éric Le Collen realizou um vídeo⁵⁹ com a compilação das diversas imagens que compunham a campanha para integrar a primeira exposição realizada no Espaço Porto Cruz, em Vila Nova de Gaia e que contou com a participação de alguns *designers* de Moda nacional na criação de figurinos alusivos ao tema e que puderam ser vistos no local: Ana Salazar, Katty Xiomara e Luís Buchinho.



Figura 48 - Imagem da campanha publicitária internacional das Caves Porto Cruz, realizada em 1985, site - www.porto-cruz.com

⁵⁸ Marca de vinhos do Porto, produzida no Vale do Douro de Portugal desde 1887 - www.portugalvineyards.com.

⁵⁹ https://www.scenographies.net/Cirrus_FR/Videos/Porto_Cruz_noir_blanc/porto_cruz_noir.php.

E então, nos dias de hoje, qual será a imagem do *Made in Portugal*? Segundo Azevedo (2003), em 1996, a Metris⁶⁰ e a AIP realizaram um estudo de mercado sobre a percepção dos consumidores nacionais sobre os produtos portugueses com a chancela *Made in Portugal*. Concluiu-se que os hábitos de compra variam consoante a idade e a classe social, tendo a avaliação sido, de uma forma geral, favorável ao consumo de produtos nacionais. Este estudo também concluiu que apenas cerca de 31% dos jovens, com idades compreendidas entre os 16-24 anos e que cerca de 41% dos inquiridos pertenciam a uma classe com poder de compra, consideram que a qualidade do vestuário nacional é superior ao estrangeiro.

Os autores Bandyopadhyay, Yelkur, Costa e Coelho realizaram um estudo, publicado na Revista Portuguesa de *marketing*⁶¹, em 2001, comparativo sobre a percepção dos consumidores nacionais sobre o vestuário proveniente de outros países. Concluíram que o vestuário italiano era o que tinha melhor avaliação apesar de ser considerado caro. O vestuário português e o espanhol destaca-se face ao preço e à distribuição, mas não em relação à imagem. Portugal tem uma classificação superior ao que se refere à qualidade adquirida mas fica atrás da Espanha relativamente à promoção. Dos poucos estudos realizados sobre a imagem dos produtos *Made in Portugal* pode-se concluir a pouca satisfação por parte dos consumidores, relativamente à imagem das marcas de vestuário portuguesas (Bandyopadhyay, Yelkur, Costa, Coelho, 2001). No entanto, existe o esforço nos últimos anos para melhorar a imagem existente, sendo que a personalidade da marca é considerada mais importante para a definição da preferência do que a sua nacionalidade (Azevedo, 2003).

Historicamente, a procura da tendência era encarada como uma ferramenta da Moda baseada na observação, de forma a obter informação sobre a sua evolução para encontrar o processo adequado de produtividade e inerentes estratégias de *marketing*. Atualmente, a tendência não procura encontrar a solução para o desenvolvimento de novos produtos, novas ideias, novas abordagens. A percepção de tendência surge como um conteúdo concreto no mercado o tempo suficiente para poder ser absorvido e consumido por determinados consumidores. Não esquecer que a abordagem da Moda alterou-se ao longo dos tempos, em especial nas últimas décadas, reproduzindo experiências reais, criando relações emocionais, levando a uma nova leitura da forma como o consumidor se vê na Moda e como esta se reflete no consumidor (Colombi, 2008).

Identidade reporta ao carácter das coisas, ao conjunto de características e atributos que as tornam simultaneamente reconhecíveis e singulares. No campo do *design* o conceito de identidade é frequentemente usado através da diferenciação visual ou material das marcas, bens ou serviços, assumindo conotações mais extensas no plano cultural (Matharu, 2011). É nesse plano que se enquadram as exposições ou mostras de produtos representativos das capacidades criativas ou industriais de determinado setor, comunidade ou país. As políticas públicas do *design* estabelecem-se frequentemente e quase exclusivamente neste plano da expressão da identidade cultural nacional, como as suas variáveis permanecem e transparecem na criação artística. Mas a identidade está intimamente ligada à cultura e à memória. Ou seja, no cam-

⁶⁰ Metris - Métodos de Recolha e Investigação Social, S.A. - www.metris.pt.

⁶¹ Revista portuguesa de Marketing - www.rpm.pt.

po antropológico da cultura, a identidade aproxima-se da capacidade de representar, deslocando-se do fixo reconhecimento da tradição para a necessária fenomenologia da experiência. O *design* é parte da identidade e tem características próprias de identidade, respondendo à inquietude das pessoas permitindo reconhecerem-se no mundo contemporâneo. Este *design* serve as identidades, ou seja, denota a capacidade de interpretar e exteriorizar o caráter dos seus utilizadores ou destinatários. A questão da identidade é complexa. Os artistas em geral percebem que toda a identidade é uma construção e geralmente fogem da evidência da identidade pelo que ela comporta de estereótipo, com consciência do desempenho da criação para a formalização de determinadas identidades e sua comunicação (Fernández, Roig, 2007). O *design* busca simplificar questões complexas:

“Num mundo repleto de mensagens que ninguém pediu para receber, o *design* precisa frequentemente de chamar a atenção sobre si mesmo antes de ser interpretado. Para ser lido precisa contudo de abdicar da mesma atenção que despertou. O *design* com conteúdo aspira, portanto, ser uma espécie de estátua transparente: chamar a atenção mas quando é olhada transparece o que realmente importa para o observador, seu conteúdo” (Bringhurst, 2011).

A história do *design* fundamenta-se na construção de uma imagem quer corporativa quer de autoria para existir uma associação por parte do indivíduo face ao produto. O arquiteto e designer alemão, Peter Berhens⁶², considerado o precursor do *design* e um dos fundadores do movimento *Werkbund*⁶³, que no seu percurso profissional implementou a cultura da identidade corporativa, i.e., desenvolveu o desenho industrial, também aplicado mais tarde a empresas de menor dimensão, o desenho industrial sem se prender ao estigma histórico das sociedades, entendendo as necessidades da nova sociedade (De Fusco, 1985).

“Peter Berhens garantiu a utilização de uma fonte e *layout* consistentes para todos os materiais da empresa impressos, e uma abordagem mais unificada para o *design* de produto, envolvendo considerações de configuração, forma, proporção e acabamento que sugeriu, por trás do mero nome, uma ‘personalidade’ de *design*, que são, características da aparência que identificaram praticidade e uma restrita decoração com honestidade, responsabilidade e confiabilidade” (Raizman, 2003).

Historicamente é possível relacionar o *design* como veículo de comunicação e catalisador de criatividade à criação e à expansão de grandes marcas como a marca AEG. No início do século passado “foi com esta empresa que se escreveu um página importante no mundo da cultura” (De Fusco, 1985). É através desta empresa que, pela primeira vez, se constata a importância de projetar com o *know-how* de um *designer* aliando a funcionalidade à estética e à

⁶² Peter Berhens (1868-1940).

⁶³ *Werkbund* - conjunto de artistas, artesãos qualificados e a indústria que incentivavam a relação entre estas valências.

forma. A ideia passa por promover ligações entre distintas áreas, considerando o primeiro *designer* industrial da história do *design* Peter Berhens, “ que não foi apenas o pai do *design* industrial alemão - foi também o fundador da identidade corporativa. Trabalhando para a AEG, Berhens foi a primeira pessoa a criar logótipos, publicidade e publicações da empresa com um *design* unificador e consistente” (De Fusco, 1985). A partir de Peter Berhens, o *design* é utilizado como instrumento de comunicação e desencadeador de criatividade, associando-se o produto à marca, mediante a imagem da empresa, destacando-o no mercado, porque um “rótulo eficaz deve apelar ao desejo de experimentar aquele produto” (Marianek, 2015; Branco, 2014).

A teoria do *design* de Moda inclui todas as fases do processo a ter em conta no início da concepção, construção e *marketing*. De forma a perceber e a definir a teoria do *design* de Moda neste contexto, é necessário ganhar conhecimento nas teorias que foram formuladas por especialistas fora da área da Moda. Dentro destas teorias aplicadas à área da Moda capaz de explicar a introdução de novos produtos no mercado (Au e al., 2001). Refere-se a *trickle-down theory* (Robinson, 1961; Simmel, 1957), *the trickle-across theory* (Katz e Lazarsfeld, 1955; King, 1963); *the subcultural leadership theory* (Blumberg, 1974) e *the collective selection theory* (Blumer, 1969). Outras teorias e estudos identificaram cinco fatores influenciadores de como os *designers* de Moda se inspiram no processo de criação. Estes fatores são: histórico (Frings, 1991; Sproles, 1985; Tate, 1999), estético (Frings, 1991; Sproles, 1985; Tate, 1999), socio-cultural (Berlo, 1991; Hamilton, 1987; Roach, 1989), psicológico (Amabile, 1983; Davis, 1975; Hirschman, 1983) e *marketing* (Diamond&Diamond, 1997; Kefgen&Touchie-Specht, 1976; Tate, 1999):

Fator estético

“As mudanças sofridas na Moda influenciaram os movimentos artísticos dos séculos XIX e XX” (Sproles, 1985). Os *designers* desenvolveram ideias influenciados por distintos movimentos artísticos para obter novos estilos e referências, a saber: neoclássico, romântico, eclético, funcional, cubismo, expressionismo, abstrato, arte *pop* e *Op* arte. “As artes contemporâneas e o grafismo comercial são uma importante influência na combinação das cores e nas tendências de moda em geral” (Tate, 1999). “Todas as formas de arte influenciam os *designers* através da cor, tema ou estado de espírito de cada tempo” (Frings, 1991). “Cada sociedade teme o ideal de beleza. Estas são as bases que regulam o melhor ou a perfeição da expressão estética na aparência” (Sproles, 1985). Estas opiniões sugerem que a existência de um ideal de beleza é reconhecido ao longo do tempo por diversas sociedades. As pessoas optam por um estereótipo intemporal de beleza quando consomem Moda.

Fator histórico

“A história da Moda mostra que o corpo humano tem sido vestido e ornamentado nas mais diversas formas. Os *designers* buscam inspiração na história e a Moda reflete recorrentemente o passado” (Sproles, 1985). A Moda é frequentemente influenciada por estilos que nasceram em épocas passadas como é o caso dos anos 60, 70 e 80, do século XX. Mas também existem *designers* que procuram ideias noutras épocas como os séculos XVIII e XIX. “A roupa feita no

passado é fulcral para a inspiração dos *designers*” (Tate, 1999). No entanto, o *design* contemporâneo nunca é igual às versões originais. Os *designers* reinventam os estilos para destacar a beleza das criações que deram origem às novas ideias. “É preciso existir contextualização na combinação de cores, motivos, cortes, formas com as referências artísticas e de traje do tempo em que estão a ser realizadas” (Frings, 1991). A Moda do momento pouco traz de inovador em relação aos estilos praticados no passado, por exemplo, a altura da saia é mais curta ou mais comprida. Normalmente, os profissionais mostram disponibilidade em adotar pequenas alterações em detrimento de grandes mudanças. “A cada nova tendência existe uma evolução e um ajuste em relação à Moda anterior” (Sproles, 1985).

Fator sócio-cultural

Antropólogos e historiadores estudam como fatores sociais e culturais afetam a atividade dos criadores. Roach (1989) propôs que as realidades culturais, como as ideologias política, científica, religiosa, tecnológica e de inovação, influenciam a criatividade e as técnicas usadas. Jopling (1977) descobriu que as preferências estéticas do setor têxtil em sociedades de pequena dimensão estão relacionadas com a economia, *marketing* e a produção dos mercados externos. Silver (1981) afirmou que: “a aparência da criatividade em qualquer sistema social, manifestada em novas inovações, segue os padrões das forças sócio-econômicas”. Hamilton (1987) explorou o uso da cultura modelo incluindo referências ideológicas, sociais, estruturais e tecnológicas para estudar as influências sócio-culturais na Moda e na indústria têxtil. A influência das sub-culturas pode simplesmente criar uma afirmação através do estilo e da criatividade. A partir do momento que chega ao público este transforma-se na grande tendência. “Atualmente, mediante estudos recentes, percebe-se que as sub-culturas influenciam de forma mais discreta ou sutil as tendências contemporâneas. Entre essas tendências subtis estão os movimentos *punk*, *new wave* e homossexualidade” (Sproles, 1985).

Fator psicológico

A criatividade individual trabalha os problemas sociais processando-os numa abordagem cognitiva face ao estilo. Amabile (1983) sugere que a motivação intrínseca se sobrepõe à externa para a contínua atividade criativa. O criador é motivado pelos seus interesses pessoais desvalorizando a importância de fatores que lhe são externos. Hirschman (1983) propôs três tipos de criatividade: autor, industrial e comercial. Para o autor a motivação advém das suas referências pessoais; o industrial procura aceitação nos profissionais do setor; o comercial considera que o público é o seu alvo e a venda o grande objetivo. Gardner (1983) identificou sete níveis de conhecimento, a saber: linguístico, musical, pensamento matemático, espaço, conhecimento corporal, pessoal e inteligência. Estes conhecimentos influenciam distintamente o criador segundo a natureza da atividade em questão. Estas são atitudes motivacionais, interesses, valores e personalidade que levam cada pessoa a pensar e a ter um comportamento criativo” (Davis, 1975).

Fator marketing

“As inovações mais apelativas são as que cativam o consumidor. Estas são feitas através do aumento da oferta, variedade, conveniência, preço e diversão” (Sproles, 1985). A influência do *marketing* implica que as estratégias no *design*, produção e distribuição vão ao encontro das necessidades do consumidor. “Os *designers* de sucesso têm de estar em constante contacto com a realidade do seu tempo. Devem saber para quem desenham, os seus interesses, atitudes e valores de vestuário, modo de vida e que profissões têm” (Kefgen e Touchie-Specht, 1976). “Eles estudam as pessoas de diferentes partes do mundo para aprenderem os seus gostos, estilos e necessidades. As ruas providenciam um manancial de ideias aos criadores de roupa e acessórios para a concretização das suas coleções” (Diamond e Diamond, 1997). A produção de ideias são facilmente transmitidas aos mercados de maior relevo.

Segundo Fiorani (2006), a Moda representa o espírito da cultura contemporânea, pela habilidade de juntar as dinâmicas existentes entre o indivíduo e a sociedade. No entanto, a Moda de hoje, reconhecida pela sua universal multi-dimensionalidade, não se limita à mudança, à tendência e às mudanças temporais, mas à combinação de sucessivos estilos. A Moda é a expressão mais completa da pós-modernidade industrial e cultural, que encontrou a sua forma de se expressar no processo do *design*. No entanto, as preocupações que este setor introduziu, está a levar a que um elevado número de *designers*, em diferentes áreas, comecem a ter uma abordagem *slow* ou mais sustentável no *design* e confecção de vestuário. Novas soluções estão a surgir no sentido de redefinir o *design* de Moda e o mercado, por exemplo, a referência às práticas da cultura local é uma das manifestações contemporâneas na procura da autenticidade e baseada no conceito *slow fashion* (Clark, 2008; Apadurai, 1996).

O *designer* tem um papel fundamental no estímulo e experimentação de conceitos que possam desencadear novas ideias ou novos temas no *design*. Neste sentido, o *designer*, não se limita a criar modelos mas a aplicar a sua investigação em tecidos, cores, silhuetas e proporções que irão antever o futuro (Matharu, 2011). A inspiração do *designer* surge de diversas fontes, nomeadamente livros, revistas, cinema, música, teatro, história, viagens, arquitetura, mundo natural, culturas, museus, arte e é a partir destas fontes de inspiração que o *designer* vai escolher e definir um tema ou conceito.

Para o desenvolvimento de uma coleção o *designer* deve seguir uma metodologia de trabalho que lhe permite concretizar uma coleção consistente e coerente com um conceito que surge de uma pesquisa exaustiva e constante na busca de elementos vários que possam influenciar o seu trabalho. A concretização de uma coleção tem início numa primeira fase da metodologia designada de investigação onde o *designer* recolhe informação. A pesquisa procura inspiração ao nível das formas, estruturas, pormenores, cores, texturas, estampados e adornos e o *designer* pode sofrer influências de vários campos nomeadamente históricos, culturais, sociais, artísticos e de tendências (Seivewright, 2008).

Fernández e Roig (2007) defendem que o processo de criação de uma coleção expressa a fonte de inspiração, o tema e todos os elementos que aglutinam o projeto. Os autores referem ainda que, antes de iniciar o desenho da coleção é preciso encontrar o tema ou o conceito

que irá determinar todas as escolhas a fazer pelo criador daí em diante. Definir “o conceito” é a essência de uma coleção consistente independentemente de ser um conceito abstrato, conceptual ou narrativo. Com a definição de um conceito o *designer* poderá então levar à prática toda a investigação realizada refletida nas silhuetas, proporção e linhas, nos pormenores e cores (Seivewright, 2008).

Seivewright refere ainda sobre a pesquisa inicial: “a análise das etapas de pesquisa apresentará elementos-chave que deve de ser considerada ao criar uma coleção, como é o caso da forma, cor, tecidos, detalhes, estampagens e ornamentos”. O processo criativo consiste então na mistura de vários elementos conhecidos de uma nova forma que estimulam o desenvolvimento de produtos diferenciados. A estes elementos junta-se o conhecimento dos princípios do *design* como a repetição, ritmo, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção, que o *designer* irá utilizar na aglutinação de todas as suas pesquisas (Jones, 2005).

Segundo Matharu (2011, p.6):

“Os *designers* trabalham muito para se conectarem ao consumidor estética e emocionalmente. Temas como a sexualidade, identidade, género e forma são frequentemente abordados no meio das roupas, desfiles e imprensa de moda. A história global é também fonte de inspiração para os *designers*. Além das coleções de moda semestrais os *designers*, em conjunto com outros profissionais como os *stylists*, apresentam um trabalho (...) cujo objetivo é seduzir o consumidor a adquirir produtos, tornando-se parte integrante do ideal da moda”.

O desenvolvimento e organização das diversas etapas do processo criativo distingue-se de acordo com a metodologia de cada *designer*. Alguns *designers* procuram “desmontar” a pesquisa efetuada e dando ao tecido destaque para ajudar a definir um tema e, muitas vezes, é a esta que é a base da coleção. Outros, porém, identificam logo o tema ou o conceito a partir da descodificação da pesquisa realizada e só depois interpretam todos os elementos para a sua narrativa visual como os tecidos, as cores, formas, silhuetas, etc (Matharu, 2011).

Só após a interpretação de todos os elementos da pesquisa é que o *designer* reúne condições para iniciar o desenho da coleção, porém, todo o processo começa com o desenvolvimento de várias ideias possíveis para se poder chegar a uma ideia final que será a base de todo o trabalho.

“Para criar uma coleção é necessário desenvolver uma ampla gama de ideias relacionadas para produzir peças que funcionem não apenas como modelos individuais, mas que se integrem num tema” (Fernández e Roig, 2007, p. 99).

Ao longo de todo o processo criativo é o conceito o elemento unificador de cada etapa e o responsável pela identidade própria da coleção. Em cada coleção são duas as visões possíveis a adotar pelo *designer*: a primeira visão é aquela que, em termos globais, revela a coerência

com o conceito definido; a segunda visão é mais individual e procura diferenciar cada peça como única a comunicar o seu próprio universo (Fernández e Roig, 2007). Uma das formas que o *designer* pode ter para apresentar o produto final do seu processo criativo é através da apresentação em desfile. Quando se trata de um desfile da coleção do criador, também o conceito é respeitado e reforçado no sentido de conduzir o público ao universo emocional e criativo do *designer* de Moda.

“Atualmente, o desfile de moda é um espetáculo que constitui parte integrante da indústria de moda. Ele proporciona à marca uma oportunidade autêntica de expressar a sua identidade, *design* e visão para a próxima estação” (Matharu, 2011, p. 40).

Em Portugal, a Moda tem uma abordagem muito semelhante à dinâmica de criatividade e produção do *slow fashion*, onde as pequenas produções, realizadas em pequenos *ateliers* ou fábricas, predispostas a produzir pequenas quantidades, promovem o conceito de exclusividade e da autoria. Em certa medida a Moda nacional tem uma postura progressista e atual, sem se perceber se o processo é consciente ou se a motorização menos agressiva acaba por poder favorecer a velocidade da tendência ditada internacionalmente.

Neste ponto foram abordados alguns aspectos teóricos e da revisão do estado da arte de forma a apresentar a proposta do projeto de tese; tendo, no entanto, a noção de que é necessário um maior aprofundamento e desenvolvimento deste ponto no trabalho de investigação.

2.2 Aspetos relevantes da Moda criada nas cidades de Lisboa e do Porto

A história da Moda, em território nacional, é recente e, de acordo com os registos disponíveis, as primeiras referências de criação de Moda e publicações da especialidade, na imprensa portuguesa, remontam ao início do século XX, comparando o trajeto francês ou inglês, com publicações desde o início do século XIX, quando em alguns casos as publicações surgiram ainda no final do século XVIII (Teixeira, 2000).

Chegado o século XIX novos paradigmas nascem, com a industrialização e a afirmação da burguesia, a moda é democratizada, as aparências sofrem uma generalização e uniformidade. É com a Revolução Francesa que o homem começa a repudiar o cuidado de si, deixa de parte a pretensão de ser belo para se preocupar unicamente com o ser prático e adopta um vestuário eminentemente discreto, cómodo e funcional, quase como se se esquecesse de si próprio e do seu corpo (Fluger, 1930).

Este primeiro desenvolvimento verificado na indústria da Moda em Portugal, esteve relacionado com a implantação da Primeira República⁶⁴ e com o interesse nos movimentos artísticos, com destaque para o futurista, que decorriam na Europa manifestando-se através da Geração de Orpheu⁶⁵, grupo responsável pela introdução do modernismo nas artes e nas letras portuguesas, composta por artistas como Mário de Sá Carneiro⁶⁶, Almada Negreiros⁶⁷, Fernando Pessoa, Amadeo de Souza-Cardoso⁶⁸ ou Santa Rita Pintor⁶⁹, que em 1915 criam a revista *Orpheu*⁷⁰(Figura 49). Como constata o autor Valter Carlos Cardim⁷¹ quer na sua tese de doutoramento quer nos livros que escreveu posteriormente, o facto de existir uma evidente dependência entre os momentos políticos de destaque nacionais e a Moda: “Monarquia para a República, da República para a Ditadura e, posteriormente, pela Revolução de 25 de Abril de 1974”, transformando de forma radical o país em diversos setores entre eles áreas relacionadas com a Moda e na Moda em si (Melo, 2001).

⁶⁴ Primeira República Portuguesa foi o sistema político vigente em Portugal após a queda da Monarquia Portuguesa, entre a revolução republicana de 5 de Outubro de 1910 e o Golpe de Estado de 28 de maio de 1926, que deu origem à Ditadura Militar, mais tarde Ditadura Nacional e posteriormente Estado Novo.

⁶⁵ Geração de Orpheu foi o grupo responsável pela introdução do Modernismo nas artes e nas letras portuguesas.

⁶⁶ Mário de Sá Carneiro (1890-1916).

⁶⁷ José Sobral de Almada Negreiros (1893-1970).

⁶⁸ Amadeo de Souza-Cardoso (1887-1918).

⁶⁹ Guilherme Augusto Cau da Costa de Santa Rita ou Guilherme de Santa-Rita, também conhecido por Santa-Rita Pintor (1889-1918).

⁷⁰ Revista *Orpheu* tinha uma periodicidade trimestral, tendo somente publicado dois números devido a dificuldades financeiras. O diretor era Luís de Montalvo e o editor o jovem António Ferro, mais tarde ministro do governo de António Oliveira de Salazar.

⁷¹ Valter Carlos Cardim autor da tese de doutoramento *Fashion, Design, Cultura e Identidade - A costura social da moda em Portugal no século XX*, e dos livros *A Moda em Portugal, 1807 a 1914* (2011); *A Moda em Portugal, 1914 a 1959* (2013); e *A Moda em Portugal, 1960 a 1999* (2014).



Figura 49 - Imagem do primeiro número da revista *Orpheu*, no primeiro trimestre de 1915, com capa do arquiteto e artista plástico José Pacheco, e de três dos seus fundadores: Fernando Pessoa, Mário de Sá Carneiro e José Sobral de Almada Negreiros, arquivo Hemeroteca Lisboa

É nos primórdios do século XIX que a moda em Portugal é ditada por modistas de roupa e chapéus, que, provenientes de Paris, se vão progressivamente instalando em Lisboa, dado o sucesso que encontram junto de uma pequena clientela urbana e elegante. Os *ateliers* surgem encabeçados por profissionais como Marie Levaillant, Madame Lombré ou Aline Neuville e, sem esquecer, Maria Ana Burnay, com *atelier* na Rua do Alecrim ou Madame Duprant, na Rua da Prata. Por seu lado, os homens ditos “janotas” recorrem a alfaiates especializados para lhes executarem os coletes de veludo preto e as calças de caxemira em tom sóbrio. Jeanne Paquin⁷², presidente da Chambre Syndicale de la Couture, entre 1917 e 1919, era um nome que as mulheres elegantes de Lisboa (Figura 50) conheciam, pois o seu nome tinha visibilidade internacional no final do século XIX, tal como o inglês Charles Worth. A capi-

⁷² Jeanne Paquin (1869-1936) foi a primeira costureira a ser distinguida com a Grande Cruz da Legião de Honra francesa, em 1913, e presidente da Chambre Syndicale de la Couture, entre 1917-19.

tal portuguesa acaba por acompanhar a Moda francesa através de autores como Ramalho Ortigão⁷³:

“(...) não poderemos garantidamente afirmar que a elegância feminina de Lisboa, tal como a moderna Lisboa presentemente a compreende, seria precisamente a do último *rendez-vous* de Bagatelle ou de Longchamps. O que me parece que sem favoritismo se pode dizer é que a moda lisboeta em que essa elegância exclusivamente se estriba não está longe de ser a penúltima ou antepenúltima do boulevard Poissonnière. O que já é um bem bonito chique para cá dos Pirenéus!”

Em 1912 surge a revista feminina *Modas e Bordados* (Figura 51), com secções diversas “entre conselhos quanto à forma de estar e vestir, consultório e receitas várias, destinadas à educação dos filhos e ao embelezamento do corpo. As preocupações de carácter literário ou artístico eram pateticamente nulas, salvo as que foram veiculadas através da *Revista Feminina*” (Teixeira, 2000).



Figura 50 - Imagem do Chiado em 1920, fotografia de J. Benoliel

⁷³ José Duarte Ramalho Ortigão (1836-1915) foi jornalista e escritor.



Figura 51 - Imagem da revista *Modas e Bordados*, 1912, site - www.ilustracaoprtuguesa.wordpress.com

Outras revistas surgiram ainda na década de 1910, como o *Jornal da Mulher*, *A Mulher e Rainhas da Moda* ou a *Ilustração Portuguesa*. A Baixa e o Chiado eram os locais de eleição de uma elite elegante, das costureiras e das tertúlias em cafés como a Pastelaria *Brasileira*, ambiente e dinâmica social que surge ainda no final do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, embora já antes da reconstrução pombalina, que se seguiu após o terramoto de 1755, esta zona lisboeta fosse a artéria “de maior concurso da corte” (Tavares Dias, 1995).

A atração pelos modelos franceses faz-se sentir de forma acentuada através de uma nova burguesia citadina, uma classe emergente e em franca expansão no meio social no início do Estado Novo. Simultaneamente com os *atelier* de costura de nomes afrancesados, surge o modelo dos “Grandes Armazéns” que começam a vulgarizar o comércio de Moda impondo modelos de vestuário importados de Paris, com imprensa especializada a validar o conceito. Nasce Espaços como os Armazéns Grandella (1891), Os Grandes Armazéns do Chiado (1894) e a Casa Ramiro Leão (finais século XIX), no Chiado surgem com *ateliers* de confeção própria ao estilo do Printemps e das Galerias Lafayette de Paris, com a promoção de modelos parisienses, que revistas da especialidade divulgam.

No início do século, os *ateliers* de costura concentravam-se sobretudo em Lisboa, nas zonas da Baixa e do Chiado, cujas costureiras e alfaiates respondiam aos pedidos dos seus clientes, confeccionando vestidos e fatos por medida. Em 1920, a inauguração do *atelier* de Madame Valle⁷⁴, na zona do Marquês de Pombal, veio alterar este circuito da confeção de Moda. O novo *atelier* distinguia-se por “(...) apresentar passagens de modelos, as quais eram produzi-

⁷⁴ Modista Maria da piedade Vale conhecida por Madame Valle.

dos na sequência de viagens sazonais a Paris, onde se iam buscar as *toiles*⁷⁵, dos costureiros franceses.” (Duarte, 2004). No mesmo edifício da Madame Valle, Madame Ruth abre um *atelier* de chapéus partilhando com Valle uma ilustre clientela, com enfoque nas mulheres dos Chefes de Estado e a aristocracia internacional residente em Portugal, que a imprensa da época considera como a melhor modista e criadora de chapéus no país (Teixeira, 2000). No processo de criação de Moda são produzidos e testados diversos e diferentes *toiles*. O isolamento político e social causado pelo Estado Novo e Salazar não era favorável a uma abertura ao exterior ou à liberdade de expressão, quer política quer artística ou cultural. A presença de famílias refugiadas da II Guerra Mundial trouxe usos e costumes diferentes dos existentes no país, as mulheres refugiadas trouxeram consigo hábitos, modos de estar e de vestir que acabaram por contagiar as mulheres locais.

“A refugiada constituiu um exemplo e uma fonte constante de renovação de mentalidades, agente transformador da burguesia portuguesa que foi adotando aos poucos uma nova maneira de estar em sociedade. Traziam vestidos curtos, pelo joelho, enfeitavam-se com flores e laços ou simplesmente com botões que os havia enormes e que substituíam as jóias que não tinham ou que foram comercializadas à partida e/ou à chegada” (Teixeira, 2000).

“A par dos *ateliers* de costura, as famílias lisboetas mais abastadas frequentavam ainda a Loja das Meias, um espaço no Rossio, que se dedicava à comercialização de vestuário” (Domingues, 2013). Desde que abriu portas no Rossio, em 1899, a Loja das Meias seguia uma linha vanguardista, acompanhando as tendências das grandes capitais europeias, como Paris e Londres (Figuras 52 e 53).

“Em 1936, a Loja das Meias apostou num conceito inovador, em Portugal, abrindo uma secção de perfumaria, numa altura em que os perfumes se vendiam apenas em drogas-rias, secção de acessórios e a confeção de senhora por medida e as novíssimas meias de vidro. Nos anos 60, criou o primeiro balcão Estée Lauder, em Portugal, alargou a seleção de pronto-a-vestir masculino, deu às mulheres sapatos Christian Dior e criou um sector dedicado ao *sportswear*. Mais importante: lançou para o mercado os *jeans* mais famosos do planeta - *Levi's*. A Loja das Meias foi também pioneira na invenção de montras temáticas, deliciando o olhar dos consumidores, e vencedora de diversos concursos na altura” (Domingues, 2013).

A primeira profissional de Moda portuguesa cujo estatuto de “costureira” era reconhecido em território nacional, foi Ana Maravilhas (Figura 54). Visitava Paris e selecionava e comprava as *toiles* dos vestidos originais de grandes criadores, como Christian Dior. De volta a Portugal, reproduzia os modelos. Da sua primeira viagem a Paris, Ana Maravilhas, recorda os “soldados

⁷⁵ *Toiles* - palavra francesa que se refere a um tecido, normalmente em linho, teste base de uma peça de vestuário em alta costura.

que entraram no combóio, esfomeados, e a quem demos tudo o que tínhamos para comer: depois fizemos a viagem em jejum [...]. Fui a primeira a trazer Dior e Fath. O primeiro vestido Dior, aqui, fui eu: a *toile* e o tecido. Era caríssimo, mas nunca gostei do que não era bom. Havia *toiles* inaproveitáveis, porque não eram equilibradas” (Coelho e Avillez, 1987). Ana Maravilhas tinha confessa admiração por três costureiros, dois franceses e um espanhol (Balenciaga⁷⁶ que vivia em Paris e por quem nutria especial devoção): Dior, Balmain e Balenciaga, respetivamente. “Nunca houve quimonos como os dele [Balenciaga]”, admitia esta profissional da Moda nacional, cuja paixão era a montagem do vestido e não o seu desenho, o que a levava a admitir nunca querer ser criadora de Moda. No entanto, Lisboa tinha outros talentos profissionais.



Figura 52 - Imagem da da loja das Meias no Rossio, 1900, site - www.ilustracaoprtugueza.wordpress.com



Figura 53 - Imagem da Loja das Meias na Avenida da Liberdade, na atualidade (foto cedida pela loja)



Figura 54 - Imagem da modista Ana Maravilhas, em 1984, site - www.ivanirfaria.wordpress.com

⁷⁶ Cristóbal Balenciaga (1985-1972).

Para além de Ana Maravilhas, destacavam-se os *ateliers* de Maria Luísa Barata⁷⁷, de Napoleão (alfaiate que também trabalhava mulher), Nelson e Sérgio Sampaio⁷⁸, que confeccionavam vestuário para uma elite com grande poder de compra e para lojas selecionadas (Duarte, 2004). No Porto, Candidinha era uma famosa modista especialista em enxovais, roupa para meninas e adolescentes, que chegou a ter um *atelier* em Lisboa. Com excepção da Candidinha, estes profissionais de Moda nunca aderiram ao movimento do pronto-a-vestir. Ana Maravilhas, que ainda trabalhava em 1987 no seu *atelier*, colaborando com a ainda existente loja Ayer, afirmava: “Eu não sou contra o pronto-a-vestir, mas o que eu ainda hoje faço não é exatamente isso. Aliás, logo no principio, fui uma das primeiras pessoas a pensar em termos de pronto-a-vestir, não para abandonar a alta-costura, mas para fazer ambos. Comprei as máquinas, e depois foi o pessoal que não quis... Mas eu sempre soube que era preciso acompanhar os tempos. Não podemos ficar metidos dentro de uma redoma de vidro, como na escadaria do Último Figurino...” (Coelho e Avillez, 1987).

O regime ditatorial, durante o Estado Novo, acabou por afastar os círculos de intelectuais portugueses do estrangeiro, uma vez que a censura e o próprio modelo de governação imposto acabava por fechar o país ao exterior. Esta fase condicionou a produção de Moda em Portugal, e o desenvolvimento de uma criatividade nacional, e atrasou o ritmo da confeção portuguesa quando comparada com o resto da Europa. Mais tarde, a abertura (ainda que condicionada) a que se assistiu na década de 60, com a tomada de posse do governo por Marcelo Caetano, permitiu que os portugueses tivessem contacto com algumas referências de Moda inglesa. *Designers* como Mary Quant influenciavam os gostos de Moda dos adolescentes e as lojas lisboetas como a *Tara*, a *Migacho* ou a *Porfírios*, começaram a importar peças que refletiam as tendências internacionais (Coelho e Avillez, 1987).

No entanto, o regime ditatorial português não permitia o pleno desenvolvimento desta área, realidade que se expandiu um pouco por todas as vertentes culturais.

“O clima social e político do país não era propício à emergência de novos valores no âmbito das artes e da Moda, ficando adiada a emergência de *designers* de Moda, como alternativa a uma indústria têxtil e de vestuário pouco desenvolvida, e a uma costura confinada aos *ateliers* ou às modistas de bairro” (Duarte, 2004, p. 92).

Após o início da Guerra Colonial de África em 1961, crescem as crises estudantis em Lisboa e em Coimbra, com repressão por parte das forças policiais que levaram vários estudantes aos calabouços da polícia política (PIDE⁷⁹). Em 1968 as lutas estudantis aumentavam e o Maio de 68, cujo epicentro estava em Paris, alcançou repercussão internacional. O dramatismo da Guerra Colonial vivido em Portugal até à revolução democrática de Abril de 1974 gerou no país um clima de contestação clandestina, levando estudantes, intelectuais e artistas a opta-

⁷⁷ Maria Luísa Barata tinha o *atelier* na Avenida Engenheiro Duarte Pacheco, em Lisboa.

⁷⁸ Sérgio Sampaio tinha *atelier* na Rua Praia da Vitória, em Lisboa.

⁷⁹ PIDE - Polícia Internacional e de Defesa do Estado, entre 1945-1969.

rem pelo exílio, sem esquecer outros tantos que foram forçados a irem para as trincheiras da guerra em África, ao longo de 13 anos. De salientar que o surgimento do Festival de Vilar de Mouros, a versão portuguesa do Woodstock⁸⁰, em 1971, parecia antever uma potencial revolução na Moda nacional. Mas essa dita revolução na Moda em Portugal acaba por acontecer um ano mais tarde, ainda antes da revolução dos Cravos, com a inauguração de uma nova loja, *A Maçã*⁸¹, que abriu as portas pela mão de Ana Salazar⁸² (Figura 55), e marcava a diferença por comercializar peças oriundas de Londres o que, de certa forma, representava a materialização das tendências europeias em peças totalmente distintas daquelas que se confeccionavam na época, em terras lusas. “(...) a Maçã era uma espécie de ‘arca do tesouro’, cheia de coisas novas, extravagantes, escolhidas de forma personalizada.” (Duarte, 2003) (Figura 56).



Figura 55 - Imagem da estilista Ana Salazar fotografada por Mário Cabrita Gil



Figura 56 - Imagem da estilista Ana Salazar com colaboradores, modelos e o marido Manuel Salazar, e frente à loja *A Maçã*, em 1972, Chiado.

⁸⁰ Woodstock - festival norte-americano realizado em 1969.

⁸¹ Loja *A Maçã* abre pelas mãos da *designer* Ana Salazar, em Alvalade, em 1972.

⁸² Ana salazar (1941-).

Apesar de, pontualmente, ainda se verificarem estes pequenos avanços, o verdadeiro desenvolvimento no setor só teve início em 1974, após o 25 de abril e a restauração da democracia em Portugal. Estas grandes mudanças concretizaram-se, porque “com a queda do regime, cai também muita da convencionalidade do vestuário; (...) as pessoas estavam sedentas por se expressarem livremente e tinham vontade de vestir roupa diferente e também de se afirmar através do vestuário” (Duarte, 2004, p. 94). Os objetivos levados a cabo pelo Movimento das Forças Armadas, os três Ds - Democratizar, Desenvolver e Descolonizar - acabaram por se refletir no *Design*, mudando condutas coletivas da sociedade portuguesa. “Estas condutas coletivas são *criadoras* na medida em que se conseguem constituir modelos inteiramente novos, provocar atitudes coletivas imprevistas, abrir a via a valores e ideias coletivas ainda não vividas nem concebidas” (citação *in* Duarte, 2004).

Portugal entrava na febre dos anos 70, que lá por fora já eram vividos de forma intensa, entre o narcisismo e a ostentação, sedento de cor e de afirmação, o país quer dar azo à sua liberdade criativa. Na verdade, Ana Salazar encabeça o movimento que revolucionou a forma de vestir pela diferença transposta às convencionalidades e quebra a tradição da costura que era feita em *ateliers*, restrita a uma elite, assumidamente mais conservadora que inovadora.

Enquanto, garantia a importação de peças da capital inglesa, Ana Salazar começava a ganhar experiência na área do *design* de Moda. Assim, quando surgiu a primeira oportunidade, a *designer* criou a fábrica Fundamental, conjuntamente com o marido Manuel Salazar, e começou a desenhar e a confeccionar as suas primeiras coleções de pronto-a-vestir. Rapidamente estas coleções deram origem à criação de uma marca - a *Harlow*. Se, numa primeira fase, Ana Salazar começou por importar peças do estrangeiro para *A Maçã*⁸³, com o surgimento da democracia em Portugal o seu papel inverte-se, e a criadora começa a exportar as suas peças para Inglaterra e França, apesar de também se verificar uma enorme adesão do público português às suas criações. Em 1978, Ana Salazar recebe o prémio de confeção de Moda feminina (*Ibidem*).



Figura 57 - Imagem da loja de Ana Salazar na Rue Turbigo, em Paris, em 1986

⁸³ A revista *Linda* publica regularmente as coleções da loja *A Maçã*, assim como criações de outros estilistas nacionais: Augustus ou loja Branca, entre 1979 e 1981.

Em 1985, a estilista abre uma loja e *showroom* em Paris, e consolida a sua posição ao vender para vários mercados dentro e fora da Europa, considerada por publicações internacionais como a revista francesa *Marie Claire* como “um espaço de culto e de visita obrigatória” (Figura 57). Com a notoriedade fora de Portugal a marca Ana Salazar expande para outros segmentos como a linha de têxteis, cerâmica, revestimentos e pavimentos lar e a perfumaria. A marca acaba por ter um desfecho complexo derivado do desentendimento entre a criadora e fundadora, Ana Salazar, e os gestores da marca, levando ao desaparecimento tecnicamente processado entre 2012-2015.

Paralelamente, a Ana Salazar surge Manuela Gonçalves⁸⁴ como um dos grandes nomes do *design* de Moda nacional. Formada em Londres, pela Central St. Martins, Manuela Gonçalves foi uma das primeiras licenciadas em Moda em território nacional. “Este primeiro eixo da Moda em Portugal protagonizado por Ana Salazar e Manuela Gonçalves foi assim influenciado por uma ponte entre as duas capitais europeias [Lisboa e Londres] e pela aventura da expressão individual em território quase virgem, a da criação de roupa com marca de autor.” (Ibidem, p. 96). Em 1975 desenha coleções para a Intercoop⁸⁵, mais tarde na Fábrica Simões lugar que trabalhou como estilista. Um ano mais tarde tem a oportunidade de abrir uma loja, na Rua Castilho, a que chamou de Carmim. Em 1979 muda-se para a Praça das Flores, com um novo espaço e um novo nome - Loja *Branca*.

Em 1977 é inaugurado o Museu do Traje e, pela primeira vez em Portugal, a Moda ocupa um lugar entre as artes. Este representou um dos marcos mais importantes na história da Moda no país e, nas décadas seguintes, viria a assumir um papel fundamental na divulgação de coleções de Moda e joalheria, com a realização de exposições periódicas. Em Lisboa, a pós-revolução era propícia a uma cultura de Moda com forte ligação a Londres, quer através da moda mas também pela via da música, das ideias, do convívio e na fórmula da imagem, pautada pelo excesso e pelo exuberante.

Anos mais tarde, já no início na década de 80, o jovem *designer* portuense Manuel Alves, formado em Gestão, mas interessado pela área da Moda, começava a criar peças de vestuário masculino. Abriu a loja *Cúmplice*, fruto de uma parceria com António Coelho, formado em *design*. “Vivia-se um tempo de abertura ao novo, de descoberta, de conversas com pessoas”, recorda Manuel Alves para o livro *Moda* da socióloga Cristina Duarte (2004). Em 1983 sai do Porto para vir para Lisboa, encontrando-se com pessoas de áreas como a Moda, pintura e escultura. Conhece Manuel Gonçalves e formam uma das duplas de estilistas mais marcantes de sempre: a Alves/Gonçalves, ainda no ativo. Entretanto, surgiam novas revistas mensais, como a *Coleções* (1983) de Maria João Aguiar, profissional da rádio e responsável pelas locuções em “passagens de modelos”, e *Moda & Modas* (1984) de Marionela Gusmão. Ana Salazar colaborava com a AIP e com a Portex⁸⁶, como coordenadora de Moda nesta feira, entre 1981-1984, um

⁸⁴ Manuela Gonçalves (1945-).

⁸⁵ Intercoop, organização que dava apoio a empresas de pequena dimensão.

⁸⁶ Portex - gabinete criado em 1977 por associações têxteis portuguesas. Foi no âmbito deste gabinete que se realizaram, nos anos 80, as feiras de Moda, Exponor, no Porto, para as novas marcas da indústria e os novos talentos do *design* de Moda se apresentarem com exposição e/ou desfile.

período rico em Portugal no surgimento de escolas de Moda. De salientar o papel desta estilista na implementação do espaço Novos Talentos no interior da FIL, para exposição de tendências, escolas e novos talentos.

A loja e alfaiataria Rosa&Teixeira foi fundada em 1915 em plena I Guerra Mundial, por Manuel Amieiro após regressar de Paris (Figuras 58⁸⁷ e 59). Conhecedor da profissão de alfaiate decide abrir uma alfaiataria na Avenida da Liberdade, perto de vários concorrentes, como Lourenço & Santos (onde hoje fica a loja Louis Vuitton) e muitos outros que existiam entre o Rossio e as ruas da Baixa pombalina, não poderia imaginar que menos de 100 anos depois a profissão estaria em vias de extinção, que quase todos os outros haveriam de fechar portas, mudar para o ramo do pronto-a-vestir ou venderiam alfaiataria feita parcialmente por máquinas. Um dos atuais donos, Francisco Rosa começou a trabalhar como aprendiz naquela casa e mais tarde dono em parceria com o seu genro, António Teixeira. Nasce assim a Rosa & Teixeira, alfaiataria que depois juntou a vertente de pronto a vestir e camisaria. Durante décadas foi o ponto de referência da alfaiataria de luxo em Portugal, ao ponto de, em 1960, ter merecido o destaque de uma reportagem na revista de Moda parisiense *Adam*. Até aos anos 80 a loja vendia também roupa feminina, só com a entrada de João Castro é que a marca se posiciona claramente no setor masculino e o pronto a vestir destinado a complementar a alfaiataria vai buscar marcas internacionais especialmente italianas e francesas.



Figura 58 - Imagem da loja Rosa&Teixeira em 1960, após remodelação na loja



Figura 59 - Imagem da loja Rosa&Teixeira após remodelação em 2016

⁸⁷ A imagem da loja Rosa&Teixeira publicada numa revista francesa não tem nome, facultada pelo atual dono, Senhor Castro, e que não tem mais dados sobre o sua origem, tendo facultado um recorte de onde foi digitalizada a imagem.

Também no início da década de 80, Ana Salazar começou a apresentar as suas coleções em desfiles a que chamava de “acontecimentos de Moda”. Desfiles que “(...) comportavam uma organização até aí inédita: inventavam-se cenários e estruturas, atraindo muito público que ia super produzido para o desfile” (Duarte, 2009, p. 98).

Numa crónica publicada no jornal Público, Manuel Dias Coelho, também se refere ao visual cuidado que marcava a Moda portuguesa nos anos 80:

“(...) as pessoas apresentavam-se no seu melhor: irrepreensivelmente vestidas e calçadas, imaculadamente penteadas e maquilhadas, no caso das senhoras, e perfumadas com excesso, com as fragrâncias bem intensas do momento. Era um sacrilégio não cuidar da imagem pessoal, seguindo os ditames da Moda (...). O consumo de Moda não estava ainda massificado e os portugueses não tinham despertado para o culto das marcas. Elogiava-se uma mulher com um bonito vestido e queria saber-se onde o tinha comprado. Agora, pergunta-se de que marca é e quanto custa. As silhuetas também mudaram. Os casacos curtos com os ombros muito chumaçados, conjugados com roupas cingidas ao corpo, faziam desequilibrar as linhas do corpo, sobretudo as femininas, os sapatos tinham saltos demasiadamente altos, os *jumping suits*, ou fatos-macaco para senhora, inspirados na versão original de Thierry Mugler, davam um ar mecanizado, as calças drapeadas faziam lembrar os cortinados do cinema Condes. Desnudava-se um dos ombros, abusava-se dos fechos de correr, apertava-se a cintura até ao desespero. Os homens abriam os botões das camisas quase até ao ventre, exibindo os pelos da masculinidade. Sorviam-se as criações de Gaultier, Montana, Mugler, Kenzo ou Miyake. Via-se que um novo estilo emergia com Armani. Imperavam as cores vibrantes, os dourados, os metalizados e os acessórios excessivos. Havia uma regra inviolável: todos tinham de transmitir um aspeto cuidado ao pormenor” (Coelho, 2009, p. 15).

Os anos 80 foram, os anos de afirmação em nome próprio, na construção de uma nova estética urbana que nascia em Lisboa e que tinha reflexo na forma de vestir e na escolha do estilo. Em meados desta década, nos primeiros frutos da formação académica, surgem nomes com novos valores criativos, destacando-se Eduarda Abbondanza⁸⁸ e Mário Matos Ribeiro. Após o desfile final do curso do Citem, e de ambos terem exposto os seus trabalhos no espaço Novos Talentos, na FIL, estagiaram no *atelier* de Ana Salazar, sendo que o percurso de Mário Matos Ribeiro prosseguiu com Ana Salazar na fase em que esta vai para Paris abrir uma loja, em 1985, antecedendo a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia. A imprensa francesa reconhece o talento de Ana Salazar contemplando a sua loja como uma das melhores do setor. A estilista desfila na capital da moda e faz negócio com Nova Iorque e Milão. Na verdade, nos anos 80 a Moda estava na Moda, quer fora quer dentro de Portugal. “A Moda é uma esponja” como diz Eduarda Abbondanza, absorve e interpreta o que a rodeia para a converter

⁸⁸ Eduarda Abbondanza (1960-), fundadora com Mário Matos Ribeiro (1958-) a Moda Lisboa.

no “real”. Eduarda Abbondanza apresenta três coleções individualmente antes de fazer dupla com Mário Matos Ribeiro, em 1988 (Figura 60).



Figura 60 - Imagem dos fundadores da ModaLisboa: Mário Matos Ribeiro e Eduarda Abbondanza

E porque Lisboa fervilhava com ideias e criatividade, em 1986, surge pela Associação Cultural Manobras, fundada por João Romão, Rita Lopes Alves e Mariana Cachulo, um desfile no Largo do Século, Bairro Alto, que integrava novos talentos entre os quais a Companhia dos Lobos, de Eduarda Abbondanza, Mário Matos Ribeiro e José António Tenente. Em 1987 acontece o desfile Manobras de Maio com 66 participações. José António Tenente, em 1986, estagia com Ana Salazar e no final desse ano apresenta a sua primeira coleção. Outro nome que surge nesta altura é o de Lena Aires⁸⁹, viveu alguns anos em Londres, regressou a Lisboa para estudar Design de Equipamento no IADE e inicia um trajeto no mundo da Moda, antes do final da década.

Trabalhou na primeira loja dos Manéis, em espaços culturais e acaba por participar, como muitos outros, num projecto realizado pela Câmara Municipal de Lisboa, a “Artejo”, espaço que teve uma válida contribuição na apresentação de novos talentos. No segundo desfile desta plataforma, em 1989, outros nomes são dados a conhecer: João Tomé, Francisco Pontes, João Rôlo, Luis Buchinho, Nuno Gama ou Rui Mário Mendonça. Mas a movida da Moda não se focava unicamente em Lisboa. O Porto tinha também um espaço importante na divulgação da roupa de autor: a Galeria Código. Três amigos - Anabela Baldaque, Manuela Pinto e Amandio Pinto - abriram a loja em 1988 e expunham roupa de talentos do Porto e de Lisboa, sem esquecer a promoção de iniciativas quer de Moda quer de outras áreas artísticas. Anabela Bal-

⁸⁹ Lena Aires (1959-).

daque⁹⁰, formada em Estilismo e Modelismo pela Gudi (1983), estagiou na Emilio Pucci, em Itália, assumiu a direção da Código ao mesmo tempo que investia na sua marca própria, projeto que acabou por vingar e se fidelizou com a abertura de uma loja em 2000, no Porto.

Os anos 80 representam a era em que a mulher portuguesa começa a despertar para o universo da Moda, procurando manter-se a par das tendências internacionais e nacionais. Como recorda Manuel Dias Coelho:

“nos rostos femininos sobressaía a maquilhagem em tons de rosa forte nas sombras, *blushs* e bâtons, como se fossem inspiradas em fotografias de moda de Guy Bourdin. Os cabelos tinham poupas e ondas, inspirados em cortes como os que se viam nos videoclips de Duran Duran, Classic Nouveaux ou Climie Fisher. (...) Numa época de excessos e de gostos duvidosos, havia mulheres que se mantinham num mundo à parte: Bianca Jagger, Nan Kempner, Lee Radziwill, Audrey Hepburn, Catherine Deneuve, Marisa Berenson, Marianne Faithfull e Charlotte Rampling. Por cá, entre as senhoras, destacavam-se a elegância intemporal de Greta Statter (representante do gabinete internacional de tendências Promostyl), a modernidade discreta de Manuela Gonçalves, o vanguardismo quase agressivo de Ana Salazar, a sobriedade nobre de Snu Abecassis, a irreverência cuidada de Anamar, a classe inquestionável de Madalena Frago, o magnetismo irresistível de Vera Lagoa, o chique natural de Maria do Céu Avelar (então primeira directora de beleza da revista *Máxima*). Nos homens, recordo o estilo refinado e contido, que ainda perdura, de Manuel Alves, da dupla de criadores Alves/Gonçalves, de Manuel Reis, do *Frágil* e do *Lux*, e de José Luís Barbosa, da *Arquitetónica* e da *Interna Empório Casa*. Havia também quem seguisse a moda com irreverência, fiel ao *l'air du temps*, como a produtora de moda Susana Marques Pinto que saía à noite de estola, chapéu, saltos muito altos e diferentes cabeleiras postiças, influências da sua vida em Londres” (Coelho, 2009).

No final da década de 80, novos talentos do *design* de Moda começam a surgir em Portugal: João Rolo (Figura 61), Luís Buchinho (Figura 62), Nuno Gama, Rui Mário Mendonça e Anabela Baldaque (Figura 63). É o início de novas categorias profissionais em território nacional: jornalistas e editores de Moda, *designers* gráficos, fotógrafos, produtores de moda, maquilhadores e cabeleireiros (Duarte, 2004). No entanto, esta evolução verificada em Portugal ainda estava longe de acompanhar o percurso das capitais europeias como Londres e Paris. A imprensa feminina de Moda crescia em 1988 com o aparecimento de três revistas: *Máxima*, fundada por Madalena Frago, que tinha como diretora de Moda Assunção Avillez, e as edições portuguesas da *Elle* e da *Marie Claire*. De salientar que quer nos jornais semanário *Expresso*, o *Semanário*, o *Sete* e o *Blitz*, já havia um discurso de Moda em marcha. O conjunto desta imprensa contribuiu para o reconhecimento da Moda, com destaque para a de autor, feita em Portugal.

⁹⁰ Anabela Baldaque (1964-).



Figura 61 - Imagem do costureiro João Rôlo em 2018



Figura 62 - Imagem do *designer* Luís Buchinho em 2018



Figura 63 - Imagem da *designer* Anabela Baldaque em 2011

No início dos anos 90, surge a revista *Activa* e mais tarde a edição portuguesa da *Cosmopolitan*. Também nesta altura surge o primeiro GIM, criado pela consultora Greta Statter, na altura representante da Promostyl (gabinete internacional de Estilo e de Pesquisa de Tendências, cujo método parte da observação das correntes da sociedade, dos estilos de vida e das mentalidades, integrando a música, desporto, cinema e a televisão, sem esquecer a arquitetura, teatro, *design* e literatura, pois é através das correntes da sociedade que se destacam as tendências de Moda), por Assunção Avidez e Paulo Valente (fotógrafo). Pouco tempo depois saem Greta Statter e Paulo Valente, que foram substituídos por Helena Carmona. A função deste gabinete era o de divulgar as marcas nacionais e internacionais através de um *showroom*, que à semelhança do que acontece atualmente emprestava roupa para as produções na imprensa nacional. Deste *showroom* fizeram parte José António Tenente, Miguel Rios, João Tomé/Francisco Pontes.

Neste despertar para a Moda e para o setor da Moda, Lisboa e o Porto, sendo que o Porto com uma dinâmica distinta, surgem novas profissões: *designers* gráficos, fotógrafos, jornalistas, editores, maquilhagem, cabeleireiros. Na investigação realizada por Maria Isabel Cardoso Gomes, em 1989, num inquérito a jornalistas de Moda portugueses, as opiniões sobre a Moda nacional dividiam-se: um grupo considerava que existia Moda em Portugal, apesar de ainda estar bastante dependente das criações internacionais; uma outra parte considerava “não existir Moda portuguesa, mas antes Moda feita em Portugal ou Moda feita por portugueses, ou ainda, que por cá não se faz Moda, mas confeção” (Gomes, 1989). Ainda no mesmo trabalho, em entrevista à *designer* portuguesa Ana Salazar, acrescenta que, nos jornais existiam “(...) a página da mulher (não de Moda) e era, em geral, uma página muito secundária, sem qualquer tipo de interesse, mal escrita” (Gomes, 1989). Ana Salazar, ainda na mesma entrevista, conta que leu “(...) uma sondagem para ver o atraso de Portugal, relativamente a outros países, a nível de economia, política, etc... e havia atrasos de 30, 40 anos. Eu penso que a Moda é o reflexo de tudo isso” (Gomes, 1989).

2.3. Promoção e divulgação da Moda nacional

2.3.1 Plataformas existentes - Lisboa e Porto

No final da década de 80, no século XX, a Moda em português inicia um processo de amostragem à semelhança do que se realizava até à data em cidades de expressão fulcral no mundo da Moda internacional: Paris, Milão, Londres. “Estavam criadas condições para iniciar uma etapa até nunca explorada em Portugal, uma plataforma que permitisse os *designers* de Moda de autor apresentarem as suas coleções”, afirma uma das mentoras da ModaLisboa, atual coordenadora-geral, Eduarda Abbondanza, que em parceria cria este espaço com Mário Matos Ribeiro. As semanas de Moda do mundo inteiro estão em constante crescimento e as marcas que as dinamizam suportam uma economia que atrai um número crescente de investidores. Para responder a esta exigência, a cadeia industrial de produtos de Moda exige mais competência dos profissionais envolvidos, principalmente *designers* de têxteis e vestuário para além de estilistas, técnicos de modelagem, etc.. A estratégia passa assim, por aliar parâmetros de inovação, estética, *design*, conforto, acabamentos, facilidade de manutenção e preço concorrencial, de acordo com as exigências dos consumidores ou seja, agregar qualidade de criação e qualidade produtiva.

Ao mesmo tempo que Portugal, outros países europeus apostaram no seu percurso criativo no segmento da Moda: Bélgica e Holanda. Países de pequenas dimensões como Portugal, mas com visões distintas sobre esta área e sobre como incentivar a promoção e a divulgação de forma a ter reconhecimento internacional. Durante décadas estes países foram influenciados pela Moda parisiense (França), no caso da Bélgica a alta-costura francesa marcou o *design* e o têxtil belga e no caso holandês a relação inspiracional na moda francesa não foi consistente. Historicamente a Holanda tem um percurso estético de estilo desde o século XVII, o que se repercutiu no crescimento dos trajes regionais ao longo do século XIX. Nos anos 80, do século passado, medidas foram tomadas pelo governo belga, de então, para iniciar um processo de apoio aos jovens *designers* de Moda, medidas que foram seguidas pelo governo holandês na mesma altura (Lipovetsky, 1994). No entanto, a estratégia que cada país escolheu acabou por influenciar o sucesso do setor em cada país: a Bélgica incentivou economicamente no acesso ao têxtil e à produção industrial, a Holanda apostou no lado mais artístico e intelectual (Martinez, 2008). As medidas tomadas pelo governo belga para promover jovens talentos da Moda foi através do denominado “Plano Têxtil”, que permitiu que seis jovens *designers* criassem as suas próprias marcas: Walter van Beirendonck, Dries van Noten, Dirk van Saene, Dirk Bikkembergs, Ann De Meulemeester e Marina Yee, formados em instituições belgas entre os anos de 1980 e 1981. Em 1986, começaram a apresentar as suas coleções na Semana de Moda de Londres e ficaram conhecidos pela imprensa e compradores internacionais como os “Antwerp Six” (Figura 64).



Figura 64 - Imagem dos *Antwerp Six*: Walter van Beirendonck, Dries van Noten, Dirk van Saene, Dirk Bikkembergs, Ann De Meulemeester e Marina Yee

A caça-talentos e assessora de imprensa Marysia Woroniecka descreveu-os da seguinte maneira: “O que os torna especiais é que eles são tão frescos. A Bélgica não tinha tradição ou história na Moda e é por isso que eles são tão originais e de mente aberta” (Bernheim, 2008). Essa imagem seguiu os *designers* belgas, incluindo a segunda geração surgida na década de 1990, incluindo Martin Margiela, A. F. Vandevorst, Veronique Branquinho, Haider Ackermann e Raf Simons. Reconhecidos pela técnica e a abordagem *avant-garde* estes profissionais oriundos da Bélgica conseguiram descontrair um estilo, adicionar-lhe referências culturais locais e contextualizar na tendência do panorama global da altura (Teunissen, 2011). Em 1988, o governo holandês também decidiu apoiar os seus estilistas. Mas, enquanto a Bélgica apoiava os estilistas através de incentivos financeiros para a indústria têxtil e do vestuário, a Holanda permitiu que estilistas se candidatassem a bolsas de artes.

Quando Viktor & Rolf (Figura 65), como parte do Le Cri Néerlandais e Orson & Bodil (de Alexander van Slobbe) começaram a apresentar suas coleções em Paris, em 1994, a Holanda demonstrou que podia desempenhar um papel relevante no mundo da Moda internacional, conotada com um estilo a que chamaram de “modernismo holandês”, baseado na abordagem conceptual e no desenvolvimento de formas claras. A imprensa de Moda internacional destacou o Le Cri Nanderlandais (Viktor e Rolf, Saskia van Drimmelen, Lucas Ossendrijver, Pascale Gatzzen e Marcel Verheijen) e van Slobbe como a “nova Moda com identidade” que, depois dos japoneses e dos belgas, apresentava um novo estilo e uma nova visão face à Moda e ao vestuário promovido por Paris.



Figura 65 - Imagem da dupla de *designers* holandeses Viktor Horsting e Rolf Snoeren, conhecidos por Viktor&Rolf

Durante os anos 90, mais jovens *designers*, como Klavers van Engelen e Spijkers & Spijkers, começaram a construir um selo internacional que se referia às suas raízes culturais. Desde o início (anos 90) que os *designers* de Moda apostam na relação entre a tradição no *design* modernista e conceptual holandês e o *design* gráfico, a arquitetura e o *design* de interiores. “A Holanda gosta de pensar em si mesma como uma cultura modernista na qual o *design* de linhas duras, minimalista e conceptual é o ponto de foco do idealismo moderno” (Teunissen, 2011).

A Moda funciona como um sistema global levando *designers* e indústrias de pequenos países a participar num debate a nível nacional desde os anos 80. Em todo o mundo, assistimos ao renascer do interesse pela herança e pelo artesanato local, nos últimos anos, e isso também se aplica à Moda.

“A identidade nacional pode ser concebida como uma confecção de memórias seletas, geradoras de tradições e rituais para reforçar ideias de permanência e longevidade e também fornecer às massas uma coleção de emblemas codificados através dos quais se promove o sentido de identificação com a cultura”,

explica Alison Goodrum em *The National Fabric*, ilustrando como Paul Smith e a Mulberry difundiram um estilo britânico em todo o mundo como uma forma de imperialismo cultural do gosto (Goodrum 2005: 62). Definir a tradição britânica é relativamente fácil, uma vez que os ingleses protagonizaram um dos importantes papéis da história da Moda, especialmente na Moda masculina. A Moda masculina tradicional e a cultura de rua de Londres dos anos 60 são reconhecidas mundialmente e determinam o gosto e o estilo ingleses (Beward et al. 2002). Mas nem a Bélgica nem a Holanda tiveram um papel relevante na história da Moda, por um lado escolheram comercializar a identidade nacional, mediante a “confecção seletiva de memórias” transformadas numa herança iconográfica; por outro lado o talento de alguns *designers* de ambos os países conseguiram, nos anos 80, conquistar mérito internacional perante a sua abordagem estética face à Moda.

Martinez não acredita na imposição das fronteiras nacionais sobre noções de estilo na atualidade (Gimeno Martinez 2008: 52). Com uma história relativamente semelhante, os dois países vizinhos, Bélgica e Holanda, desenvolveram ao longo dos anos 80 conceitos muito diferentes de “identidade nacional”, estratégia encontrada para promover os seus *designers* de Moda. Alison Goodrum (2005) descreve a “identidade nacional” na Moda britânica como “uma confecção de memórias seletivas” reconhecível tanto para os habitantes locais como para um mercado consumidor internacional, isso só era verdade para os *designers* holandeses. Aquando da promoção de So by Alexander van Slobbe no Japão, durante a década de 1990, os japoneses deram ênfase ao fator “identidade” nos produtos holandeses. Sem a clara iconografia britânica de Paul Smith, a marca So de Alexander van Slobbe conseguiu convencer o mercado japonês apoiado pela estratégia de comunicação junto dos media locais, recorrendo à longa história dos holandeses no *design* abstrato, moderno e formal (Teunissen et al., 2006). Os *designers* belgas também conquistaram o mercado nipónico, mas nenhum deles se referiu às suas raízes do *design* belga. Internacionalmente, foram aceites como *designers* “criativos”

e “originais”, conseguindo transformar a Bélgica e a Antuérpia num importante lugar de Moda, com a eficaz campanha governamental suportada pela estratégia comercial e de *marketing* dirigida aos jovens *designers* belgas. A busca holandesa por uma identidade cultural pode ser parcialmente explicada como uma compensação pela falta de uma rede industrial. Mas, o modernismo holandês na Moda também pode ser visto como parte integrante de uma forte e vívida tradição e mentalidade do *design* holandês (Granata, 2008).

Indústria nacional

O crescimento do setor industrial nacional desde a revolução de 1974 foi menos dinâmico do que no período 1960-73. Neste último período, o crescimento foi fortemente afetado por uma série de grandes eventos, tanto internos quanto externos: os dois aumentos do preço do petróleo, as nacionalizações de 1975-76 e a adesão do país à CEE. A manufatura, o maior componente do setor industrial, também apresentou acentuadas diferenças de crescimento entre os diversos ramos. O Grande Porto ficou como centro da indústria ligeira, incluindo têxteis, calçado, mobiliário, vinho e processamento de alimentos, sem esquecer, a título de curiosidade, que o Porto também foi uma zona importante na refinaria do petróleo do país; o outro estava localizado em Lisboa. Braga especializou-se em têxteis e vestuário, cutelaria, mobiliário e electrónica e a cidade da Covilhã também era uma área de têxteis ativa.

A colaboração entre os *designers* de Moda de autor e a indústria, em Portugal, sempre foi pouco fomentada ao longo dos últimos 40 anos. No final dos anos 80, existiram alguns *designers* de Moda a colaborar com a indústria que são Alberto Higinio (Himavi), Ventura Abel e Helena Redondo, que participaram, à semelhança da Manuela Gonçalves, numa experiência piloto do antigo Fundo de Fomento de Exportação, com a concessão de uma bolsa para estudarem *design* de Moda na St. Martin's School, em Londres (Coelho e Avillez, 1987). Esta realidade foi mudando gradualmente com outros nomes do *design* de Moda de autor a integrarem as estruturas de empresas da indústria têxtil quer como colaboradores externos quer como colaboradores internos: Anabela Baldaque, Luís Buchinho, Nuno Gama, Júlio Torcato ou António Simões. A relação entre os profissionais de autor de Moda e a indústria teve muitas vezes atritos provocados por incompreensões bilaterais, a comprovar recuperamos um excerto da entrevista de Miguel Vieira ao site www.delas.pt (Paes, 2017): “Por muita indústria que exista, acho que um dos grandes cartões de visita são os *designers* [de Moda] que depois, posteriormente, promovem o país com as suas coleções. Nós, os *designers* somos aqui um bocadinho um peão, um bonequinho, para poder cativar países a virem cá a Portugal”.

Na década de 90, em Lisboa e no Porto, surgem duas plataformas de promoção, divulgação e exposição da Moda *Made in Portugal*. A primeira nasce em Abril de 1991, projeto de Eduarda Abbondanza e Mário Matos Ribeiro - ModaLisboa - inspirados em iniciativas internacionais para celebrar o talento do trabalho dos *designers* de Moda de autor nacionais. Em 1995, surge o Portugal Fashion, criada da parceria entre a ANJE e da ATP. Ambas mantêm-se no ativo. Os criadores atuais, para além de todo o processo criativo de desenvolvimento de coleções, têm também de estar alerta para a identificação e análise das mudanças tecnológicas (desenvolvimento de novos processos produtivos), de forma a acompanhar e a tirar o maior partido

desta inovação. O setor da Moda tem de estar equipado de empresas dinâmicas e com forte potencial de crescimento aliado ao grande factor competitivo, custo da mão-de-obra - sem esquecer o reconhecimento da qualidade visto que as empresas portuguesas são contratadas por marcas conceituadas, como a Versace e ou a Prada, para a confecção dos seus modelos - a verdade é que este tecido empresarial é de pequena dimensão, pouco intensivo em tecnologia e conhecimento e enfrenta a forte concorrência dos mercados do Leste⁹¹.

Apesar destas fragilidades, é possível, com um suporte institucional adequado e com o apoio das políticas públicas, tirar partido das suas características. Neste sentido foram originadas algumas reestruturações no âmbito de reforçar a sua valorização, apoio à inovação do produto, à qualificação do capital humano e à cooperação intra e intersectorial, como constam nos planos estratégicos da APICCAPS (2007) e da ATP (2009). As indústrias têxtil e do calçado nacionais destacam-se pelo factor qualidade quer na confecção quer no rigor nos prazos de entrega. É sobretudo esta última questão que faz com que a espanhola Inditex⁹² se vire a oeste, apesar do custo de mão-de-obra inferior nos países asiáticos, recorrendo por exemplo a fábricas como a Polopique. A indústria têxtil portuguesa tem conquistado reconhecimento por serviços extra que presta aos clientes como é o caso das parcerias com *designers* de autor: Rita Afonso distinguida com uma menção honrosa e um prémio, pela colecção própria que apresentou no concurso Sangue Novo, na edição SS 18 da ModaLisboa (Outubro 2017); a empresa desenvolve duas colecções por estação (uma mais conservadora outra mais urbana) para apresentar aos clientes como sugestão para integrarem nas suas linhas. Manuel Teixeira, CEO do CENIT, afirmou durante a conferência *Design&Sourcing in Europe*⁹³ promovida pela própria CENIT, em parceria com a ANIVEC / APIV (Dezembro, 2017, Palácio da Bolsa no Porto), que:

“durante anos fomos esmagados pela Ásia, mas conseguiu-se que o factor ‘capacidade de resposta’ ultrapassasse o ‘factor preço’. A percepção sobre o nosso país mudou”. E essa mudança está também relacionada, conforme também abordado nesta conferência, na percepção dos consumidores nas questões ambientais e responsabilidade social, e uma vez mais ‘Portugal ganha a nível de competitividade’”.

A indústria tem investido no *private labels* - Calvelex, Cristêxtil, Be Stitch ou Donnaire - havendo mudanças que se “pretendem consistentes e realistas”, reforça Manuel Teixeira no encontro entre o *design* de autor e a indústria têxtil e de vestuário. Portugal “é um país que não tem tradição de marcas e não tem uma indústria de Moda”, comentou a coordenadora-geral da ModaLisboa, Eduarda Abbondanza na mesma conferência “*Design&Sourcing in Europe*”, reforçando que esta é:

“uma condição resultante da separação das disciplinas de ‘*design* e criatividade’ face a todas as outras disciplinas relacionadas com o aspeto de negócio, desde a comunicação à distribuição, passando pelo *packaging*, enquanto Espanha tem de tudo, sejam

⁹¹ Plano Compete 2007 - www.poci-competite2020.pt.

⁹² Inditex - grupo de empresas têxteis espanhola - fundada por Amancio Ortega, com sede na Galiza.

⁹³ Conferência *Design&Sourcing in Europe* promovida pela própria CENIT, em parceria com a ANIVEC / APIV, em Dezembro 2017 no Palácio da Bolsa no Porto.

marcas de luxo, média gama ou *fast fashion* como marcas como a Zara. É preciso lembrar que a indústria portuguesa já se foi abaixo no passado e já veio acima novamente. Neste momento temos uma indústria muito mais qualificada do que no passado, estas flutuações dos grandes produtores podem gerar muito dinheiro, mas não é fixo, para sempre. Como tal, é bom que nos blindemos, criemos músculo. Se cada uma dessas indústrias for juntando um pequeno percentual que não depende tanto [de fora], o país está mais seguro”.

O CEO do CENIT destaca também que os produtos são feitos a partir de um mercado, caso contrário, está dotado ao fracasso.

“Primeiro temos de encontrar os segmentos de mercado: quem vai consumir, quem são os concorrentes, qual é a nossa estratégia de distribuição, qual a nossa estratégia de comunicação. Não se pode ter, num mercado altamente competitivo como é o da moda, a lógica do empurrar o produto para o mercado - é ao contrário”.

O conceito de *private label*:

“foi durante muito tempo o substituto da marca verdadeira e de qualidade. Os tempos mudaram. Continuam a existir as *private labels* de menor qualidade mas também já existem as *private labels* de grande qualidade, uma forte aposta por parte das empresas retalhistas que investem cada vez mais neste segmento, fazendo crescer o setor conquistando o espaço de marcas ditas tradicionais” (Kumar e Streenkamp, 2007).

Reconhecendo o *know-how* adquirido ao longo de décadas de aperfeiçoamento a trabalhar para outros, conscientes de que a concorrência é “feroz e que deve ser tida em consideração eliminando a percepção de que o *private label* já não é o produto barato e de pouca qualidade” (Hoch, 1996), as empresas nacionais não apostam unicamente no *private label*, em alguns casos as empresas assumem duas estratégias: a de produzir para outros e a de produzir para marca própria como é o caso da Kyaia, Lameirinho Indústria Têxtil, Têxteis Penedo, entre outras.

“Qualquer empresa pode ter produção para *private label*. Convém ter noção que produzir marca própria significa fazer grandes investimentos e acaba por ser uma segurança para a empresa o *private label*. Ou seja, ter produção para outras marcas, ajuda a empresa a trabalhar a um ritmo mais estável, pois procura produções menos sazonais que preenchem os espaços mortos que a marca própria, sendo sazonal, não tem força para preencher. Isto num universo de empresas de pequena e média dimensão, porque nas grandes marcas (empresas) este cenário não se aplica”,

afirma a diretora Marketing da Fábrica Zarco, Ana Santos⁹⁴. Esta fábrica enquadra-se na realidade exposta pela entrevista, trabalhando marca própria - Carlos Santos Shoes - e *private label*.

A ModaLisboa surge em 1991, apoiada pela Câmara Municipal de Lisboa, um convite do vereador Vítor Costa aos estilistas Eduarda Abbondanza e Mário Matos Ribeiro, e manteve-se até Novembro 1993, altura em que os dois principais impulsionadores do evento se afastam do projeto para criar uma nova estrutura, sustentada em pilares mais fortes. Uma das fundadoras e atual coordenadora-geral, Eduarda Abbondanza, frisa o contexto temporal face aos eventos de Moda, no início dos anos 90, em Portugal:

“Não havia nada. Não havia equipas de aderecistas, maquilhadores, fotógrafo de moda. E os *designers* não trabalhavam a seis meses de distância. Fomos nós que profissionalizámos tudo. Em 1991, estávamos a fazer tudo pela primeira vez!”.

A abertura da primeira edição da ModaLisboa, a 18 de abril de 1991 (Figura 66), ficou a cargo daquela que é considerada a “mãe” da Moda portuguesa. Na altura, Ana Salazar já desfilava em Paris e tinha uma loja há já seis anos, por cá, era a única a apresentar coleções de seis em seis meses, seguindo a lógica dos calendários de moda internacionais.

“A primeira edição da ModaLisboa foi magnífica, com encenação do Manuel Reis, do Lux e coreografia do Paulo Gomes, produtor de moda. Foi um desfile em que, pela primeira vez, consegui ter uma estrutura. Não tinha de ser eu a tratar de tudo, só tinha que apresentar a coleção”, explica.



Figura 66 - Imagem de Ana Salazar e Luís Pereira na primeira edição da ModaLisboa, em 1991

⁹⁴ Ana Santos, diretora Marketing da Fábrica Zarco, *in* entrevista telefónica no enquadramento do tema a ser abordado nesta tese

Presença regular entre 1991 e 2011, na ModaLisboa, Ana Salazar admite que atualmente o público que assiste aos desfiles está mais “preocupado em ver quem está a assistir, do que a ver a coleção que está a desfilas”. Dezembro 1996, após um interregno de três anos, marca o regresso da plataforma ModaLisboa, organizada pela Associação ModaLisboa, criada durante o tempo de paragem, com o intuito de trazer maior sustentabilidade à primeira versão desta iniciativa, com o contínuo apoio da CML até 2007. Entre os anos 2007 e 2009, a ModaLisboa contou com o apoio da CMC, motivada pela passagem pontual por Cascais e o Estoril. Quando a organização da ModaLisboa volta a contar com o apoio da CML, a plataforma regressa à capital. A necessidade de criar um espaço único, dedicado aos novos talentos faz nascer em Abril de 1992, o Sangue Novo, que existiu numa primeira fase até Outubro de 2003. Este espaço era um concurso a que se candidatavam os potenciais novos talentos do *design* de Moda nacional. Uma década de interregno, o regresso do Sangue Novo da ModaLisboa acontece em Outubro de 2013. Mantendo os contornos do formato original, este concurso pretende encontrar os melhores profissionais, dando-lhes a oportunidade de aperfeiçoar os seus estudos e técnicas.

À semelhança das Semanas de Moda internacionais, esta serve de palco às coleções primavera/verão e outono/inverno dos estilistas portugueses. Simultaneamente, a organização estimula o desenvolvimento de outras áreas artísticas, numa visão de e para a Moda como a ilustração, a fotografia, a estética, o *design* gráfico e o jornalismo. Duas vezes por ano, esta plataforma desenvolve o espaço “Sangue Novo” - espaço para dar a conhecer as mais jovens promessas na área do *design* de Moda. Este concurso deu a conhecer talentos como Miguel Flor, Katty Xiomara, Paulo Cravo e Nuno Baltazar (Duarte, 2004, p. 106).

A par deste importante evento de Moda portuguesa, em 1995, surge um outro, o Portugal Fashion, na cidade do Porto. Resultado de uma colaboração entre a ANJE e a ATP, o evento tinha o mesmo objetivo que o da ModaLisboa, dar visibilidade aos estilistas nacionais e aproximá-los da indústria da Moda, assim como de dar a conhecer as propostas das marcas comerciais portuguesas. No entanto, ao dar a oportunidade aos *designers* portugueses de apresentarem as suas coleções em Semanas da Moda internacionais, o Portugal Fashion, acabou por se direcionar para um público mais alargado. As edições do Portugal Fashion ocorrem nas últimas semanas de outubro e de março, enquanto, as da ModaLisboa acontecem no início dos referidos meses.

Estas duas iniciativas potencializam o desenvolvimento de uma indústria de Moda em Portugal, além de um relacionamento mais estreito entre os estilistas e as publicações da especialidade. Nas edições da ModaLisboa e do Portugal Fashion, a imprensa tem lugar reservado na primeira fila dos desfiles, como acontece um pouco por todo o mundo.

A primeira década no século XXI dita uma nova fase para a Moda nacional com a crescente criação de novos cursos técnico-profissionais, universitários e do politécnico. Assim como nasce o MUDE - Museu do Design e da Moda, em 2009, na cidade de Lisboa, mais um espaço que veio contribuir para a divulgação da Moda em Portugal e para a criação de uma possível cultura de Moda.

Atualmente, os estilistas de maior destaque em Portugal apresentam as suas coleções semestralmente na ModaLisboa e no Portugal Fashion⁹⁵: Alexandra Moura, Dino Alves, Fátima Lopes, Filipe Faísca, Katty Xiomara, Lidija Kolovrat, Luís Buchinho, Miguel Vieira, Nuno Baltazar, Ricardo Andrez, Ricardo Preto, Storytailors, Diogo Miranda, Carlos Gil, Aleksandar Protic, Patrick de Pádua, Luis Carvalho, Luis Onofre, entre muitos outros. Durante vários anos alguns destes profissionais de moda participavam em ambas as plataformas, tendo alguns deles iniciado as suas carreiras na ModaLisboa, e ao longo deste século foram optando por estar unicamente associados ao Portugal Fashion: Fátima Lopes, Storytailors, Manuel Alves e Manuel Gonçalves, Nuno Baltazar [deixou a Moda Lisboa em 2014 e o Portugal Fashion em 2019], Luís Buchinho, Miguel Vieira, Carlos Gil, Pedro Pedro. No caso da Fátima Lopes, a estilista optou por deixar de estar presente no Portugal Fashion, em 2016, iniciando um processo a solo, quer em território nacional quer internacional - continua a desfilas na Semana de Moda de *Prêt-à-Porter* Paris.

O êxodo dos estilistas Alexandra Moura, Carlos Gil Miguel Viera ou Pedro Pedro tiveram impacto no calendário da ModaLisboa, cuja reação por parte da coordenadora-geral da plataforma, Eduarda Abbondanza, se manifestou da seguinte forma, em entrevista ao Jornal Diário de Notícias : “os referidos criadores que não estarão presentes nesta edição da ModaLisboa, tiveram reuniões connosco e foi claramente visível não ser voluntária a sua decisão de não participação. Parece-me neste caso, haver uma imposição dessa escolha”. Reforçando ainda o facto de a ModaLisboa estar sediada em Lisboa, “zona de difícil acesso aos fundos comunitários e cuja participação é muito baixa comparativamente às organizações sediadas no norte do país”, o que dificulta o desenvolvimento de projectos internacionais.

“Os fundos comunitários servem neste caso, para o desenvolvimento das marcas de moda, só e exclusivamente no plano da sua internacionalização. Parece-me assim, urgente a criação de uma política nacional para o sector, como forma de coordenação das estratégias de internacionalização, assim como recolha dos respectivos indicadores de sucesso”.

Os estilistas Alexandra Moura, Carlos Gil, Miguel Vieira e Pedro Pedro veem, de forma unânime, esta opção como “um investimento na internacionalização, um passo de extrema importância” para as respetivas marcas se darem a conhecer fora de Portugal. O facto de não continuarem na ModaLisboa não é uma decisão “fácil” como salientam estes reconhecidos talentos da moda portuguesa (Rito, 2016).

A posição oficial do Portugal Fashion face a esta questão, fez-se saber pelo então presidente da ANJE, entidade organizadora desta plataforma, João Koehler, inserido no artigo jornalístico supracitado:

“Miguel Vieira, Carlos Gil, Alexandra Moura e Pedro Pedro são nomes que estão neste momento integrados no calendário nacional e internacional do Portugal Fashion. É uma

⁹⁵ A Associação ModaLisboa e a ANJE, entidade organizadora do Portugal Fashion, assinaram em Setembro 2018 um protocolo de colaboração conjunta, passando a existir uma Semana de Moda portuguesa

aposta estratégica dos próprios *designers* e também do projeto, que envolve um trabalho de preparação, felizmente, cada vez mais completo, profissional e exigente. Estamos convictos de que este trabalho (que envolve consultoria especializada a vários níveis) estará na origem da decisão dos *designers*. O nosso mercado interno é pequeno e isso é válido para a componente de negócio e também para toda a estratégia promocional e de comunicação (onde se incluem os desfiles), que não pode estar apenas focada em Portugal e tem necessariamente de ser mais abrangente. Dito isto, estamos convencidos de que a opção de fazer apenas um desfile em Portugal é uma opção sensata e natural, aliás já tomada por outros criadores que fazem apresentações regulares além-fronteiras. É importante ainda sublinhar que o Portugal Fashion não pressiona criadores. Pelo contrário, está focado no seu crescimento, na internacionalização do seu negócio e obviamente no desenvolvimento da nossa indústria têxtil e de vestuário. Dos criadores e marcas nacionais, o Portugal Fashion apenas pretende um compromisso firme com a sua estratégia de fortalecimento da moda portuguesa”. (Ibidem).

A partir da década de 1960 a criação de Moda que existia na alta costura passa gradualmente para a confecção, com a necessidade de conquistar a atenção dos media, devido à feroz competição entre marcas. Nesse sentido, os desfiles tornaram-se cada vez mais espetaculares e mediáticos para garantir a sobrevivência dos pólos de arte e indústria, que se mantêm em permanente colaboração (Grumbach, 2010). Mesmo que o desfile mantenha a estrutura básica – modelo, roupa, passarela, música e público –, a interação entre o espaço e o público, curioso e especialista, criam novas e inesperadas reações. Na sua constituição os desfiles articulam-se em várias linguagens que partem do plano da expressão para o plano do conteúdo, podendo gerar desdobramentos comunicativos capazes de modificar a interpretação potencialmente óbvia, provocando no público estímulos sensíveis. Distintas linguagens sustentam o plano da expressão para criar o plano de conteúdo como uma totalidade de sentido.

Verificamos nos desfiles a existência de linguagens visuais, sonoras, verbais, plásticas, cinéticas, gestuais, além de espaciais, que envolvem a arquitetura e o próprio ambiente do local, no contexto urbano. A escolha dos espaços para dar a conhecer a coleção para as estações futuras passa por um processo diferenciado face ao que outras marcas estão a fazer, criando um determinado efeito junto dos *influencers* e especialistas do setor: Paris, nas Semanas de Moda - Alta Costura e Pronto a Vestir (Homem e Mulher) - procura surpreender através dos espaços a que recorre para os seus desfiles: Grand Palais, Hotel De Ville, Pompidou, Palais Royal, Carrossel du Louvre, National Museum of Modern Art ou Palais de Tokyo. Em Londres a dinâmica assemelha-se à de Paris: The Store Studios, Durham House Street, Oxo Tower Wharf, Tate Modern Turbine Hall, Freemason Hall ou o Terminal da Eurostar.

As Semanas de Moda portuguesas criaram uma dinâmica que vai ao encontro deste contexto, fazer desfiles fora do espaço principal: a ModaLisboa organiza cada edição num espaço base, lugar que normalmente concentra a edição como um todo.

No entanto, já aconteceu alguns desfiles acontecerem em zonas/espaços emblemáticos da cidade e/ou reflectores da ideia da coleção de uma determinada marca:

Março 2014	Terreiro do Paço
Outubro 2015	Teatro São Luis
Março 2016	Ginásio da Marinha
Outubro 2016	Museu da Marinha
Outubro 2016	Stand Maseratti.
Outubro 2018	Museu do Traje

No Portugal Fashion esta aposta em diversificar fora do espaço principal acontece desde 2012, em Lisboa, e no Porto desde 2014:

Porto

Outubro 2014	Palácio dos CTT
Outubro 2014	Conservatório de Música do Porto
Outubro 2014	Mosteiro S. Bento da Vitória
Março 2015	Escola B/S Rodrigues de Freitas
Março 2015	Palácio dos CTT
Março 2015	Palácio da Bolsa
Outubro 2015	Coliseu do Porto
Outubro 2015	Silo Auto
Outubro 2015	Palácio de Cristal
Outubro 2015	Quartel Serpa Pinto
Março 2016	CEIIA
Março 2016	Museu do Carro Elétrico
Outubro 2016	Palácio dos CTT
Outubro 2016	Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões
Março 2017	Palácio dos CTT
Março 2017	Centro Português de Fotografia
Março 2017	Silo Auto
Outubro 2017	Museu do Carro Elétrico
Outubro 2017	Ex. Matadouro Municipal do Porto
Outubro 2017	Cais Novo

Lisboa

Outubro 2008	Sala Tejo - Pavilhão Atlântico
Março 2012	MUDE - MUSEU DO DESIGN E DA MODA
Março 2012	SOCIEDADE DE GEOGRAFIA DE LISBOA
Outubro 2012	MUDE - MUSEU DO DESIGN E DA MODA
Março 2013	Brand Gallery
Março 2013	Carpe Diem Arte & Pesquisa
Março 2013	Convento do Beato

Outubro 2013 Estuda Fria
Outubro 2013 Estação de Metro Cais de Sodré
Outubro 2014 Teatro Thalia
Outubro 2014 Museu Nac. de História Natural e da Ciência
Março 2015 Palácio Foz
Março 2015 Carpintaria de São Lázaro
Outubro 2015 Four Seasons Hotel Ritz Lisboa
Outubro 2015 Museu Nac. de História Natural e da Ciência
Março 2016 Convento do Beato
Outubro 2016 Pavilhão de Portugal
Março 2017 Cordoaria Nacional
Março 2017 Storytailors Atelier/store
Outubro 2017 Armazém 16
Outubro 2017 Rive Rouge

Em conclusão, a relevância de plataformas focalizadas na divulgação da Moda é assumidamente importante e o facto de Portugal ter duas, acaba por permitir a diversidade nas propostas projetuais e criativas. A ModaLisboa e o Portugal Fashion permitem uma dinâmica de exposição, de divulgação junto dos *players*, como comunicação social e blogosfera, havendo ainda a lacuna junto do consumidor, que continua a não corresponder ao volume de consumo, de forma a incentivar a máquina do negócio.

No entanto, as gerações emergentes da Moda e as chamadas consagradas acabam por ter uma postura distinta face ao formato de construção da marca, para os mais novos a questão da *identidade* não tem validade para o sucesso ou insucesso da marca, enquanto para os consagrados é um fator importante mas não essencial. Existe ainda outra questão interessante a destacar que é uma aparente confusão entre “conceito” e “identidade” para os visados na entrevista realizada a alguns *designers* nacionais e cujo resumo se pode ver no Quadro 1. Muitos dos profissionais de moda acabam por não entender a repercussão da palavra “identidade”.

2.3.2 Construção de novas plataformas culturais para jovens criadores

A década de 80 traz a oportunidade e a vontade de começar a mostrar o talento português no *design* de Moda. Gradualmente surgem iniciativas como a FIL Moda, Manobras de Maio, que mais tarde, já na década seguinte, se transformam nas plataformas regulares conhecidas como ModaLisboa e Portugal Fashion. A feira profissional Portex, que acontecia no espaço Exponho no Porto, tinha um evento de Moda coordenado pela estilista Manuela Tojal⁹⁶ e que contava nos bastidores com o trabalho de profissionais como Eduarda Abbondanza e Mário Matos Ribeiro, a dupla que mais tarde realiza as Manobras de Maio e a ModaLisboa. O *design* de Moda como curso no ensino superior surge apenas na viragem do milénio em várias instituições portuguesas, nomeadamente na Faculdade de Arquitectura de Lisboa, nas faculdades de Engenharia da universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior, na Covilhã, e ainda no IADE e no ESAD, em Matosinhos, na área do Grande Porto. A segunda geração de *designers* de Moda no panorama do *design* português, já com formação específica em *design* de Moda obtido em Portugal surge, assim, nos finais da década de 80.

A vontade de incentivar o talento nacional na área da Moda é contínua aos projetos já criados durante os anos 90, ModaLisboa e Portugal Fashion, através de plataformas paralelas destas mesmas estruturas, assim como a criação de novas iniciativas quer no foco de autoria livre, autoria associada ao artesanato ou ainda a autoria em associação à indústria. Depois do espaço “Novos Talentos” na FIL nos anos 80 ou da “Artejo” promovido pela Câmara Municipal de Lisboa, a ModaLisboa cria o “Sangue Novo”, um concurso para premiar os melhores do *design* de Moda que existiu numa primeira fase entre 1992 e 2003 e numa segunda fase a partir de 2013 até à data; no Portugal Fashion o “Bloom”, nome escolhido para expor o talento dos jovens *designers*, nasce em 2010, havendo com a reestruturação da própria plataforma a necessidade e preocupação de mostrar o trabalho das melhores jovens promessas fora de Portugal.

“Ao lançar novas promessas, o Portugal Fashion está também a dinamizar todo o circuito da Moda nacional. Mais criadores no mercado significam valor acrescentado para a produção industrial e um volume maior de actividades na Fileira Moda (desfiles, *showrooms*, feiras, *castings*...), com tudo o que isso implica em termos de meios humanos (manequins, cabeleireiros, aderecistas, maquilhadores, técnicos de som e luz, fotógrafos...) e materiais. O BLOOM está também associado à estratégia de internacionalização do Portugal Fashion, através de ações nos formatos desfile e *showroom*. Nesse sentido, já promoveu deslocações a Madrid, Viena, Londres e Paris. Aliás, nestes dois últimos mercados a presença do Bloom em formato *showroom* foi assegurada no âmbito do *Next Step*, projeto que é o braço comercial do Portugal Fashion e cujo plano de ação contempla também os jovens criadores. É neste enquadramento que os *designers* do BLOOM têm marcada presença assídua nos *showrooms* das Semanas de Moda Masculinas de Londres e Paris. O *Next Step* tem como pressuposto a exiguidade

⁹⁶ Manuela Tojal (1956-2005).

do mercado interno e aposta nas marcas portuguesas, particularmente as mais jovens, através de um plano de ação que combina o fomento da internacionalização e das exportações com o acréscimo de valor. Trata-se de um suporte à competitividade que envolve consultores especializados e que contempla apoio ativo e serviços nos mercados visitados, mas não deixa de apostar na formação de competências (de gestão, de *networking*, de expansão e internacionalização, de prospeção e força de vendas) com vista à conquista de recursos humanos, tecnológicos e até financeiros”.⁹⁷

Para além destas reconhecidas iniciativas existem concursos pontuais locais criado com o intuito de dinamizar técnicas tradicionais: Concurso de Bilros (Vila do Conde); Concurso do Bordado de Viana (Viana do Castelo); Concurso do Bordado de Castelo Branco (Castelo Branco), de forma a dar-lhes continuidade junto das camadas mais jovens quer da sociedade local quer dos jovens ligados à Moda. “A necessidade de aproximar as gerações mais antigas às mais novas é importante para não deixar desaparecer técnicas tradicionais como a renda de Bilros. Criar o Concurso de Bilros foi uma forma de atrair interesse por parte da população e integrá-la num momento que é de todos e para todos”, Maria Elisa de Carvalho Ferraz⁹⁸.

O Programa Jovens Criadores que visa apoiar a criação, produção e a difusão de atividades culturais e artísticas realizadas por jovens é uma iniciativa da Secretaria de Estado da Juventude, com gestão do Instituto Português do Desporto e Juventude, que pretende anualmente selecionar uma entidade parceira para a co-gestão do evento. Ou seja, tem por objetivo selecionar uma entidade sem fins lucrativos para a organização de cada edição, com periodicidade anual, do Concurso Jovens Criadores, Mostra Nacional de Jovens Criadores e participação em evento Internacional.

O certame MODTISSIMO surge em 1992, inicialmente, uma exposição restrita a tecidos estrangeiros, que se realizava, na altura, no Hotel Solverde, em Espinho. Criado pela Selectiva Moda⁹⁹, composta pela Federation Française de la Maille e a APIM, e desde a sua primeira feira que tem vindo a aumentar o número de expositores todos os anos. Outro grande marco na breve história deste certame, foi um acordo de parceria com a APT e a ANIL, a partir da 7^a edição. Deu-se um grande salto evolutivo e o MODTISSIMO transformou-se no único salão de tecidos e acessórios em Portugal, pois passou a ter maioria de fabricantes nacionais a que se vieram a juntar, a partir da 12^a edição, os confeccionadores exclusivamente portugueses. A partir da 15^a edição, a Federation Française de la Maille cedeu a sua posição à APT e à APIM (desde 2003 fundidas na nova associação ATP), atualmente sócias da Associação Selectiva Moda que organiza o MODTISSIMO, mantendo a parceria estratégica com a ANIL. Na 27^a edição, Março de 2006, é um ponto de viragem na história no único Salão de Tecidos e Acessórios, Confeção Portuguesa, Têxteis do Futuro e Curtumes português, uma vez que mudou para o coração do Porto, Alfândega do Porto. De forma a promover o talento de jovens *designers*

⁹⁷ Informação disponível no site do Portugal Fashion sobre a plataforma Bloom.

⁹⁸ Maria Elisa de Carvalho Ferraz é presidente da Câmara Municipal de Vila do Conde, uma das zonas do país que tem a renda de Bilros como tradição. A responsável pelo município aceitou organizar um concurso que valorizasse as rendilheiras e atraísse as camadas mais jovens da localidade.

⁹⁹ Associação Selectiva Moda foi criada em 1992 resultado da parceria entre a Associação Portuguesa das Indústrias de Malha e de Confeção e a Fedemaille. Mais informação no site www.selectivamoda.com.

nacionais, o certame tem organizado mostras em espaços distintos como é o caso do Hotel Sheraton Porto e do Aeroporto do Porto, que conta já com duas edições e que irá ser o palco da edição de fevereiro do salão até 2020. A ASM promove outras iniciativas de promoção e divulgação dos novos talentos, a saber o Concurso de Jovens Criadores Portuguese Fashion News que marca também presença no MODTISSIMO.

Portugal tem exportado alguns talentos que conquistaram protagonismo mediante a presença em alguns importantes concursos internacionais que visam dar a conhecer e destacar o talento do *design* de Moda europeu. Em 2002, Felipe Oliveira Baptista (ex-diretor criativo da Lacoste e atual diretor criativo da Kenzo) vence duas bolsas no Festival d'Hyères, em Noailles (França) atribuídas pelo grupo LVMH e pela ANDAM (Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode), para subsidiar a produção da sua coleção de pronto-a-vestir (Figura 67); em 2008, Valentim Quaresma vence o prémio de melhor coleção de acessórios no concurso International Talent Support, em Trieste (Itália) (Figura 68); em 2014, David Catalán vence prémio Mercedes-Benz Fashion Talent promovido pela plataforma EGO na Mercedes-Benz Fashion Week de Madrid (Espanha) (Figura 69); no mesmo ano Patrick De Pádua vence o prémio Kaltblut no Festival FashionClash, em Maastricht (Holanda) (Figura 70); em 2015 Marta Marques e Paulo Almeida, os mentores da marca Marques'Almeida, vencem a Segunda Edição do LVMH Prize (Figura 71).

Para além destas plataformas que promovem o trabalho de novos *designers*, surgem outros talentos nacionais que optaram por se formar fora do país em reconhecidas escolas de Moda do *Top Ten*. Já no passado tinha sido atribuído bolsa a jovens para frequentar a Central Saint Martin's, no entanto, sobressai a iniciativa própria dos jovens como é o caso da *designer* de Moda Constança Entrudo e David Ferreira. Estes dois *designers* frequentadores da plataforma ModaLisboa destacam-se no mercado Internacional pelo seu percurso e pelo facto de utilizarem inspirações e técnicas tradicionais de Portugal nos seus projetos ambos da mesma escola (Fashion Network, 2019). Mas outros exemplos começam a chamar a atenção internacional: Nycole, Archie Dickens e o intitulado *Jacquemus* português, Luís Carvalho. Assim a plataforma ModaLisboa é identificada como uma oferta de *Avant-garde* autêntica e original face a este conjunto de nomes validada pela imprensa internacional (Fashion Network, 2019).

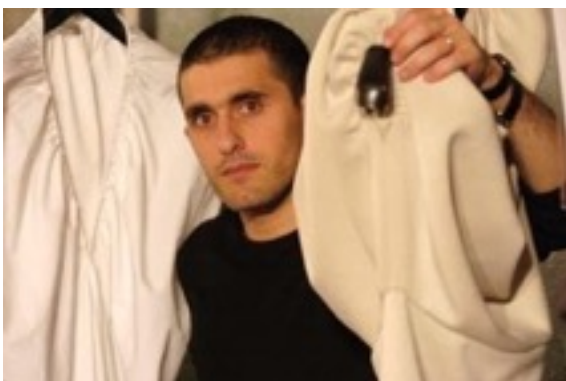


Figura 67 - Imagem *designer* Felipe Oliveira Baptista



Figura 68 - Imagem *designer* Valentim Quaresma



Figura 69 - Imagem *designer* David Catalán



Figura 70 - Imagem *designer* Patrick de Pádua



Figura 71 - Imagem dos *designers* Marques'Almeida

2.3.3 Artistas plásticos e o artesanato português

Se o talento nacional é premiado em concursos internacionais para *designers* de Moda, outro dos destaques vai para artistas plásticos que procuram junto das técnicas tradicionais a valorização do seu trabalho inerente à herança cultural portuguesa. Joana Vasconcelos ou Cristina Rodrigues são dois exemplos de profissionais que não estão ligadas à Moda ou ao *design* de Moda. Patrícia Vasconcelos salienta que recorre a técnicas e símbolos portugueses enquanto artesã, não para dar continuidade ao artesanato mas para o reposicionar.

“O primeiro passo está em entender que Portugal esteve fechado até há pouco mais de 40 anos. O que ficou retido desde o tempo da ditadura foram os conhecimentos e o artesanato, que foram mantidos. Exemplo disso foi que na Exposição do Mundo Português foi feito um apanhado de tudo aquilo que havia de bom em Portugal. Nessa altura uma série de intelectuais e artistas estudaram o país de Norte a Sul e identificaram e catalogaram uma série de técnicas. Depois disto nada mais foi acrescentado”,

afirmação feita no âmbito da primeira edição das FIA Talks sobre o tema “Herança Cultural no Design Contemporâneo”¹⁰⁰. Esta artista salienta ainda que:

“o facto de não ter havido industrialização em Portugal, ao mesmo tempo que houve nos outros países europeus, permitiu que as técnicas conseguissem ser mantidas durante pelo menos ao longo de mais uma geração. Hoje, na nossa geração, se não for feito nada agora para que estas sejam mantidas, daqui a 20 anos não haverá nada, apesar de ainda existirem alguns artesãos espalhados pelo país”.

Misturar a cerâmica com a técnica de *crochet* foi um dos projetos de Joana Vasconcelos que inspirou a exposição *Bordalina*, que esteve patente no espaço PLMJ, em Lisboa, em 2009 e no site de arte: ArtNau desde 2014 (Figura 72) e que fez *tournee* mundial.



Figura 72 - Imagem de uma obra da artista plástica Joana Vasconcelos que misturou a cerâmica com a técnica de *crochet*, exposição *Bordalina*, patente no espaço PLMJ, em Lisboa, em 2009

¹⁰⁰ FIA Talks sobre o tema *Herança Cultural no Design Contemporâneo*, que decorreu no dia 21 de Maio 2018 no Atelier Joana Vasconcelos em Lisboa, organizado pela Fundação AIP.

“O fascínio pelo trabalho de Bordalo Pinheiro não se restringe somente à cerâmica. Toda a sua obra era muito vasta e interessante, desde o lado da caricaturista, de crítico social e político, desenhador, pintor e jornalista”¹⁰¹.

As peças desta exposição “foram adaptadas ao meu discurso e trabalho desenvolvido como artista que critica a forma como se consome e como se vive condicionado pelo consumo num tempo muito especial, em que se vive uma crise tão grande”, salientou.

A artista plástica Cristina Rodrigues¹⁰² recorreu ao bordado de Castelo Branco para realizar sete obras que compuseram a exposição *Women of My Country*, que esteve patente na Catedral de Manchester. “Achei particularmente interessante mover a comunidade portuguesa a ir ver a sua cultura num país, onde nem sempre ser português é entendido como algo de positivo”, frisou a artista à revista online Executiva News, em Março 2017. No caso da escultura *A Manta* (Figura 73), a artista recorreu ao instrumento musical adufe¹⁰³. Cristina Rodrigues, a partir de Manchester, cidade onde vive há dez anos, sentiu necessidade de mover a comunidade portuguesa a residir nesta localidade e procurou incentivar o conhecimento de algumas mulheres a produzir peças que pudessem mostrar “o melhor do meu país” numa terra que nem sempre “vê o que é português como uma qualidade”. Na base desta exposição que viajou pelo mundo, estiveram as obras *O Mar e a Terra* elos de ligação entre os dois países: Portugal e o Reino Unido.



Figura 73 - Imagem da obra *A Manta* da artista plástica Cristina Rodrigues feita com adufes e que esteve patente na Catedral de Manchester, Reino Unido

¹⁰¹ Explicou a artista em entrevista à TVI 24 a 29 de Maio de 2009.

¹⁰² Cristina Rodrigues vive no Reino Unido desde 2008.

¹⁰³ Adufe - instrumento musical português: pandeiro membrafone quadrangular.

Dedicou anos à investigação da cultura portuguesa, recolheu objetos pessoais das artesãs que em horário pós-laboral ou aos fins-de-semana se dispuseram a colaborar com a artista. *Enlightenments* foi a obra que acabou por chamar a atenção da revista *Sculpture* e que lhe deu destaque de capa.

Curiosamente, a artista destaca o facto de ter entrevistado homens e mulheres portugueses a residir naquela comunidade e “foram as mulheres que mostraram maior abertura para trabalhar neste projeto”. No trabalho desta artista está a vontade de dar a conhecer técnicas artesanais portuguesas, a cultura portuguesa e também o talento português feminino nas artes plásticas que se destacam fora do país como é o caso de Paula Rego, Vieira da Silva e Joana Vasconcelos.

“Eu acho que têm bastante reconhecimento, sobretudo as mulheres. Temos uma portuguesa no *top* das melhores artistas do mundo, a Paula Rego; temos a Joana Vasconcelos, tivemos a Vieira da Silva, artistas que são reconhecidas fora de Portugal e que são muito fortes – até mais do que os homens, arrisco dizer – quer em termos financeiros – porque a arte delas vale mais – quer a nível de presença internacional. Se há área em que há uma grande discriminação é na Arte: até 2007, apenas 3 mulheres no mundo conseguiram vender uma obra por mais de um milhão de dólares; homens, já se contavam mais de mil. Mas em Portugal, as figuras de peso são femininas. No clima económico em que vivemos e em que todas as áreas da sociedade sofrem as consequências, as Artes têm que sofrer ao mesmo tempo que as outras. Mas a Cultura nunca teve uma percentagem muito significativa dos nossos orçamentos de estado, portanto é importante não cortar, porque essa percentagem já é muito abaixo de todas as outras. Acredito sinceramente que uma das maiores imagens de competitividade de Portugal passa pela Arte e *Design*. Se pensarmos em nomes como Siza Vieira, Eduardo Souto de Moura ou Paula Rego, eles criam uma imagem muito positiva, competitiva e forte daquilo que são o *Design* e a Arte nacionais”¹⁰⁴.

Em conclusão, e voltando a destacar um excerto anteriormente mencionado neste capítulo: o *design* é parte da identidade e tem características próprias de identidade, respondendo à inquietude das pessoas permitindo reconhecerem-se no mundo contemporâneo. Este *design* serve as identidades, ou seja, denota a capacidade de interpretar e exteriorizar o carácter dos seus utilizadores ou destinatários. A questão da identidade é complexa. Os artistas em geral percebem que toda a identidade é uma construção e geralmente fogem da evidência da identidade pelo que ela comporta de estereótipo, com consciência do desempenho da criação para a formalização de determinadas identidades e sua comunicação (Fernández, Roig, 2007). Assim como o *designer* tem um papel fundamental no estímulo e experimentação de concei

¹⁰⁴ in entrevista com jornalista Cristina Correia, revista online *Executiva News*, 20 Março 2017.

tos que possam desencadear novas ideias ou novos temas no *design* (Matharu, 2011). Não existem limites, a inspiração do *designer* surge de diversas fontes, nomeadamente livros, revistas, cinema, música, teatro, história, viagens, arquitetura, mundo natural, culturas, museus, arte e é a partir destas fontes de inspiração que o *designer* vai escolher e definir um tema ou conceito.

2.4 Estudo de Caso

Neste ponto é apresentado um estudo de caso, que face à pesquisa nas duas plataformas de moda existentes em Portugal (Portugal Fashion e ModaLisboa) se identificou como a que em maior número de edições utilizou elementos da história, cultura e tradição nos seus projetos: Nuno Gama.

Nuno Gama (Figura 74)
Designer de Moda



Figura 74 - Imagem do *designer* Nuno Gama, 2016 in Revista Spot

Através das coleções realizadas ao longo de mais de duas décadas, o *designer* de Moda Nuno Gama procura recuperar técnicas e simbologias da cultura popular portuguesa, como é o caso dos lenços de Viana (Viana do Castelo), renda de bilros (Vila do Conde), mistura de cores alusivas aos trajes dos Caretos (Trás-os-Montes) ou integração de imagens de produtos iconográficos (religiosos e marítimos) e gastronómicos nacionais: pastel de nata, sardinha, Nossa Senhora de Fátima, Santo António, caravelas, entre outros. Como foi referido anteriormente nesta investigação, os *designers* de Moda nacionais têm procurado recuperar, nuns casos de forma sistemática como é o caso que aqui expomos, noutros de forma mais pontual como foi também já mencionado e que voltamos a referir: Alexandra Moura, Filipe Faísca ou Luís Buchinho, integrando na sua linguagem artística técnicas tradicionais na criação de produtos tipicamente portugueses: renda de bilros, renda da Madeira, cobertor de papa.

Breve resenha sobre o percurso do *designer*

No final dos estudos secundários radicou-se no Porto, frequentou o curso de Moda do CITEX. Após a conclusão dos estudos, em 1991, inaugurou a sua própria marca, Nuno Gama Têxtil, Lda., e apresentou a primeira coleção no certame ModaLisboa. Colaborou com algumas empresas têxteis do Norte de Portugal, entre as quais a Maconde, em áreas tão diversas como tecidos, peles, calçado, confecção de senhora, homem e criança. Em 1993, ganhou o concurso para criação das fardas dos funcionários dos museus portugueses e, em 1997, para a Portugal Telecom. Para além de presenças nos eventos nacionais Portugal Fashion e ModaLisboa, participou em feiras internacionais como a Nouvel Espace, em Paris, e a Gaudí, em Barcelona, e ainda em exposições internacionais: *Mode Gitanes*, Museu do Louvre, em Paris, e na *Hombres de Fraldas*, em Madrid. Em 1996 abriu a primeira de uma cadeia de nove lojas em Portugal: Lisboa, Porto, Coimbra, Braga e Vilamoura. Inspira-se na cultura portuguesa para criar as suas roupas; foi responsável pela imagem de diversos artistas portugueses, como é o caso dos Delfins e de apresentadores de diversos programas de televisão, tendo, também, criado o guarda-roupa de algumas séries televisivas e de espectáculos da Companhia Nacional de Bailado. Em 2012, a convite da Delegação da Cruz Vermelha no Porto, desenhou uma *T-shirt* solidária para a campanha *I Help with My T-Shirt and You?*

Em Outubro de 1998, o *atelier* de Nuno Gama, situado na Rua do Almada, em plena Baixa do Porto, sofre um incêndio, destruindo várias coleções criadas em oito anos de actividades e levou ao encerramento da sua cadeia de lojas. Em 1996, Nuno Gama ganhou um globo de ouro, na categoria de Personalidade do Ano. Na edição de 2012, dos *Fashion Awards Portugal*, promovidos pela *Fashion TV Ibérica*, foi distinguido com o prémio de Melhor *Design* de Loja na primeira edição dos *Fashion Awards Portugal*, promovidos pela *Fashion TV Ibérica*. Paralelamente à criação de vestuário tem linha de calçado, de acessórios e joalharia. Ainda durante este ano transfere a empresa para Lisboa e abre a sua loja / *atelier* no Príncipe Real, na Rua da Escola Politécnica, 46. Em 2014, além de apresentar as suas coleções na ModaLisboa, é convidado a representar Portugal na Praga Fashion Week, Poland Fashion Week e Dragão Fashion Week - Brasil. No mesmo ano, cria as novas fardas dos restaurantes Aura e D. Castellana. Em junho abre a sua nova loja *Maison* Nuno Gama, na Rua do Século, 171, que junta as habituais coleções, serviço de alfaiataria e barbearia. Em março de 2016, no âmbito da Moda-

Lisboa, apresenta o filme autobiográfico *50's Nuno Gama*, no Centro Cultural de Belém. Em setembro apresenta a coleção de outono/inverno 16/17 na Gala comemorativa dos seus 50 anos & 30 de carreira, no Casino Estoril, a favor da Cruz Vermelha Portuguesa. A 9 de Junho de 2015 recebe a distinção de Comendador da Ordem do Infante D. Henrique. Em junho de 2017, apresenta a coleção Verão 18 no Showcase ModaPortugal, realizado na Galerie Perrotin, em Paris, durante a Semana da Moda Masculina. Em setembro do mesmo ano, lança, juntamente com a BMW Portugal, o Mini Gama Gentleman e uma 2ª versão Sport, apelidada de Quinas. No segundo semestre de 2018 fecha a loja no Príncipe Real (Rua do Século) e abre um novo espaço na Rua Nova do Almada, 1.

2.4.1 Identidade criativa e visual

A identidade visual assume-se como um dos componentes mais importantes, ao serviço da comunicação social, procura acentuar e estabelecer um reconhecimento público - tanto dos valores e princípios, como dos produtos e serviços - de forma precisa, célere e momentânea, ainda, procurando diferenciar-se da concorrência (Olins, 2008, p. 30-31). Neste sentido, para desenvolver uma identidade consistente e eficaz, as entidades (públicas e privadas) investem na criação e gestão de um sistema de signos visuais únicos - como nomes, formas, cores e grafismos. De igual modo, organizando e dispondo estes signos, de forma criteriosa e acompanhando os objetivos estratégicos da administração (Vásquez, 2006, p. 113).

2.4.2 Nome e logótipo

O nome identifica a empresa e permite aos consumidores - privados ou institucionais - saber quem responsabilizar pelo desempenho dos serviços prestados (Kotler & Keller, 2011, p. 242). O logótipo deve ser único, de modo a ser facilmente identificado, memorizado e associado de imediato pelo público à organização. Para Martins Lampreia (2003) o logótipo “deve falar por si só e ter um efeito evocador da empresa, sem que seja necessário evocá-la ou representá-la através de outros meios complementares. (...) Os elementos base que constituem o logótipo são: o nome, o código gráfico, ou seja, o tipo de letra utilizada, as cores e por vezes um símbolo”. O tipo de letra transmite uma imagem dinâmica e moderna (Figura 75).



Figura 75 - Imagem do logotipo do projeto de Nuno

2.4.3 Análise do produto, público-alvo, hábitos de consumidor

Em 1991 é fundada a Nuno Gama, Têxtil Lda. Atualmente, é uma empresa de referência no setor do vestuário e acessórios de qualidade para homem que se caracteriza por (Quadro 2):

- 1996 Lançamento da primeira loja Nuno Gama
- Investimento contínuo
- 9 lojas nas principais cidades portuguesas
- Linhas homem, joalheria, calçado, acessórios
- Research *design*
- Desde 2012 tem só uma loja no país: Lisboa
- Orientada para o mercado interno maioritariamente: Portugal
- Materiais de luxo
- Recurso a modelos atraentes nos desfiles e campanhas pontuais
- *Design* moderno

Marca que “oferece singularidade”, segundo o *designer*.

Parceiras

- Eureka by Nuno Gama (Figura 76)
- Sonae - Continente - Popota 2014 (Figura 77)
- Mini by Nuno Gama 2017 (Figura 78)
- Vista Alegre coleção SS 2014 (79)
- Samsung 2015 (Figura 80)
- Undandy Shoes (Figura 81)

Nuno Gama *Lovers*

Figuras públicas que contam com o apoio da marca:

- José Fidalgo
- Raquel Prates
- Ricardo Carriço
- Paulo Pires
- Iva Lamarão
- Francisco Côrte-Real
- Isaac Alfaiate



Figura 76



Figura 77



Figura 78



Figura - 80



Figura 79



Figura 81

2.4.4 Estratégia de comunicação física

Nuno Gama 1, Rua Nova da Trindade, Lisboa - *maison*.

Inaugurada a 22 de outubro de 2018 na cidade de Lisboa

- Espaço com todo o universo da marca

2.4.5 Análise Estudo de Caso

O percurso do *designer* de Moda Nuno Gama tem sido composto de abordagens inspiracionais suportadas pela cultura e técnicas tradicionais portuguesas, de forma a criar uma imagem própria que pode ser reconhecida como identidade do projeto de autor: “sempre me inspirei no que é português, desde o início da minha profissão. Quero valorizar perante o mundo o que de valor nós temos e ajudar, quem sabe, a manter viva a nossa cultura” (Anexo 1). As coleções que apresenta incluem técnicas tradicionais como bordados; estampagem alusivas ao azulejo lisboeta; tradições populares como os Caretos de Trás-os-Montes que estiveram presente nas coleções primavera-verão 18/outono-inverno 18 (Figura 82), sem esquecer a escolha pontual de espaços alusivos à cultura/história/religião portuguesa: Terreiro do Paço, Museu da Marinha ou Museu Nacional de Arte Antiga. O “orgulho” que tem “por ser português” reflete-se e diferencia-se do trabalho de outros profissionais de autor nacionais, que escolheu para logotipo do seu projeto de autor uma cruz conjugada com esferas armilares, astrolábios e outros motivos que recordam a epopeia dos Descobrimentos. Nuno Gama é o criador de moda nacional que tem procurado de forma regular integrar referências da cultura/história/tradição nacionais no trabalho que cria e produz, demonstrando que pode ser considerada uma abordagem de identidade e identitária deste projeto de autor nacional.



Figura 82 - Técnicas e materiais tradicionais portuguesas em algumas das coleções de Nuno Gama

PARTE EXPERIMENTAL

CAPÍTULO III

3. Componente experimental:

projeto prático

3.1 Introdução

Neste capítulo é abordado o processo de idealização e implementação do projeto prático proposto, a sua relevância, quais os objetivos a atingir, qual a metodologia utilizada e, por fim, a efetivação da teoria colocada na prática. Depois de serem observadas as questões pertinentes à fundamentação teórica relacionada com a presente pesquisa, importa estruturar a metodologia interdisciplinar que permitirá obter resultados que serão posteriormente discutidos tendo em conta a revisão bibliográfica e estudo de caso realizado nos capítulos anteriores: I e II. A componente experimental baseia-se numa metodologia projetual, utilizando numa primeira fase a pesquisa com recolha de dados qualitativos através da realização de entrevistas a especialistas e *designers* de Moda do setor e posteriormente a sua análise para o desenvolvimento da plataforma experimental dirigida ao consumidor e profissionais da área, que contribua para responder às questões e objetivos desta investigação e à sua validação através de inquéritos aos participantes e observação.

3.2 Objetivos da investigação

Em suma pode-se colocar os seguintes objetivos para responder ao longo do desenvolvimento do projeto prático:

- 1) Estudar a base de conhecimentos dos *designers* de Moda de autor sobre a cultura, história, sociedade e política portuguesa aplicada nos seus projetos.
- 2) Conhecer a importância sobre as representações culturais, sociais e políticas na construção da identidade.
- 3) Identificar a representação, ou se essa ideia de identidade eventualmente seja mais correto afirmar tradição/cultura, é um reflexo dos tempos modernos, da globalização, bem como a sua importância nas ligações entre a cultura de moda e os locais/cidades/países.
- 4) Conhecer e estudar a Moda e a identidade cultural portuguesa no contexto da cultura urbana das cidades de Lisboa e Porto, aplicada aos projetos de *designers* de Moda de autor.
- 5) Conhecer como se estabelece o diálogo entre diferentes abordagens artísticas e como essa relação pode, ou não, enaltecer o conjunto cultural nacional;
- 6) Conhecer junto dos profissionais de Moda portugueses se questões como a identidade/cultura/materiais/técnicas são fatores essenciais ao seu trabalho e ao conceito dos seus projetos.

- 7) Desenvolver a construção de um modelo de projeto que contribua para que o *Design* de Moda português possa ser reconhecido dentro e fora de Portugal com respetiva identidade histórico-contemporânea;

3.3 Metodologia

O Quadro 1 resume de forma sucinta as etapas consideradas para a implementação e concretização do projeto prático experimental, considerando a metodologia de Baxter (1998). Este autor criou uma metodologia de planeamento de produto composto pelas seguintes fases: identificação de uma oportunidade, pesquisa de *marketing*, análise dos produtos concorrentes, proposta do novo produto, a elaboração da especificação da oportunidade e a especificação do projeto. Para dar início ao desenvolvimento do produto é necessário que este tenha uma especificação concreta, que se conheça bem para quem se dirige o produto e quais são as suas principais restrições durante o desenvolvimento. A abordagem das questões relaciona

Quadro 1. Aplicação da metodologia de Baxter ao projeto prático experimental, adaptado pela autora

Metodologia de Baxter	Metodologia aplicada ao projeto
<p>1) Estratégia de Inovação</p> <p>Pesquisa de <i>marketing</i>; análise de mercado; análise serviços concorrentes; identificação da oportunidade</p>	<p>1) Criação plataforma de serviços</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificação da necessidade; - Identificação da oferta no mercado: Lisboa, Porto e outras zonas de Portugal - Pesquisa de plataformas concorrentes
<p>2) Desenvolvimento de um produto específico</p> <p>Proposta de um novo produto</p>	<p>2) Proposta do serviço</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criação da plataforma prestadora de serviços para a promoção e divulgação da cultura e arte
<p>3) Pesquisa e análise das oportunidades e restrições</p> <p>Elaboração da especificidade da oportunidade (benefício básico)</p>	<p>3) Oportunidades e restrições</p> <ul style="list-style-type: none"> - Benefício básico - promover e divulgar produtos e projetos artísticos e de moda; - Tecnologia (materiais, acabamentos, técnicas produção, inspiração, cultura portuguesa) que possibilita oportunidades; - Projeção nacional e não somente local; - Dar a conhecer artistas plásticos, <i>designers</i> de moda, marcas nacionais ou com base em Portugal; - Apelar ao consumo destas iniciativas por parte do consumidor local/nacional
<p>4) Especificação e justificação do projeto</p> <p>Descrição técnica das características do produto; Aspectos do produto e oferecidos ao consumidor;</p>	<p>4) Características do serviço</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durante o processo é encontrado um equilíbrio entre a liberdade de expressão crítica e a qualidade dos participantes artísticos (pintura, escultura, música, gastronomia, moda vestuário (técnicas e tecidos tradicionais, , moda acessórios, moda calçado) sem prejuízo para os objetivos do conceito do serviço proposto pela plataforma expositiva; - Promover e divulgar artistas que podem facultar a interação criativa/artística entre os participantes;

das a esta pesquisa utiliza o método qualitativo, pois o investigador “participa, compreende e interpreta os factos” (Chizzotti, 2003). Entre os diferentes tipos de pesquisa existentes, a pesquisa exploratória era a que melhor se adequava a esta investigação, face à lacuna de estudos aprofundados sobre a temática abordada. Para Cervo & Bervian (2002), “recomenda-se o estudo exploratório quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado”, com o intuito de apresentar novas ideias, a partir da familiarização com o assunto foco de estudo. Existem vários autores que apresentam metodologias diversas projetuais aplicadas ao *design*, todas estas possuem pontos de contacto e pontos divergentes. A importância de uma metodologia que, suporte e apoie o “desenvolvimento ágil, eficiente e efetivo de novos produtos”, também é defendida por Vieira (2009). De acordo com o Novo Dicionário do Aurélio, Vieira (2009) define “Método” como o caminho para chegar a um fim, um programa que combina uma série de operações a realizar e que permitem observar e apontar os erros a evitar para obter o resultado desejado; Na sua opinião, o objetivo do método na área de *design* é proporcionar um conjunto de tarefas ordenadas para solucionar um problema de uma forma mais fácil e organizada. Através das metodologias de projeto é possível compreender os elementos que compõem o método, as ferramentas necessárias e o encadeamento das etapas do processo de *design*. Vieira (2009), assim como muitos estudiosos de metodologias, a saber: Back, Bonsiepe, Munari, Bomfim, Baxter e Löbach, definem método como “elemento norteador” dos processos do *design*. A criação não ocorre de forma abstrata nem aleatória, é sim um processo sequencial. Opinião partilhada por Baxter (1998) que, na sua metodologia, não negligencia a importância da criatividade e declara que “a criatividade é uma das mais misteriosas habilidades humanas”.

Baxter defende que a criatividade não é uma característica inata e que pode ser estimulada, sendo possível para todos serem criativos, com a condição de se esforçarem para isso define criatividade como “a criação de algo radicalmente novo, nada parecido com tudo que se encontra no mercado. A criatividade é o coração do *design*, em todos os estágios do projeto”. Ciente de um lamento pela maior parte do trabalho realizado pelos *designers* se destine a projetos pouco revolucionários que passam maioritariamente por redesenhar produtos já existentes, ampliar linhas de produtos, ou aperfeiçoar produtos para fazer face à concorrência. Com a concorrência cada vez mais feroz, Baxter defende o uso do *design* como arma para distinguir os produtos dos da concorrência, de modo a terem maior e melhor aceitação por parte dos consumidores. Atividade esta que requer a prática da criatividade estendida a todo o processo de desenvolvimento de produto, passando pela identificação de uma oportunidade até à produção. Com o objetivo de estimular a criatividade de forma mais eficiente Baxter (1998) estabelece um conjunto de conhecimentos ordenados que estimulam e favorecem o seu desenvolvimento: inspiração inicial, preparação, incubação, iluminação, verificação. A inspiração surge como sendo a primeira etapa da criatividade, o primeiro sinal a surgir na mente que pode dar origem a uma descoberta criativa.

Para Baxter a origem da inspiração está na base de uma necessidade de resolução de um dado problema e que, excepcionalmente, surge do nada. Isto é, “criatividade é 1% de inspiração e 99% de transpiração” (Thomas Edison citado por Baxter, 1998). Defendendo a necessidade da preparação (segunda etapa da criatividade), Baxter acolhe a ideia de que a criatividade “resulta de associações, combinações, expansões ou visão, sob um novo ângulo, de ideias existentes”. Define a preparação como sendo o processo através do qual a mente se mantém penetrada nas ideias que surgiram durante a inspiração inicial - elementos essenciais para a solução do problema. Essas ideias vão sendo processadas mesmo que inconscientemente, podendo ocorrer a qualquer instante a solução. Trata-se de uma preparação prévia, não surge no vazio nem de forma aleatória. Baxter (1998) não exclui a hipótese de que a ideia possa surgir a qualquer momento a qualquer pessoa, mas defende que raramente acontece a indivíduos sem preparação para a receber e sem esforço consciente na procura da solução, como confirma Baxter (1998) com a citação de Louis Pasteur: “A fortuna favorece as mentes preparadas”. Inspiração e Preparação são as etapas iniciais da criatividade de natureza lógica e racional no sentido em que é necessário compreender o problema e fornecer ao cérebro todas as ideias e fatos importantes.

Na etapa de Incubação, Baxter é da opinião que por vezes é necessário fazer uma pausa na busca incessante pela resolução do problema e afastarmo-nos dele, caso contrário pode originar um bloqueio à criatividade. Considera o cérebro um instrumento para gerar associações, como tal, defende que dormir com um problema na cabeça é uma fase importante do método criativo. Apelando a um pensamento lateral e bissociativo, Baxter destaca como dificuldade maior da criatividade a “excessiva lógica e o apego ao convencional”. Após estar totalmente familiarizado com todos os dados do problema segue-se a etapa da Iluminação. Segundo Baxter chegou a hora de “forçar o cérebro a pensar lateralmente sobre o problema”. Num processo mais disciplinado e rigoroso é necessário selecionar da multiplicidade de ideias as que melhor solucionam o problema. No que respeita à última etapa da criatividade, a Verificação, Baxter (1998) sugere que o processo criativo seja submetido a avaliações periódicas contínuas, para que possam ser introduzidas eventuais melhorias ou correções nos métodos de solução de problemas. Para o desenvolvimento de novos produtos, Baxter criou uma metodologia de planeamento de produto, admitindo que esta é uma das etapas mais difíceis do seu desenvolvimento.

Em síntese o planeamento de produto é composto pelas seguintes fases: identificação de uma oportunidade, pesquisa de *marketing*, análise dos produtos concorrentes, proposta do novo produto, a elaboração da especificação da oportunidade e a especificação do projeto. Para dar início ao desenvolvimento do produto é necessário que este tenha uma especificação concreta, que se conheça bem para quem se dirige o produto e quais são as suas principais restrições durante o desenvolvimento. Baxter defende que o planeamento requer autodisciplina e que, portanto, o *designer* deve insistir na elaboração de um planeamento bem feito que possibilite a conceção de um produto destinado ao sucesso.

Este planeamento tem início com a estratégia de desenvolvimento de produto que visa estabelecer regras gerais para a inovação dos produtos. Durante este processo o *designer* deve apreender a multiplicidade de ideias e distinguir uma boa ideia para que se torne em especi-

ficação de projeto. Reunidas estas condições pode dar-se início ao projeto de produto. “Um bom planejamento deve ter uma meta bem definida. Quando o planejamento do produto for bem sucedido, deve resultar em um compromisso da gerência para começar o projeto do novo produto.” (Baxter, 1998).

Os meios que Baxter destaca para se chegar a um produto novo são a pesquisa de *marketing*, a descoberta da oportunidade e a especificação do projeto que, sem que haja um compromisso, não têm qualquer significado. Deve-se chegar a dois níveis desse compromisso, em que o primeiro se refere ao objetivo comercial do produto oriundo de uma oportunidade de negócio, nele são especificadas as características que o produto deve ter para tirar proveito dessa oportunidade. Já ao nível do segundo compromisso são de referir os aspectos técnicos do produto. Esta descrição técnica dos objetivos do produto tem o nome de “especificação do projeto”. Os objetivos a atingir pela especificação da oportunidade que Baxter propõe são os seguintes: é necessário descrever a oportunidade e justificá-la em termos comerciais; uma oportunidade de negócio deve perspectivar bons lucros para a empresa para ser considerada satisfatória; para ser lucrativo o produto deve ser vendido em quantidade suficiente capaz de amortizar o seu custo de desenvolvimento, bem como os custos fixos; para que o produto seja um sucesso de vendas deve oferecer aos consumidores vantagens óbvias face aos produtos concorrentes.

Também deve constar na especificação da oportunidade o benefício básico, que como ideia central deve ser explícita e direta, a grande vantagem que o produto oferece em relação aos outros produtos concorrentes, o aspecto diferenciador que o consumidor vai perceber. O preço e a aparência do novo produto também são detalhes a considerar. No que respeita à pesquisa e análise da oportunidade, Baxter sustenta que a pesquisa é essencial para identificar, avaliar e justificar a oportunidade. E para que seja considerada uma oportunidade satisfatória é necessário que esta confirme a viabilidade comercial do produto e seja coerente com a estratégia de desenvolvimento de produto projetada pela empresa. A pesquisa tem, portanto, como objetivo explorar oportunidades de projeto. Baxter aponta como principais fontes de informação destinadas à pesquisa de uma oportunidade de produto a procura e desejos manifestados pelos consumidores, detetados pela pesquisa das necessidades de mercado; a concorrência imposta pelos produtos concorrentes existentes, descoberta pela análise dos concorrentes; as oportunidades tecnológicas para projeto e fabricação de novos produtos são também uma importante fonte de informação da responsabilidade das auditorias tecnológicas. Posto isto, Baxter conclui que uma oportunidade de negócio existe quando é possível identificar a procura e desejos dos consumidores, bem como as diferenças face aos produtos apresentados pela concorrência. Essa oportunidade pode ser explorada quando estão disponíveis as tecnologias necessárias à fabricação de um produto que vai de encontro a carências ou desejos manifestados pelos consumidores.

Segundo Baxter quase sempre a análise dos produtos concorrentes antecede a pesquisa de mercado no planejamento de produto. No entender de Baxter a análise dos produtos concorrentes tem como principais objetivos descrever como é que os produtos que estão ao dispor dos consumidores concorrem com o novo produto previsto; reconhecer e estudar as oportunidades de inovação; assim como fixar metas para o novo produto a fim de concorrer com os

produtos existentes. Para a concretização destes objetivos é necessário analisar profundamente as características dos produtos que são potenciais concorrentes do novo produto, aqueles que os consumidores podem preferir comprar, uma vez que já o conhecem, em vez do novo produto. Fixar metas é o principal objetivo do planeamento de produtos, sendo que a fixação de metas é fundamental para determinar o valor do produto aos olhos do consumidor. É através da pesquisa das necessidades de mercado que se pode identificar, especificar e justificar uma oportunidade de produto. Para tal, Baxter destaca as que considera serem as principais fontes de informação para uma pesquisa profunda e completa: a capacidade de marketing da empresa para conhecimento do seu mercado, sendo esta pesquisa realizada por pessoas que estabelecem um contacto mais próximo com os consumidores, como acontece com os vendedores e prestadores de assistência técnica.

Registos da empresa também podem conter informações importantes sobre as necessidades dos consumidores ou para conhecer os produtos que se vendem melhor; uma outra fonte é a pesquisa bibliográfica, consiste na consulta de revistas especializadas com relatórios de pesquisas de mercado referentes a várias empresas, revistas das associações de consumidores que contêm testes de desempenho de produtos; por fim, a execução de levantamentos qualitativos e quantitativos do mercado, que é a que Baxter considera ser a forma mais eficaz de tirar conclusões válidas sobre as preferências e necessidades dos consumidores, através de uma pesquisa direta com recurso a técnicas formais de pesquisa de mercado. Baxter define a pesquisa qualitativa como “exploratória e opinativa” onde se recolhem opiniões e julgamentos sobre as necessidades dos consumidores e como são satisfeitas pelos produtos existentes. Define pesquisas quantitativas como “mais específicas, mais precisas e apresentam indicações quantificadas de como os consumidores preferem o novo produto proposto.” Geralmente estas pesquisas são realizadas uma após a outra, em que a qualitativa identifica as características das necessidades e expectativas dos consumidores, por outro lado, a quantitativa analisa melhor esses resultados para assim elaborar projeções de vendas e posicionamento de marketing do novo produto. Deste modo, a pesquisa de mercado, quando bem elaborada, pode ser de grande ajuda para o *designer* sem que tenha de limitar a sua criatividade.

3.3.1 Entrevistas *designers* de Moda portugueses

Partindo da metodologia de Baxter é importante perceber e analisar a oportunidade de negócio, como é possível identificar a procura e desejos dos consumidores, bem como as diferenças face aos produtos apresentados pela concorrência. Realizaram-se entrevistas estruturadas, em que todos os entrevistados tiveram de responder às mesmas perguntas, não sendo permitido agilizar ou ajustar a pergunta ao entrevistado (Kawamura, 2011). De forma a compreender a visão dos *designers* de Moda/estilistas nacionais, realizaram-se entrevistas (Quadro 2) para compreender os pontos de fundamentação para a criação quer da marca quer de conceito da mesma, valorizando ou não a importância de identidade cultural (Quadro 3). Antecipando os resultados apresentados no Quadro 2, foi feita uma Tabela (1) sintetizando o número de respostas contextualizadas nas respetivas zonas de foco nesta investigação.

Quadro 2. Perguntas realizadas sobre identidade, técnicas tradicionais e conceito de marca a *designers* emergentes e consagrados do panorama nacional

1.	Porque escolheu a profissão de designer de moda?
2.	Tem formação académica? Se sim, qual?
3.	O que é ser designer de moda em Portugal?
4.	No desenvolvimento do conceito das suas coleções inspira-se na cultura portuguesa para reforçar a identidade da sua marca?
5.	Trabalha técnicas e materiais tradicionais portugueses (exemplo: renda de bilros, bordado dos namorados, bordado de Castelo Branco, burel, cobertor de papa, bordados feitos à mão, entre outras)? Ou o recurso a essas técnicas é pontual ou não existente?
6.	Considera que o recurso a técnicas e materiais tipicamente portugueses contribuem para a valorização dos seus produtos?
7.	Caso recorra a essas fontes de inspiração, materiais e técnicas, considera que esse fator fomenta convites por parte de entidades institucionais como autarquias para participar ou desenvolver parcerias locais?
8.	O que distingue a sua marca de outras existentes no mercado nacional?
9.	Na sua opinião o consumidor consegue identificar e valorizar essas referências?
10.	Mediante esta abordagem, consegue produzir junto de artesãos especializados as peças idealizadas face às encomendas potencialmente existentes? Ou recorre a simulações destas técnicas e materiais?

O quadro 3 sintetiza ordenadamente o conjunto de respostas obtidas à entrevista realizada aos *designers* de Moda/estilistas. A escolha recaiu principalmente nos profissionais que marcam presença nas plataformas de Moda nacionais: Moda Lisboa e Portugal Fashion, integrando quer a *passerelle* quer os espaços de promoção de novos projetos deste segmento, ao longo da última década. Também foram considerados nomes que se destacam há já vários anos do panorama nacional e internacional da Moda, mas cujo percurso não integrou nem integra, até ao momento, nenhum dos espaços oficiais do setor.

Tabela 1. Mostra do universo de inquiridos e respectivo número de respostas mediante zonas urbanas contempladas na investigação: Lisboa e Porto

UNIVERSO		
AMOSTRA	<i>Designers</i> de Moda que participam na Moda Lisboa no Portugal Fashion; e outros que participam em plataformas internacionais de alta costura e luxo	32
% RESPOSTAS (ENTREVISTAS)		40%
% RESPOSTAS ZONA PORTO		21%
% RESPOSTAS ZONA LISBOA		19%

***In* plataformas oficiais de Moda:**

Moda Lisboa: Isidro Paiva/Nuno Gama/Olga Noronha/Duarte/Valentim Quaresma/Patrick de Pádua/ Ricardo Preto/Lidija Kolovrat/Filipe Faisca/Alexander Protic/Ricardo Andrez/Os Burgueses/Luís Carvalho/Dino Alves

Moda Lisboa Wonder Room: Maria Lurdes Silva/Vera Manzoni

Portugal Fashion: Miguel Vieira/Carlos Gil/Anabela Baldaque/Alexandra Moura/Inês Torcato/Katty Xiomara/Luís Buchinho/Nuno Baltazar/Marques'Almeida/Felipe Oliveira Baptista/Pedro Pedro/Diogo Miranda/Luís Onofre/Júlio Torcato/João Estelita Mendonça

Out plataformas oficiais de Moda¹⁰⁵:

João Rôlo/Ana Santos

¹⁰⁵ Os nomes sublinhados representam as respostas obtidas à entrevista realizada.

Quadro 3. Resumo das respostas às entrevistas realizadas sobre identidade, técnicas tradicionais e conceito de marca a *designers* emergentes e consagrados do panorama nacional

DESIGNERS DE MODA PORTUGUESES						
	FORMAÇÃO ACADÊMICA	IDENTIDADE	RECURSO A TÉCNICAS TRADICIONAIS	CONCEITO DE MARCA	SEGMENTO PRODUÇÃO	PÚBLICO ALVO
ISIDRO PAIVA DESIGNER DE MODA LISBOA	Licenciatura	O interesse pela componente multidimensional do ser designer de moda. A necessidade de materializar a curiosidade humana sintetizando comportamentos sociais e culturais. O uso do corpo enquanto mecanismo semiótico. Olhar o design de moda como mediação entre a técnica e a criatividade, produção de comportamentos e geração de perguntas. São estes os fatores que me definem como designer de moda.	Não. Devido à inexistência de uma estrutura empresarial.	A marca encontra-se em fase embrionária mas no futuro a parceria com artesãos será uma aposta que permitirá desenvolver produtos com base regional. Aliar a cultura popular com a erudita.	Pronto a vestir e <i>Atelier</i>	Médio/Alto
NUNO GAMA DESIGNER DE MODA LISBOA	Técnico Profissional	A necessidade juvenil de roupa levou a caminhos que conduziram ao exercício da profissão. O ser português é a maior identificação do meu trabalho.	Sim. Faz parte da identidade da marca NUNO GAMA e é parte da obrigação social da mesma.	A consciência do ser PORTUGUÊS.	Pronto a vestir e <i>Atelier</i>	Médio/Alto
MIGUEL VIEIRA DESIGNER DE MODA PORTO	Licenciatura	A curiosidade sobre várias temáticas não relacionadas com a moda levou-me a percorrer vários caminhos e uma especialização na vertente têxtil acabou por acordar em mim uma paixão que não sabia existir. A marca MIGUEL VIEIRA é um prolongamento do homem, das tradições, valores, cultura, educação, paixões, viagens e do que o sector faz cá dentro e lá fora.	Sim, pontualmente. Fazendo uso do que seja um acréscimo de valor para a marca MIGUEL VIEIRA.	A tradução da qualidade, elegância e beleza.	Pronto a vestir	Médio/Alto
OLGA NORONHA DESIGNER DE JOIAS PORTO	Doutoramento	Trabalhar e pensar a moda numa cidade multicultural como Londres e apresentar esse mesmo trabalho num pequeno país encantador mas repleto de poder crítico leva-me a seguir sempre o caminho mais árduo. A apatia do espectador perante o trabalho realizado não é uma opção. É isto que me define como designer de jóias, algo que não tem tradição familiar e surgiu com um interesse infantil e acabou no exercício de uma profissão.	Sim mas não de uma forma recorrente. A coleção ODE (outubro 2016) apresentou uma composição revivalista onde imperava a estética da filigrana.	Exploração de áreas menos comuns de forma a enfatizar ou eufemizar extinções do corpo.	Autor	Médio/Alto

MARIA DE LOURDES SILVA BIOCO TRADITION FARO	Licenciatura	Um percurso em nada ligado ao design que um dia conheceu o fim e o início desta aventura. A paixão pela nossa tradição aliada à vontade de trabalhar na área - reinventar o passado, deu origem ao projeto que se traduz nas peças criadas pela BIOCO TRADITION.	Não mas é um objetivo da marca.	A cultura e identidade das tradições recriando peças com design tornando-as úteis e hedonistas.	Atelier	Médio
ANA SANTOS DIRETORA DE MARKETING CARLOS SANTOS SÃO JOÃO DA MADEIRA	Superior	O interesse pela diversidade e pelo valor da marca Portugal no exterior.	Não.	As tradições são a parte mais importante da marca.	Indústria e Manufatura	Médio/ Alto e Luxo
JOÃO RÔLO COSTUREIRO LISBOA	Técnico Profissional	A primeira paixão é a Decoração mas a vida e ter crescido rodeado de artefactos ligados a costura tornou-me estilista. Profissão que exige força de vontade, persistência e capacidade de luta.	Sim, sem ter um carácter definidor, a influência da tradição portuguesa está sempre presente.	Qualidade, beleza e sonho.	Alta Costura e Pronto a vestir de atelier	Médio/ Alto e Luxo
CARLOS GIL ESTILISTA FUNDÃO	Licenciatura	A infância em Moçambique ao observar a minha mãe criou em mim o gosto pela moda. este é um percurso de muito esforço e muito trabalho.	Sim, pontualmente.	A qualidade dos materiais e das técnicas, que se traduzem em peças que misturam tendência com intemporalidade.	Pronto a vestir e Atelier	Médio/ Alto
ANABELA BALDAQUE DESIGNER DE MODA PORTO	Licenciatura	Forma de expressão artística. Um desejo de juventude que leva um caminho direccionado totalmente para o exercício da carreira.	Sim, quando o processo criativo o justifica.	A cultura portuguesa que se traduz em padrões, cores e num universo traduzido em peças a cada coleção.	Pronto a vestir e Atelier	Médio/ Alto
DUARTE DESIGNER DE MODA LISBOA	Mestrado	Aceitar desafios, ser designer de moda em Portugal é um desafio. Nunca quis ser outra coisa. Desde criança as minhas memórias estão sempre associadas à roupa.	Não. Ainda não se manifestou a necessidade mas quando o tema se enquadrar serão usadas.	Reinventar o conceito do LUXO DESPORTIVO com peças de elevada qualidade, com muitos detalhes desportivos e um look cool. Explorar o luxo no dia-a-dia.	Pronto a vestir de atelier	Médio/ Alto
ALEXANDRA MOURA DESIGNER DE MODA LISBOA	Licenciatura e Provas Públicas de Especialista	As viagens, a paixão pelo lado estético, pela forma de vestir, resultou na persistência da forma de pensar, olhar, sentir e criar. Este é um percurso que exige luta diária mas que está a progredir diariamente.	Sim. Estão presentes por todo o trabalho da marca.	Traduzir a tradição e o passado para uma perspetiva atual.	Pronto a vestir e Atelier	Médio/ Alto
INÉS TORCATO DESIGNER DE MODA PORTO	Licenciatura	Orgulho no país; orgulho na qualidade de confecção e materiais locais.	Recurso pontual como foi o caso de bordados feitos à mão.	Pessoal e subjectivo. Análise social é o tema mais presente.	Pronto a vestir	Médio/ Alto

3.3.2 Entrevistas *opinion makers* e jornalistas

Voltando a partir da metodologia de Baxter (1998) realizaram-se entrevistas (Quadro 4) a *opinion makers*/jornalistas, nacionais e internacionais, que estão ligados às duas plataformas de comunicação de Moda em Portugal: ModaLisboa e Portugal Fashion, do setor para compreender os pontos de fundamentação para a percepção da criação realizada pelos *designers* de Moda de autor valorizando ou não a importância de identidade cultural (Quadro 5). Realizaram-se entrevistas estruturadas, em que todos os entrevistados tiveram de responder às mesmas perguntas, não sendo permitido agilizar ou ajustar a pergunta ao entrevistado (Kawamura, 2011). A Tabela 2 visa contextualizar o universo considerado e percentagem das respetivas respostas dos intervenientes consultados.

Quadro 4. Perguntas realizadas sobre os designers de Moda portugueses, identidade e promoção da moda nacional a *opinion makers* e jornalistas nacionais e internacionais

1.	Conhece a moda e os designers portugueses?
2.	Na sua opinião a moda portuguesa possui uma identidade?
3.	Na sua opinião a cultura portuguesa está presente na inspiração, materiais e técnicas tradicionais portuguesa?
4.	O que sugere para a moda, e os designers portugueses, façam para ter um papel mais ativo no panorama internacional?
5.	Que propostas apresentaria para uma melhor divulgação da cultura e da identidade da moda nacional, comparativamente com os exemplos que conhece no panorama internacional?
6.	Quais os designers que conhece que considera poderem contribuir para a expressão da identidade da moda portuguesa?

O quadro 5 sintetiza ordenadamente o conjunto de respostas obtidas à entrevista realizada aos *opinion makers*/jornalistas nacionais e internacionais. A escolha recaiu principalmente nos profissionais que marcam presença nas plataformas de Moda nacionais: ModaLisboa e Portugal Fashion.

Quadro 5. Resumo das respostas às entrevistas realizadas sobre os designers de Moda portugueses, identidade e promoção da moda nacional a *opinion makers* e jornalistas nacionais e internacionais

JORNALISTA E <i>OPINION MAKERS</i> NACIONAIS E INTERNACIONAIS			
	CONHECE OU NÃO DESIGNERS DE MODA NACIONAIS	A MODA PORTUGUESA TEM IDENTIDADE	COMO PROMOVER A MODA NACIONAL
MARCELLOUS JONES JORNALISTA EUA/FRANCA	Conhece	Não considera um preocupação por parte dos <i>designers</i> ; considera que existe pouca cumplicidade com os <i>players</i> do setor	Investimento; Estratégia; Comunicação; Marketing; Organização e Muito Trabalho
ALGELA GILLTRAP JORNALISTA EUA	Conhece	Não considera uma preocupação quer dos designers quer dos consumidores; pontualmente através de técnicas e materiais	Investimento; estratégia; Marketing; Comunicação
ELSA GARCIA JORNALISTA Dona Revista UMBIGO Portugal	Conhece	Olga Noronha e Nuno Gama trabalham a identidade cultural nacional; não é um factor importante nos tempos atuais	Trabalho conjunto entre as plataformas já existentes e outras que surjam
Maitê Ruiz JORNALISTA Dona Revista Global Fashion Espanha	Conhece	Presente no trabalho de alguns estilistas	Um processo gradual
EDUARDA ABBONDANZA DESIGNER/MODALISBOA Portugal	Conhece	Como fenómeno social a moda reflete a cultura e a identidade das sociedades	Estratégia nacional incluindo a indústria da moda
MANUELA OLIVEIRA COMUNICAÇÃO MODALISBOA Portugal	Conhece	Como fenómeno global reflete a sociedade e a sua cultura	Sinergias; eventos coletivos em mercados; recorrer à indústria
PAULO VAZ EMPRESÁRIO ATP Portugal	Conhece	Não considera que a moda nacional tenha identidade nem parece ser uma preocupação; a globalização dita novos contornos a esta questão	Criativos; Inspiração; desenvolver competências técnicas; sacrifício; humildade
Nicolas Gregorieff JORNALISTA EUA/Dubai	Conhece pouco	Percebe que alguns estilistas pretendem integrar no seu trabalho a tradição portuguesa	Estratégia de negócio e noção de competitividade;
SANTIAGO GIRALDO JORNALISTA Colombia	Conhece pouco	Considera que existe recurso a materiais que refletem um determinado conceito; não reconhece a preocupação com o conceito: identidade	Trabalhar a qualidade do produto; divulgação; marketing; comunicação
MANUEL SERRÃO EMPRESÁRIO Portugal	Conhece	No mundo globalizado considera difícil falar de identidade nacional	Mediante os recursos disponíveis, encontrar as soluções
PEDRO CRISPIM STYLIST Portugal	Conhece	Considera que a moda nacional privilegia a cultura portuguesa, valoriza as suas raízes	Apresentação; comunicação; novas plataformas; ousadia

SHUNSUKE OKABE JORNALISTA JAPÃO	Conhece pouco	Técnicas utilizadas que parecem refletir tradição nacional/local	Negócio; consumidor; as ideias por si só não chegam...
TIAGO MIRANDA ARQUITETO/EMPRESÁRIO Portugal	Conhece	Sim	Pensar em projetar a moda portuguesa fora dos circuitos já instituídos

Tabela 2. Resumo do universo e amostra às entrevistas realizadas a agentes do setor com relevância entre Lisboa e o Porto

UNIVERSO	<i>Opinion makers</i> e jornalistas portugueses e estrangeiros
AMOSTRA	13
RESPOSTAS FORA DE PORTUGAL	6
RESPOSTAS ZONA PORTO	2
RESPOSTAS ZONA LISBOA	5

3.4 Criação da plataforma “Concept Fashion Design”

3.4.1 Definição conceito

Neste capítulo é trabalhado o conceito do projeto prático, a sua origem, a estruturação da ideia teorizada, a construção e materialização do projeto que se vai transformar em marca, numa vertente de serviço, expondo projetos artísticos já implementados no mercado ou em fase de implementação.

A marca CFD¹⁰⁶ dirigia-se ao público em geral, sem favorecer ou desfavorecer grupos sociais e aquisição de conhecimentos superiores, na procura de uma identidade cultural nas cidades Lisboa e Porto e arredores, tendo como propósito levar transversalmente a todos na sociedade a Moda, cultura, Arte e tradições.

3.4.2 Objetivos

Em suma pode-se colocar as seguintes objetivos de partida para responder como foram concretizadas as duas Edições Beta do projeto prático experimental:

- 1) Criar intercâmbio entre projetos de autor de origem portuguesa e de outras origens.
- 2) Conjuguar projetos de autor séniores com emergentes.
- 3) Permitir a exposição e comercialização de distintos projetos artísticos.
- 4) Escolher projetos com recurso a técnicas e/ou tecidos tradicionais portugueses; escolher projetos de autor com uma visão criativa que promova a cultura portuguesa; escolher projetos de autor que apresentem ideias renovadas inspiradas ou não na tradição cultural e ou técnica.
- 5) Realizar cada edição em espaços diferentes e com valor para a comunidade em geral.

¹⁰⁶ CFD - Concept Fashion Design marca patenteada em 2014.

3.4.3 Desenvolvimento do conceito e da marca

Uma nova plataforma de intuito cultural nasce da vontade de contribuir para a divulgação e promoção de iniciativas artísticas e culturais criadas ou sediadas em Portugal. Neste propósito, nasce a plataforma CFD, ponto de encontro de ideias/conceitos com *design* promovendo a convergência de projetos emergentes e consagrados. Esta não é uma ideia *per se* original, ainda assim potencialmente apelativa pela vontade de ajudar a divulgar o que artistas, de diferentes áreas, estão a fomentar criativamente. Assim, neste ponto, apresenta-se todo o processo de construção desta plataforma, dividida pelas diferentes fases planeadas e organizadas. Cada mostra, aqui considerada como edição Beta, teve alinhamentos semelhantes nas suas distintas fases, desde localização (Lisboa e Porto), a escolha do espaço, programa, parcerias, divulgação, redes sociais, apoios e logística.

A experiência adquirida ao longo de anos de trabalho associado à Moda, contribuiu para perceber as lacunas promocionais e comunicacionais da criatividade nacional, em geral, e a Moda, em particular. Das principais plataformas existentes no país - Modalisboa e Portugal Fashion - persistem lacunas na divulgação e respetivo modelo de comercialização -, motivados por uma aparente contínua resistência ao que é nacional em detrimento do que é internacional e aos modelos de negócio estratégicos aplicados, sem que se possa concluir a sua efectiva escolha face ao período de crise europeia e global de 2008-2014¹⁰⁷, que na sua maioria foram anos complexos e atípicos para o crescimento ou até para a sobrevivência no mercado especialmente nacional. Do resultado das entrevistas realizadas (Quadros 4 e 5) aos *opinion makers*/jornalistas verifica-se que continua a faltar uma estratégia de comunicação e comercialização por parte dos *designers* de Moda como destaca o jornalista Marcellous Jones face à pergunta número 4: “Investimento, estratégia, *marketing*, comunicação. Muito trabalho e organização”, opinião partilhada pela também jornalista Angela Gilltrap. Já a jornalista e diretora da revista Umbigo, Elsa Garcia, partilha da opinião de que “difícilmente teremos uma grande projeção internacional se continuarmos, num país tão pequeno, a ter duas semanas de moda. Considero ridículo e obviamente que as parcerias são prófícuas e geradoras de bons resultados. É necessário também que os *designers* consigam o apoio por parte de investidores pois só assim se torna possível crescer e ter projeção internacional. Muitas vezes as ideias são boas mas os materiais são maus. É também necessário produzir em quantidade de forma a que os *designers* tenham uma maior visibilidade”; o empresário Manuel Serrão partilha de que “Não vale a pena dar ideias neste sector, antes de conhecer os recursos disponíveis. Varia muito conforme essa disponibilidade”. Nos últimos anos surge então o *boom* de iniciativas pontuais de rua¹⁰⁸, em formato de feira ou mercado cultural, que nasceram nos últimos anos nas grandes cidades portuguesas como é o caso de Lisboa e Porto, a pensar nas camadas mais novas, *pop-up stores* e *concept stores*. Convergir e não divergir está na base desta iniciativa, uma ideia que começou a ganhar forma nos últimos quatro anos, sempre com a Moda como ponto de partida mas não como foco centralizador, i.e., criar uma iniciativa mu-

¹⁰⁷ Informação retirada desta fonte: <https://www.parlamento.pt/Documents/IIAPCPLP/VCCPLP.pdf>

¹⁰⁸ Mercados e feiras feitas em espaços públicos, rua, e espaços privados (mercados, palácios, palacetes, centros de exposição como a FIL).

tante no espaço e no tempo aberta a todas as formas de arte, alimentando sinergias estéticas, culturais e sociais permitindo ao público (em geral) conhecer novas ideias de origem portuguesa ou sediadas em Portugal.

3.4.4 Metodologia para a criação da plataforma

Profissionais de áreas como engenharia ou o *design* desenvolveram, a partir da década de 1960, estudos de método de forma a criar uma metodologia do *design*, entre esses profissionais destacam-se, Georg (Gui) Bonsiepe (1964), Bruno Munari (1981) ou Mike Baxter (2000). “As metodologias do *design* surgiram para solucionar questões que até então eram tratadas de forma insipiente” (Freitas, Coutinho e Waechter, 2013; Burdek, 2006). Munari (1981) defende que a Metodologia do *Design* é a disciplina que se ocupa da aplicação de métodos a problemas específicos e concretos, ponderando que métodos e técnicas são instrumentos de orientação e organização, consequentemente, o suporte lógico ao desenvolvimento de um projeto. Segundo os autores acima mencionados, a metodologia projetual equivale a um conjunto de procedimentos para o desenvolvimento de um determinado produto/serviço: a- **métodos**, caminho pelo qual se atinge um objetivo; b- **técnicas**, habilidade para execução de determinada ação ou produto; e c- **ferramentas**, instrumentos ou utensílios utilizados no cumprimento da ação. Segundo Bruno Munari a metodologia projetual consiste na elaboração de um determinado número de passos e operações previamente estudadas e baseadas na experiência, ajudando a alcançar os melhores resultados no menor espaço de tempo. A metodologia de Georg (Gui) Bonsiepe (1984) é passível de adaptação mediante o produto/projeto. A metodologia projetual escolhida para a realização do projeto prático desta tese de doutoramento é a de Mike Baxter (2000), porque esta metodologia congrega etapas consideradas relevantes na promoção e divulgação de projetos de autor nacionais, como ter estratégia de *marketing*, apuramento das necessidades, levantamento da concorrência, conhecimento das oportunidades de mercado, este processo levou cerca de meio ano até chegar à segunda fase.

Baxter (2005) propõe, após os passos da primeira fase estarem concretizados, apresentar a proposta de um novo produto/serviço. Neste caso o produto tem a forma de uma plataforma idealizada para expor projetos sedimentados e emergentes no mercado nacional. Nesta fase, o projeto Concept Fashion Design ganha corpo, no tempo e no espaço.

Na terceira fase, desenvolveu-se o benefício básico, procedeu-se à promoção e divulgação de projetos artísticos e de Moda, reforçando o pressuposto da tecnologia e dos materiais utilizados por cada interveniente estar direta ou indiretamente associado a uma “identidade” refletora da tradição e cultura nacional.

Na quarta e última fase, aproximação entre o produto (participantes na plataforma) e o consumidor (público visitante), promovendo novas abordagens criativas ou reforçando a ligação entre o criador e o consumidor de propostas já reconhecidas do público numa abordagem do *design* de *human centred design*. A evolução absorvida entre as várias edições Beta realizadas, demonstram que o público procura ser estimulado criativamente, deseja ser surpreendido pela novidade quer do produto em si, quer da forma como esse produto pode estar inseri-

do num contexto diferenciador do existente e procura uma relação emocional com o produto (Quadro 1).

3.5 Concretização das edições Beta 1 e 2

O nome Concept Fashion Design surge como mostra de uma ideia transversal a distintas iniciativas criativas e sócio-culturais, no final do ano de 2015. A elaboração deste projeto visa experimentar no terreno a oportunidade de reunir diferentes expressões e linguagens criativas num só espaço e perceber como reagem quer os intervenientes quer os visitantes.

A triagem das áreas criativas a expor foi um processo pouco complexo pelo conceito desejado para o projeto prático, estruturado pela percepção de lacunas na conjugação entre o *design* de autor e outras áreas artísticas, assim como pela expressa vontade de alguns *designers* de autor existentes no mercado nacional. Assim, ponderou-se a presença de projetos de pintura, escultura, música, vídeo, moda (vestuário/calçado/acessórios) e passou-se à elaboração dos potenciais participantes. A novidade do projeto, o seu contexto, as contrapartidas oferecidas acabaram por possibilitar o arranque da primeira edição beta e o planeamento de futuras oportunidades dentro e fora de Lisboa. Para esta investigação optou-se por demonstrar duas das sete edições realizadas, aqui referidas como Beta 1 e Beta 2, as restantes cinco edições não abordados decorreram nas cidades de Lisboa, Penafiel e Setúbal.

Edição Beta 1

Lisboa



Figura 83 - Imagem do Palácio Condes de Tomar, Chiado, que recebeu a Edição Beta 1

Arranque dos contactos com entidades privadas e públicas, a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (SCML) aderiu positivamente no apoiar a esta edição, aqui referenciada como Beta 1. Definiu-se, em Setembro (2015), a cidade, o local e as datas: Palácio Condes de Tomar, Chiado (Figura 83), nos dias 28 e 29 Novembro 2015. Iniciaram-se os contactos com os potenciais participantes, grande parte demonstrou imediato interesse em expor na CFD, como se pode ver no programa criado (Figura 84).



Figura 84 - Imagem do programa feito para divulgar a Edição Beta 1

A SCML disponibilizou o Palácio Condes de Tomar, um edifício a preparar-se para obras estruturais e de restauro, na condição de somente serem usadas algumas salas devido à precariedade do espaço. Definidas as limitações geográficas do edifício a utilizar, os participantes puderam visitar para perceber a dinâmica pretendida pela organização do CFD.

A beleza, inegável, deste edifício do século XVIII, trouxe uma natural atração quer para a organização quer para os participantes, e obviamente mais tarde, durante a edição, para os visitantes. Iniciou-se, após a definição das datas, um trabalho exaustivo para encontrar apoios que ajudassem, uma vez mais, a suportar os custos, recorrendo a parcerias com entidades privadas, permitindo contratar os serviços necessários à boa realização da mostra: modelos, maquilhagem, cabelos, licenças direitos de autor (SPA)¹⁰⁹, som, luz, *catering* e colaboradores. A parceria com a SCML permitiu, não só, ter acesso a um espaço, como suportou alguns serviços obrigatórios: segurança, bombeiros, limpeza e licenciamento ruído. A validação por parte da instituição SCML fez-se com a presença do Provedor em funções na altura - Pedro Santana Lopes (Figuras 85, 86, 87 e 88)¹¹⁰. Os desfiles, em formato de pequena dimensão, foram momentos fulcrais na adesão por parte do público, que devido à pequena dimensão do espaço delimitou o número de pessoas na assistência, o que não causou em nenhum momento um problema à organização, no entanto permitiu a todos os presentes uma experiência emocional derivada da forte intimidade do espaço e da presença do *designer* acessível ao público para abordar os presentes e trocar impressões e de alguma forma conhecer o seu público e o público conhecer o autor.



Figura 85 - Imagem da visita do Provedor da Santa Casa da Misericórdia Pedro Santana Lopes e da Dra. Helena Lucas à Edição Beta 1

¹⁰⁹ Sociedade Portuguesa de Autores - entidade que garante a proteção de produtos de autoria.

¹¹⁰ As fotografias durante a edição Beta 1 foram tiradas por uma equipa de fotógrafos contratados pela organização da plataforma.



Figura 86 - Imagem do Provedor da Santa Casa da Misericórdia Pedro Santana Lopes a assistir ao desfile da marca de autor Yori by Sónia Soares, na Edição Beta 1



Figura 87 - Imagem do desfile da coleção da marca de autor Yori by Sónia Soares



Figura 88 - Imagem do desfile da marca de autor Teresa Samissone

Promoção e Comunicação

Definição da promoção por parte da organização passou por realizar programas (já mencionado), *flyers* com a programação para distribuição nos dias da mostra, lona para exposição fixa no local da iniciativa, *roll-ups* para reforçar a promoção do evento. O *design* foi estabelecido em equipa e concretizado por um *designer* gráfico a colaborar com a organização em regime de *freelancer*. Soluções à dimensão da capacidade económica existente para organizar cada edição Beta.

Notório, desde o primeiro momento, que a falta de capacidade económica limita a vontade e necessidade de promover eficazmente iniciativas deste género, a falta de apoios acabou por delimitar as ferramentas de ação nas edições Beta realizadas.

Divulgação

A comunicação social - revistas, *sites*, televisão - acompanhou e apoiou a divulgação desta iniciativa, através de entrevistas e pequenos artigos noticiosos nos seguintes meios: revistas - Chocolate, Edit, M My Magazine (formato digital), Umbigo Magazine e Global Fashion; televisão - SIC Generalista e SIC Internacional, RTP África e Económico TV (Figura 89). As entrevistas e reportagens podem ser visualizadas nas plataformas *online* dos referidos meios. O facto de o programa incluir artistas oriundos de outras nacionalidades de língua portuguesa - Teresa Samissone e Kilumba - atraiu o interesse por parte da RTP África, no programa “Bem-Vindos”.

A edição Beta 1 teve cerca de 5200 visitantes ao longo dos dois dias, incluindo turistas internacionais.

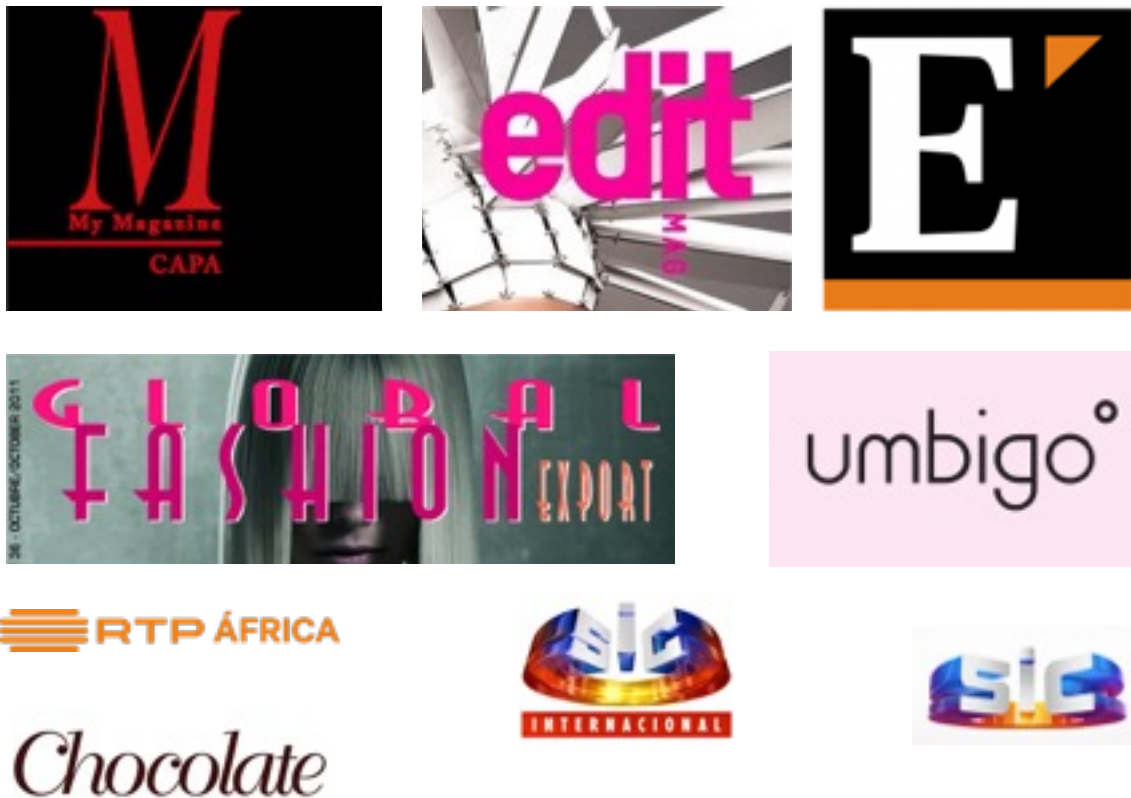


Figura 89 - Imagem dos parceiros de comunicação social

Redes sociais

Em 2015 criou-se uma página no facebook: Concept Fashion Design. A página conseguiu alcançar ao longo dos dois anos pouco mais de cinco mil seguidores como pode ser confirmado ao aceder a esta página, que não estando atualizada não está desativada. Regularmente esta página foi alimentada com imagens das edições concretizadas e iniciativas relacionadas com as mesmas (Figura 90).



Figura 90 - Imagem do rosto da página de facebook da plataforma

Localização

Palácio Condes de Tomar, edifício histórico (fechado ao público por motivo de restauro) fomentou a curiosidade de visitar ou de voltar a visitar (no passado este palácio foi a Hemeroteca de Lisboa), situado no centro histórico da cidade - Chiado.

Modelo Estratégico

Face à comparação com modelos já existentes quer de plataformas de comunicação quer de comercialização, pretende-se diferenciar nesta plataforma algumas características que pudessem contribuir para a valorização do *design* e da cultura portuguesa, para a comercialização directa no local dos produtos expostos se assim o visitante mostrasse interesse, mas que não estivesse explícito o modelo de mercado tradicional. Desta forma, cada expositor tinha o seu local de exposição identitário (sem uniformidade para todos os expositores mas que transmitisse a identidade do *designer* ou artista) e que pudesse de alguma forma contribuir para uma experiência única e diferente para o visitante e o *designer* ou artista. Após a edição e de uma forma informal face a impossibilidade de a executar formalmente foi recolhida a informação e o *feedback* da Edição Beta 1.

Alguns adjetivos mencionados pelos visitantes relevantes:

Interessante

Diferente

Descontraído

Intimista

Uma nova experiência

A repetir

Espaço pequeno

Cultura na Moda evidente

Pode-se adquirir produtos em espaço cultural da cidade e conhecer o espaço,

Boa localização

Diferentes de outros eventos em Portugal

Orçamento

Sem qualquer tipo de apoio particular ou institucional, a organização percebeu que a implementação desta iniciativa iria ser complexa. As parcerias realizadas foram importantes, insuficientes para cobrir as despesas obrigatórias orçamentadas: segurança (bombeiros, polícia e segurança privada); taxas direitos de autor e direitos de utilização de espaço; licença de ruído; iluminação; som; equipa bastidores; seguros de proteção civil e recheio.

Após análise dos custos, a organização tomou a decisão de cobrar um valor simbólico aos participantes, facto que ajudou ao *budget* da organização para poder pagar alguns dos valores obrigatórios. Mediante a insuficiência de dinheiro, o problema foi exposto à SCML que acabou por assumir alguns dos custos: bombeiros, polícia, taxa ruído, segurança no recinto. Esta instituição já estava a assumir o aluguer do espaço, pertencente à instituição em causa, custos de eletricidade, água, limpeza antes e depois do evento.

A edição Beta 1 realizou-se com um orçamento de 3800 euros (três mil e oitocentos euros).

Logística

O sucesso da edição Beta 1 foi possível devido à colaboração de pessoas idóneas ao próprio projeto, mostrando interesse em colaborar: organização de bastidores - modelos, maquilhagem, cabelos -, alimentação, distribuição de sala de cadeiras e do público, produção.

Edição Beta 2

Penafiel



Figura 91 - Imagem da Associação Penafidelense, em Penafiel, que acolheu a Edição Beta 2

O convite da cidade de Penafiel aconteceu por parte das entidades - Associação Empresarial de Penafiel (AEP) e Câmara Municipal de Penafiel (CMP) -, num formato mais pequeno da génese do projeto, apenas com a presença de alguns dos intervenientes da edição Beta 1. Esta edição decorreu na Associação Penafidelense (Figura 91), nos dias 27 e 28 Maio de 2017. Independentemente do formato original, o conceito do CFD suscitou interesse por parte das entidades institucionais locais que ajudaram a concretizar esta edição beta fora da cidade de Lisboa. Originalmente a CFD passava por realizar uma edição na cidade do Porto que acabou por não ser viável devido à falta de apoios e locais adequados ao conceito.

Promoção

Definição da promoção por parte da organização passou por realizar um programa ajustado à realidade desta edição, rentabilização de uma lona e *roll-ups* previamente feitos que pudessem ser usados em diferentes ocasiões e que não denegrissem o projeto em si. Soluções à dimensão da capacidade económica existente para organizar cada edição Beta.

Notório, desde o primeiro momento, que a falta de capacidade económica limita a vontade e necessidade de promover eficazmente iniciativas deste género, assim a falta de apoios acabou por delimitar as ferramentas de ação.

Divulgação

A estratégia de comunicação foi propositadamente limitada aos meios de comunicação locais. A falta de presença de personalidades que justificassem a deslocação dos meios de comunicação com maior expressão, acaba por delimitar a presença dos meios de comunicação mais importantes. A adesão do público fez-se pela divulgação informativa local incentivada pelas entidades parceiras: CMP e AEP, e a natural curiosidade das pessoas que circulavam na rua e que tinham interesse em visitar este nobre espaço e o que se estava a passar dentro dele, atraídas pela novidade de quem vem de fora da localidade.

Redes sociais

Informação facultada pela organização na sua plataforma digital, página de facebook.

Localização

Uma vez mais um espaço com tradição, história e cultura na cidade em questão facilitou na adesão do público. A realização desta edição foi possível pela colaboração de pessoas idóneas ao próprio projeto, que a cada edição mostravam interesse em colaborar no apoio prático de cada edição: organização de bastidores - modelos, maquilhagem, cabelos -, alimentação, distribuição de sala de cadeiras e do público, produção (Figuras 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98).



Figura 92 - Imagem do público antes de um dos desfiles na Edição Beta 2



Figura 93 - Imagem das coleções dos projetos de autor de Nelson Lisboa e 7Hills



Figura 94 - Imagem do público entre desfiles na Edição Beta 2



Figura 95 - Imagem de uma marca de autor de joalheria, a José Santos Joalheiros

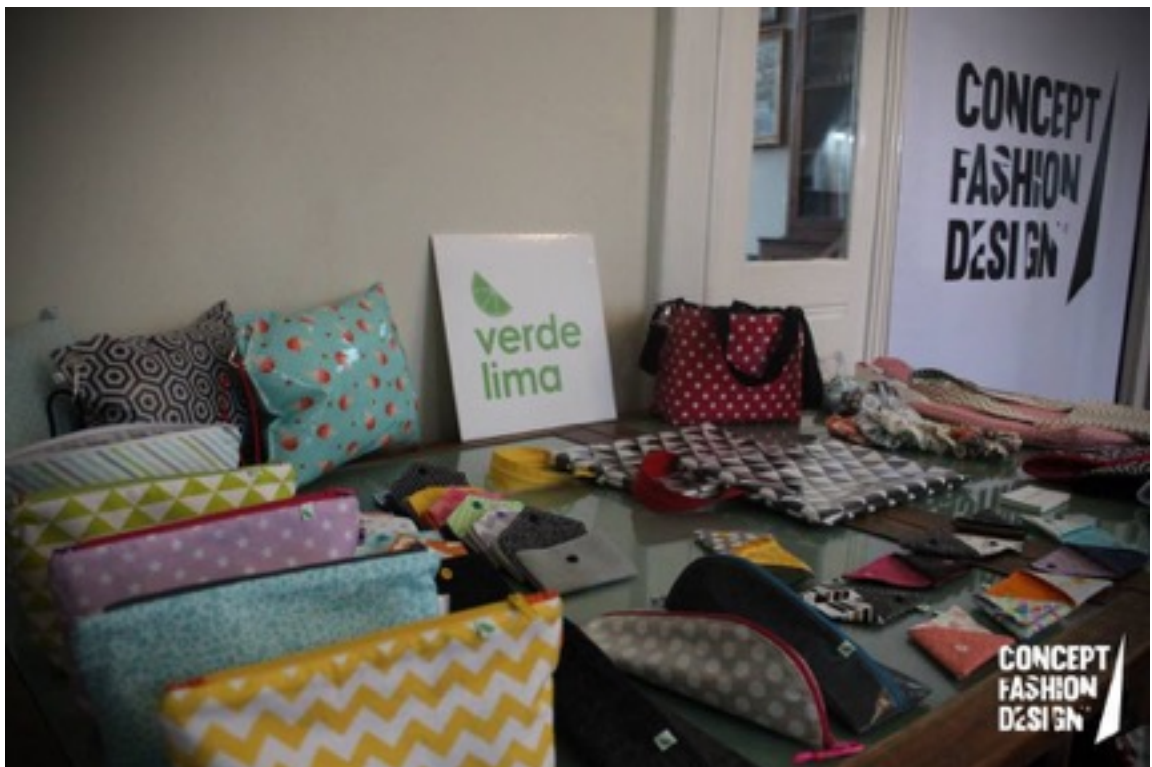


Figura 96 - Imagem de uma marca de autor de acessórios, a Verde Lima

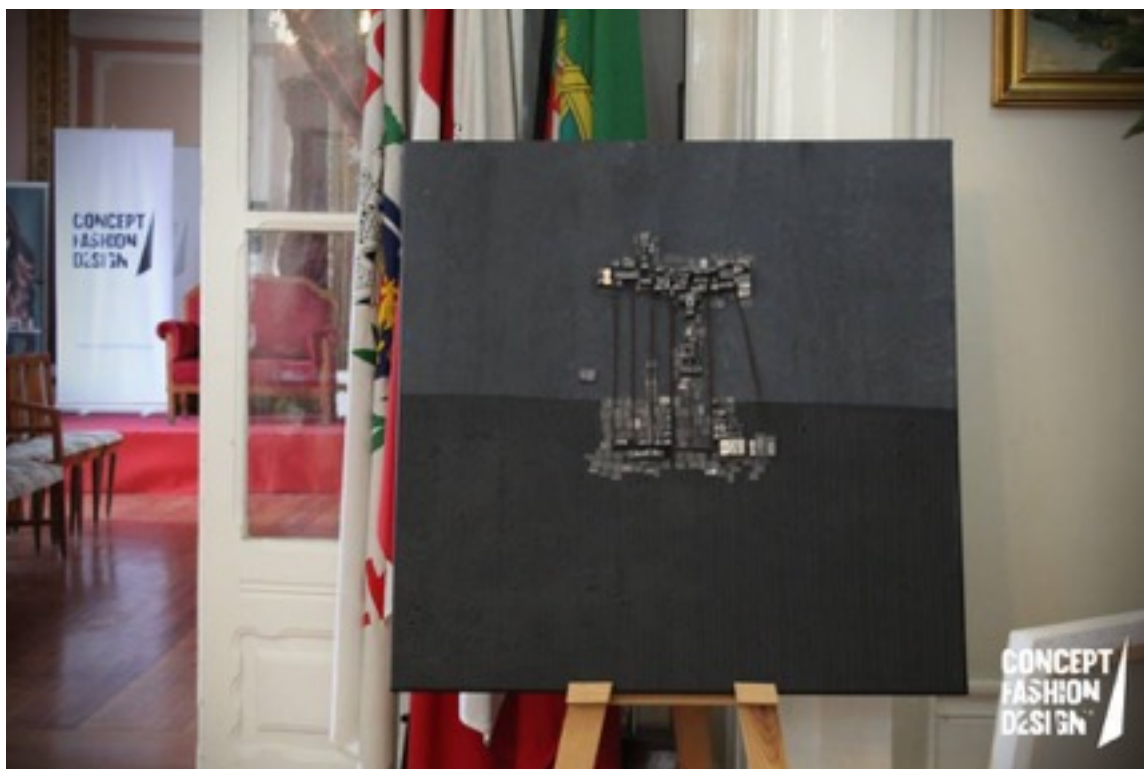


Figura 97 - Imagem de uma das obras do pintor José Manuel Ribeiro



Figura 98 - Imagem de uma marca de produtos biológicos, a Do Cereal

Modelo Estratégico

Face à comparação com modelos já existentes quer de plataformas de comunicação quer de comercialização, pretende-se diferenciar nesta plataforma algumas características que pudessem contribuir para a valorização do *design* e da cultura portuguesa, para a comercialização direta no local dos produtos expostos se assim o visitante mostrasse interesse, mas que não estivesse explícito o modelo de mercado tradicional. Desta forma, cada expositor tinha o seu local de exposição identitário (sem uniformidade para todos os expositores mas que transmitisse a identidade do *designer* ou artista) e que pudesse de alguma forma contribuir para uma experiência única e diferente para o visitante e o *designer* ou artista. Após a edição e de uma forma informal face a impossibilidade de a executar formalmente foi recolhida a informação e o *feedback* da Edição Beta 1.

Alguns adjetivos mencionados pelos visitantes relevantes:

Interessante

Diferente

Descontraído

Uma nova experiência

Descentralizar

A repetir

Diferentes de outros eventos em Portugal

Oportunidade de ver projetos de *designers* de autor de Lisboa

Orçamento

A edição Beta 2 teve custos que foram integralmente suportados pela AEP que pagou os custos necessários à sua concretização: deslocação/alimentação/estadia equipa bastidores e *designers*; modelos, maquilhagem, cabelos. A organização optou por não cobrar nenhum valor de participação aos expositores devido aos custos inerentes à sua presença neste local.

3.5.1. Validação do conceito

Como em qualquer técnica de trabalho, o instrumento de recolha de dados, questionário ou entrevista gravada, representa simultaneamente um prolongamento da capacidade do investigador na procura do sentido, constituindo-se como uma barreira entre dois mundos em análise (Chanfrault-Duchet, 1988). A psicologia social definiu há muito essa condição essencial para o sucesso da relação (Rogers, Stevens, 1987).

Após as edições Beta 1 e 2, os participantes receberam um conjunto de perguntas, em formato de entrevista, à qual a maioria respondeu, como se pode confirmar nos Quadros 7 e 8, havendo participantes que adiaram consecutivamente o envio das respostas ao longo de ano e meio. A procura por parte da investigadora em obter as respostas levou a diversas abordagens: telefónica, e-mail e presencial, ainda assim sem o número de resultados desejados. A entrevista foi realizada a *designers* de Moda de autor/artistas/marcas residentes nas cidades de Lisboa e Porto, das gerações consagradas e emergentes. Constata-se, perante as respostas obtidas, que os intervenientes na plataforma CFD consideraram esta iniciativa pertinente pelo conceito e pela dinâmica criada entre os diferentes projetos presentes, havendo a [reconhecida pela organização] lacuna económica, fator que acabou por limitar a gestão e o potencial da própria iniciativa. À pergunta - *Que pontos fortes e pontos fracos aponta a esta plataforma?* (4) - a pintora Alexa Jesus respondeu: “pontos fortes: ‘o mundo’ e a ligação entre tantos temas diferentes e todos tão ligados; pontos fracos: devia ter mais público”; para Luís Miguel Pereira da Antiga Barbearia de Bairro: “ponto fraco: ter deixado de existir; ponto forte: a visibilidade nos media e o chamar a atenção para novas marcas e artes”, destacando a particularidade desta iniciativa se diferenciar pela “mistura entre criadores e também os espaços escolhidos alternativos”; Ana Salgado do projeto Fluo Bags reforça que como “pontos fortes: extrema disponibilidade, simpatia, amabilidade e apoio de toda a equipa do CFD, estabelecimento de contactos com alguma comunicação social, incremento das ações de publicidade e marketing, através da comunicação social; pontos fracos: fraca comunicação e publicidade do evento, tendo em conta os objetivos do mesmo; escassez de condições em alguns dos espaços do evento”.

Sobre a promoção e divulgação - *Considera que esta plataforma contribui para a divulgação da cultural/identidade portuguesa através dos designers de Moda?* (6) - de uma maneira geral, os participantes consideraram a sua existência muito importante para facilitar o contacto entre o público e o projeto, tendo sido desejado uma maior cobertura mediática, ainda assim os participantes tiveram noção que um projeto novo e de contornos culturais tem barreiras junto dos *media* se não houver uma atração mediática, como o convite de figuras públicas. Quer Ana Salgado (Fluo Bags): “fraca comunicação e publicidade do evento”; Ricardo Preto, Nuno Gama: “Considero que teve esse potencial. Era muito bom que mais interessados económicos tivessem demonstrado interesse para o projeto ter mais capacidade financeira para potencializar oportunidades de iniciativas que ajudassem a promover quer o projeto quer os participantes”; Gonçalo Ornellas (D’Ornellas Boots): “Acho que todos os projetos que existem com vontade de promover e divulgar a criatividade nacional são de louvar”; Paulo Battista (Alfaiate): “Acho que com o tempo poderia fazê-lo”. A organização esteve sempre ciente da lacuna

face à pouca adesão por parte dos meios de comunicação, convidou algumas personalidades que visitaram os espaços das edições, sem o compromisso de terem de ser fotografadas ou entrevistadas, até porque a escassez de dinheiro impossibilitava o pagamento de *cachets* às mesmas, considerando também que parte do conceito deste projeto era analisar a vontade natural da comunicação social em promover o que é português.

Foi ainda possível constatar que os participantes se identificaram com o conceito do CFD, mostrando que artistas e projetos de autor de Moda estão abertos a iniciativas de diferenciados contornos - *O que o levou a participar na plataforma cultural “Concept Fashion Design”?* (1) - cujas respostas a esta pergunta foi muito consensual entre os intervenientes: Alexa Jesus respondeu “acreditar no projeto e identificar-me com o conceito”; no caso de Isidro Paiva “expor o trabalho de *design* e potenciar parecerias comerciais”; para Joana Ferreira “o facto de ser uma iniciativa que não só promove o mundo da Moda mas que vai mais além deste universo e permite dar espaço às criações artísticas desenvolvidas no nosso país, é a principal razão pela qual acho que este conceito é bem sucedido”.

Como já referenciado anteriormente nesta investigação, na base da construção desta plataforma esteve a vontade de dar a conhecer ou de aproximar do público projetos de que de alguma forma trabalhassem os materiais/história portugueses, tentando não só valorizar a cultura do país, mas também o trabalho e a ideia criativa de cada interveniente (Quadro 6).

Quadro 6. Este quadro reflete as participações nas edições Beta 1 e 2 do Concept Fashion Design: inspiração na criação das propostas expostas e a que técnicas e materiais tradicionais recorreram ou não

Ano	Concept Fashion Design	História/Técnicas	Artistas	Designers	Materiais
2015	Pré-edição 1 Palácio Condes de Tomar, Lisboa 28 e 29 Novembro	Descobrimientos Tradição Capulanas Bordados Estampagem <i>Tricot</i> <i>Crochet</i>	Alexa Jesus (pintura) António Jorge (pintura) Pedro Marques (escultura) Tracy Richardson (fotografia) Ana Claudia (musica) Tiago Pechorro (Dj) Gemma Contra-Regra	Júlio Torcato/Nuno Gama Isidro Paiva/Nelson Lisboa António Leal e Silva/ Jóias Espirituais João Rôlo/Yori by Sónia Soares Alfaiate Paulo Battista/ Kilumba Samissone/Filipe Blanquet Maurizio Fer/Susana Barbosa Carla M	Lã natural Algodão orgânico Seda natural Materiais industriais Barro Metal Couro
2017	Pré-edição 2 Assembleia Penafidense, Penafiel 27 e 28 Maio	Capulanas Cultura de cereais Estampagem Azulejos	José Ribeiro (pintura)	Roselyn Silva/Nelson Lisboa/Thills/José Santos Joalheiros Cocoon Verde Lima Teresa Tavares	Algodão orgânico Lã Seda Materiais industriais Metal Ouro Couro Prata Pedras preciosas Plástico

Na globalidade, esta vontade foi cumprida, em consciência pela organização face à escolha dos participantes, havendo exceções originadas pela pouca vontade em estar presente, em alguns casos de *designers* de Moda de autor abordados foi solicitado à organização dinheiro para participar, nesta plataforma por parte dos interessados diretos (artistas/*designers*). No âmbito desta investigação foi tido em consideração entrevistas aos visitantes, tendo sido criado um formulário para o efeito que foi facultado ao público (Anexo 4).

Alguns adjetivos mencionados pelos visitantes relevantes nas duas Edições Beta:

Interessante

Diferente

Descontraído

Intimista

Uma nova experiência

A repetir

Espaço pequeno

Cultura na Moda evidente

Pode-se adquirir produtos em espaço cultural da cidade e conhecer o espaço,

Boa localização

Diferentes de outros eventos em Portugal

Descentralizar

Oportunidade de ver projetos de *designers* de autor de Lisboa e de conhecer os mesmos

Quadro 7. Perguntas realizadas aos participantes das edições Beta 1 e 2 do Concept Fashion Design.

1.	O que o levou a participar na plataforma cultural “Concept Fashion Design”?
2.	Em quantas edições participou?
3.	A plataforma “Concept Fashion Design” é um espaço de promoção e divulgação de distintos conceitos?
4.	Que pontos fortes e pontos fracos aponta a esta plataforma?
5.	Face às várias áreas presentes no evento, durante as edições existentes, conseguiu estabelecer parcerias com outras áreas criativas?
6.	Considera que esta plataforma contribui para a divulgação da cultura/identidade portuguesa através dos designers de moda?
7.	O que considera que distingue esta plataforma de outras existentes em Portugal?
8.	Os interessados pelos vossos projetos demonstraram interesse na participação e no envolvimento da criação de novos projetos/produtos (<i>co-creation</i>)?

Quadro 8. Resumo das respostas às entrevistas realizadas aos participantes nas edições Beta 1 e 2 do Concept Fashion Design.

PARTICIPANTES			
	MOTIVO DA PARTICIPAÇÃO	LACUNAS NO PROJETO/PLATAFORMA	VALOR DO PROJETO
ALEXA JESUS PINTORA VILA FRANCA DE XIRA	Acreditar no projeto e identificar-me com o conceito. 1 EDIÇÃO	Pontos fortes: a articulação e ligação entre diferentes temáticas. Pontos fracos: a adesão do público.	A diferença, variedade e espaços escolhidos.
LUÍS MIGUEL PEREIRA ANTIGA BARBEARIA DE BAIRRO LISBOA	Possibilidade de divulgação da marca junto dos meios de comunicação e consumidores. 3 EDIÇÕES	Pontos fortes: a visibilidade. Pontos fracos: o término do projeto.	A possibilidade de mistura entre criadores e os espaços alternativos selecionados para as exposições.
ANA SALGADO FLUO BAGS LISBOA	O convite realizado pela organização e o interesse no projeto, tendo em conta os objetivos e público-alvo. 4 EDIÇÕES	Pontos fortes: disponibilidade, simpatia e amabilidade de toda a equipa, estabelecimento de contatos, incremento das ações de publicidade e marketing através da comunicação social. Pontos fracos: a fraca comunicação e publicidade do evento, tendo em conta os objetivos do mesmo e a escassez de condições em alguns dos espaços escolhidos.	A multidisciplinariedade dos participantes que permitiu a reunião num evento de diferentes expressões artísticas. O apoio e divulgação de artistas emergentes, o conceito pioneiro em Portugal.
ISIDRO PAIVA ISIDRO PAIVA® LISBOA	Exposição do trabalho e potenciação de parcerias. 3 EDIÇÕES	Ponto forte: o conceito em si. Ponto fraco: a estratégia de seleção dos participantes.	O cruzamento de diversas práticas culturais numa única plataforma.
JOANA FERREIRA XIO LIMITED EDITION LISBOA	O ser uma iniciativa que promove a moda e dá espaço às criações artísticas nacionais. 2 EDIÇÕES	Pontos fortes: a visibilidade digital e social e a promoção e criação de novas parcerias. Pontos fracos:	A sua existência a nível físico e digital.
MÓNICA REIS ESPAÇO GOURMET MERCEARIA DO PRATO ARRUDA DOS VINHOS	A identificação no projeto da ideologia da marca. 4 EDIÇÕES	Pontos fortes: versatilidade, aplicabilidade, simplicidade, acesso a público variado. Pontos fracos: não identificamos.	A interação entre participantes, organização e público permite conhecer a realidade do mercado envolvente.
NELSON LISBOA NELSON LISBOA® LISBOA	A diferenciação do conceito, a liberdade de expressão e o facto de não ser exclusivamente direcionado para o design de moda mas sim para a arte em geral. 5 EDIÇÕES	Pontos fortes: a organização, a variedade de participantes, a troca de ideias e experiências. Pontos fracos: não existiram.	A contribuição para a cultura nacional. A simbiose entre vários projetos artísticos numa única plataforma.
ROSELYN SILVA ROSELYN SILVA® LISBOA	A seriedade do projeto, as condições apresentadas, a organização e a oportunidade de exposição e projeção das marcas. 4 EDIÇÕES	Pontos fortes: diversidade de conceitos artísticos. Pontos fracos: poucos recursos financeiros.	Permitir estabelecer parcerias, a aposta em marcas nacionais com conceitos diferenciados e proporcionar espaço a marcas/ artistas emergentes.
JOSÉ RIBEIRO PINTOR SETÚBAL	Identificar-me com o projeto. A interação com diferentes iniciativas artísticas. A equipa. 4 EDIÇÕES	Pontos fortes: diversidade de participações artísticas, pro-atividade, obstinação. Pontos fracos: limitação financeira.	Aposta clara no talento nacional.

<p>ALEXANDRA MOURA</p> <p>ALEXANDRA MOURA® LISBOA</p>	<p>Ser um espaço de encontro entre as artes, com liberdade para expressar os diferentes olhares perante os conceitos próprios. E ser algo inédito no país.</p> <p>1 EDIÇÃO</p>	<p>Pontos fortes: o conceito e a força de vontade de remar contra a maré. Pontos fracos: a limitação financeira (algo comum a todos os artistas do país).</p>	<p>A variedade e a liberdade criativa de quem participa, respeitando as diferentes abordagens artísticas.</p>
<p>RICARDO PRETO</p> <p>RICARDO PRETO® LISBOA</p>	<p>O conceito permitir a artistas de segmentos distintos participarem num mesmo projeto.</p> <p>1 EDIÇÃO</p>	<p>Pontos fortes: o conceito, a liberdade criativa e a equipa. Pontos fracos: pouco dinheiro e pouca divulgação.</p>	<p>O conceito, a liberdade artística, a escolha dos espaços e dos participantes.</p>
<p>MARIA SEPÚLVEDA</p> <p>VELHAS BONITONAS * PINTORA LISBOA</p>	<p>A abordagem da mentora e o conceito do projeto.</p> <p>1 EDIÇÃO</p>	<p>Pontos fortes: a ideia, conceito, integração de todos no projeto em si. Pontos fracos: a capacidade financeira.</p>	<p>A liberdade de exposição e o conceito permitiram dar a conhecer o trabalho.</p>
<p>NUNO GAMA</p> <p>NUNO GAMA® LISBOA</p>	<p>O convite da mentora e o ter gostado do conceito.</p> <p>2 EDIÇÕES</p>	<p>Pontos fortes: conceito e interação de diferentes formas artísticas. Pontos fracos: pouca adesão da comunicação social (realidade sempre que iniciativas novas ocorrem).</p>	<p>As novas abordagem e este tipo de iniciativas são essenciais para a divulgação do trabalho e fazer com que o público conheça o trabalho dos designers.</p>
<p>GONÇALO ORNELLAS</p> <p>D'ORNELLAS BOOTS® LISBOA</p>	<p>A novidade da marca levou à participação em diferentes iniciativas que valorizassem o produto e o conceito em si.</p> <p>3 EDIÇÕES</p>	<p>Pontos fortes: conceito, espaço e participantes. Pontos fracos: pouca adesão da comunicação social e limitação financeira.</p>	<p>Os projetos que promovam a divulgação da criatividade nacional são de louvar. O juntar diferentes leituras artísticas num espaço. A continuação seria uma mais-valia.</p>
<p>PAULO BATTISTA</p> <p>ALFAIATE LISBOA</p>	<p>A abordagem por parte da mentora e porque gostei do conceito.</p> <p>2 EDIÇÕES</p>	<p>Pontos fortes: conceito, espaço e participantes. Pontos fracos: comunicação e viabilidade financeira.</p>	<p>A iniciativa de divulgar projetos nacionais e a união de diferentes formas artísticas, a continuidade seria uma mais-valia.</p>
<p>DULCE GUARDA</p> <p>7HILLS® LISBOA</p>	<p>O conceito e a possibilidade de desfilar sem acarretar muitos custos à marca.</p> <p>2 EDIÇÕES</p>	<p>Pontos fortes: conceito, espaço e oportunidade dada às novas marcas. Pontos fracos: pouca capacidade financeira.</p>	<p>A continuidade do projeto teria sido uma mais-valia.</p>
<p>MIGUEL LINO</p> <p>SORS® LISBOA</p>	<p>O conceito e a oportunidade de mostrar a marca.</p> <p>1 EDIÇÃO</p>	<p>Pontos fortes: o espaço expositivo e o conceito. Pontos fracos: pouca capacidade financeira da estrutura para ajudar os participantes.</p>	<p>Se tivessem continuado permitiria uma maior divulgação. Permittedar voz às novas marcas e de juntar diferentes abordagens artísticas.</p>
<p>ROSE PALHARES</p> <p>ROSE PALHARES® ANGOLA</p>	<p>A oportunidade de apresentar a marca em Portugal.</p> <p>1 EDIÇÃO</p>	<p>Pontos fortes: o conceito, e os espaços expositivos. Pontos fracos: a falta de capacidade financeira para o investimento.</p>	<p>Permitir a divulgação.</p>
<p>NATALIA DMITREVA</p> <p>TÁTÁ® RÚSSIA</p>	<p>O conceito e a oportunidade de mostrar o meu trabalho em Portugal, além de desfilar consoante o conceito da minha marca.</p> <p>1 EDIÇÃO</p>	<p>Pontos fortes: o conceito, a oportunidade e os espaços expositivos. Ponto fraco: o término do mesmo.</p>	<p>Permitir a divulgação da marca.</p>

<p>CARLA MATOS</p> <p>CARLA M® LISBOA</p>	<p>A originalidade do conceito, já havia experimentado outras iniciativas e não tinha gostado. Este projeto oferecia a particularidade de juntar diferentes olhares artísticos.</p> <p>3 EDIÇÕES</p>	<p>Pontos fortes: o conceito, os participantes, e os espaços expositivos. Pontos fracos: a falta de apoios e o casamento recente.</p>	<p>Permitir a divulgação da marca.</p>
<p>RITA FERREIRA</p> <p>LA BOHÉME (LOJA) LISBOA</p>	<p>O conceito e devido à abertura recente da loja o desejo de conhecer marcas para comercializar.</p> <p>2 EDIÇÕES</p>	<p>Pontos fortes: participantes, o conceito e os espaços expositivos. Ponto fraco: a pouca capacidade financeira.</p>	<p>Permitir a divulgação da loja no futuro.</p>
<p>LIDIJA KOLOVRAT</p> <p>LIDIJA KOLOVRAT® LISBOA</p>	<p>Interesse pelo conceito e a liberdade participativa que propunha.</p> <p>1 EDIÇÃO</p>	<p>Pontos fortes: o conceito e espaço expositivo. Ponto fraco: o aspeto financeiro envolvente.</p>	<p>Permitir a divulgação da marca mas era um projeto a continuar. O conceito diferenciador.</p>
<p>CARLOS SANTOS</p> <p>CARLOS SANTOS® SÃO JOÃO DA MADEIRA</p>	<p>Interesse pelo conceito e uma admiração pessoal pelo trabalho da mentora do projeto, de outra forma não participaria. O mercado da marca Carlos Santos® não se centra em Portugal.</p> <p>5 EDIÇÕES</p>	<p>Ponto forte: o conceito. Ponto fraco: o aspeto financeiro envolvente.</p>	<p>Exposição da marca e a participação num projeto original.</p>

3.6 Análise e discussão dos resultados

Para Baxter (1998) a origem da inspiração está na base de uma necessidade de resolução de um dado problema e que, excecionalmente, surge do nada. Isto é, “criatividade é 1% de inspiração e 99% de transpiração” (Thomas Edison citado por Baxter, 2005). Defendendo a necessidade da preparação (segunda etapa da criatividade), Baxter acolhe a ideia de que a criatividade “resulta de associações, combinações, expansões ou visão, sob um novo ângulo, de ideias existentes”. Após recolha de dados e elaboração do projeto, pretende-se neste ponto analisar e discutir os resultados alcançados. Estes resultados surgem das entrevistas realizadas junto de distintos intervenientes associados, direta e indiretamente, ao setor da Moda, em alguns casos focalizados no *design* de Moda. De reforçar que o enquadramento conceptual do projeto experimental aqui apresentado acabou por demonstrar barreiras à análise temática da identidade no trabalho e na criatividade dos profissionais de Moda, em particular, e de outras expressões artísticas, em geral. Pretendeu-se perceber ao longo da construção do projeto experimental, *Concept Fashion Design*, como seria possível “aproximar o criador dos destinatários do *design*; ajudar a adquirir, explorar e organizar informação sobre o problema, o contexto e a relação das pessoas com o objecto do *design*” e da criação artística em geral (Antunes, Cunha, 2010). Numa primeira fase, das entrevistas realizadas, aos *designers* de Moda nacionais, de ressaltar que foram realizadas 30 entrevistas das quais somente 12 responderam, os resultados obtidos à questão - *Tem formação académica? Se sim, qual? (2)* - foi importante dividir a resposta em dois grupos: Primeiro Grupo - *designers* com formação técnico-profissional; Segundo Grupo - *designers* com formação superior, de forma a perceber se o nível de formação influencia ou não o trabalho criativo, a relação entre a estrutura da marca e respetivo conceito e integração ou não de abordagens relativas quer à identidade/história/cultura nacional.

O primeiro grupo é composto por Nuno Gama, João Rôlo, Anabela Baldaque, os quais têm formação técnico-profissional e que construíram a sua carreira fundamentados quer nos conhecimentos adquiridos academicamente quer na experiência profissional. O segundo grupo, é composto por Isidro Paiva, Olga Noronha, Maria de Lurdes Silva (Bioco Tradition), Carlos Gil, Ana Duarte (Duarte), Alexandra Moura e Inês Torcato. Deste grupo de destacar que o caso de Olga Noronha a sua formação é em Joalheria e o de Maria de Lurdes Silva em Turismo. Este segundo grupo com formação mais especializada e validada por cursos superiores, assim como pela experiência profissional, nuns casos mais recente noutros mais longa. Pode-se concluir que em ambos os grupos existem percursos, que independentemente do grau académico, a importância de construir uma marca apoiada na visão identitária cultural do país é relativa, tendo nos profissionais séniores uma preocupação em integrar a herança cultural/identidade/história e os profissionais da geração mais recente, com um percurso académico superior, não têm na sua abordagem criativa/conceito essa necessidade.

Seguidamente questionou-se - *O que é ser designer de moda em Portugal? (3)* - A esta questão os *designers* quer séniores quer os emergentes têm uma postura semelhante, com respostas semelhantes face à pergunta em questão: os inquiridos acabam por transmitir a dificuldade da profissão em Portugal; falta de apoio por parte do consumidor nacional; resistência na

construção e na continuação da marca - uso de palavras como luta/sustentabilidade/desafio/persistência/limitação/disciplina/trabalho/validação - fazem perceber que independentemente do tempo de carreira, da idade ou da formação, o grau de esforço para manter uma marca em Portugal é comum. De salientar que os inquiridos demonstraram a necessidade de dar expressão ao produto inspirado na tradição/cultura/identidade nacional. Face à questão - *No desenvolvimento do conceito das suas coleções inspira-se na cultura portuguesa para reforçar a identidade da sua marca?* (4) - os inquiridos responderam ter uma nítida influência criativa na “globalização” (*designers* emergentes); e os que responderam que se inspiram na “tradição/cultura/identidade” portuguesa com foco na “globalização”, correspondente a alguns dos *designers* séniores abordados; há ainda quem afirma influenciar-se na “tradição/cultura/identidade” portuguesa, também referente a alguns dos *designers* séniores. Em relação à questão - *Trabalha técnicas e materiais tradicionais portugueses (exemplo: renda de bilros, bordado dos namorados, bordado de Castelo Branco, burel, cobertor de papa, bordados feitos à mão, entre outras)? Ou o recurso a essas técnicas é pontual ou não existente?* (5) - a esta questão responderam que não recorrem ao uso de técnicas devido aos elevados custos de produção; ou que não recorre por não se enquadrar no conceito da marca; ou ainda utiliza técnicas regularmente por integrar o conceito da marca; havendo quem utiliza técnicas tradicionais portuguesas quando o contexto da coleção assim o solicita; ou ainda não integrou no seu trabalho qualquer técnica tradicional portuguesa por não “ter havido um tema em que se integrassem”. A *designer* de Moda Alexandra Moura afirma que utiliza recorrentemente a técnicas e materiais tradicionais : “Basta ver as minhas coleções”, assim como Nuno Gama: “Sempre procurei inspirar-me no que é português, desde o início da minha profissão. Quero valorizar perante o mundo o que de valor nós temos e ajudar, quem sabe a manter viva a nossa cultura”, e Miguel Vieira: “Ao longo de mais de 30 anos de carreira recorri a técnicas e pontualmente a materiais tradicionais portugueses. Busco na minha cultura e na minha tradição como português que sou para valorizar a minha marca”.

À questão - *Considera que o recurso a técnicas e materiais tipicamente portugueses contribuem para a valorização dos seus produtos?* (6) - alguns dos inquiridos assumem que “valoriza” a marca; outros afirmam que “valoriza”, mas implica “contexto” para ser reconhecido globalmente; ainda há quem “valoriza” no contexto da comunicação da marca; assim como há quem “valoriza” mas não diretamente na marca por ainda não ter sido utilizado. Seguidamente questionou-se - *O que distingue a sua marca de outras existentes no mercado nacional?* (8) - a esta questão alguns responderam que a marca é reconhecida pelo recurso à tradição de técnicas/cultura/iconografia tipicamente portuguesas; devido à estética/linguagem formal utilizada; assim como se deve à escolha das cores/padrões; devido à qualidade da confeção/materiais e à beleza das peças idealizadas; derivado do conceito criativo inserido no luxo desportivo; à originalidade do conceito aliado à arte. Percebe-se assim que existe um conjunto de *designers* de Moda que recorrem à técnicas e materiais tradicionais podem contribuir para o reconhecimento de uma identidade associada à moda nacional.

Segundo Au e al., 2001, os *designers* de Moda inspiram-se no processo de *design* em cinco fatores: histórico, estético, cultural, psicológico e *marketing*, no entanto, a valorização destes fatores diferencia-se de país para país, como no caso do estudo destes investigadores com-

pararam a moda francesa, italiana, inglesa e japonesa, sendo em todos eles a componente social, estética e psicológica fundamentais para a definição de Moda. Definiram Moda como o meio para expressar ideias através do vestuário, estando presente a beleza estética dos utilizadores, mas também mostrar atitudes pessoais que refletem a sociedade num determinado período de tempo. As pessoas podem refletir o seu estilo de vida através da moda, os *designers* de Moda exprimem os seus valores nas criações, permitindo a escolha ao consumidor consoante a sua personalidade. O produto de moda origina o propósito de satisfação e necessidade quer dos *designers* quer do consumidor. Deste modo, os cinco fatores acima referidos são mais ou menos valorizados em função dos valores de cada país que na atualidade, face à globalização, se transformam em grupos de estilo de vida, independentemente da sociedade, mas também em função dos valores de cada geração. Encontramos nesta investigação dois grupos de *designers*, seniores e jovens, com aparentes diferenças a nível cultural e histórico da sociedade portuguesa, tal como identificado no trabalho de Au e al (2001) entre a moda japonesa, italiana, inglesa e francesa no que diz respeito aos fatores histórico-social. Pode ser também a justificação para o facto de não encontrar uma identidade cultural e social comum nos *designers* de Moda portugueses.

Na sequência da pergunta número 8, anteriormente analisada, questionou-se *-Na sua opinião o consumidor consegue identificar e valorizar essas referências?* (9) - ao que os inquiridos responderam da seguinte forma: 1% considera que não “afeta” a escolha do consumidor; 10% responderam que “sim”, o consumidor identifica a marca; 1% respondeu que “sim”, mas ainda sem “expressão” devido ao facto da marca ser recente. Face à última questão - *Que proposta apresentaria para uma melhor divulgação da cultura e da identidade da moda nacional, comparativamente com os exemplos que conhece do panorama internacional?* (11) - as respostas oscilaram da seguinte forma: 4% afirmaram que é necessário um maior investimento na comunicação/marketing dentro e fora de Portugal; 3% mais estratégias para implementação das marcas dentro e fora de Portugal; 1% investir no esforço criativo e trabalho; 1% na qualidade criativa; 1% maior exposição da marca; 2% maior sinergia entre plataformas de moda nacionais de modo a criar apetência interna e externa.

Para responder à questão: *A existência de uma identidade na Moda/País contribui para a afirmação do setor da Moda nacional dentro do país; do setor da Moda nacional internacional e/ou das cidades dentro e fora de Portugal?* consideraram-se as entrevistas realizadas aos *opinion makers*/jornalistas nacionais e internacionais demonstram pelas suas respostas sobre a Moda e os *designers* de Moda de autor nacionais. À pergunta - *Na sua opinião a moda portuguesa possui uma identidade?* (1) - o jornalista norte-americano Marcellous Jones afirma que: “Não penso que seja uma preocupação quer dos estilistas quer do consumidor. Estamos na era da globalização. Seria injusto não mencionar que algumas das coleções integram técnicas e tecidos típicos do país”, opinião partilhada pela também jornalista norte-americana Angela Gilltrap; a jornalista portuguesa Elsa Garcia também partilha da mesma opinião que os profissionais anteriores assim como a jornalista espanhola Maitê Ruiz. O empresário Manuel Serrão destaca o facto de “hoje em dia, no mundo globalizado é difícil falar de uma identidade nacional”, opinião contrária à de Eduarda Abbondanza que como “a Moda é um fenómeno social que, cada vez mais, reflete as múltiplas culturas e identidades”. Em relação à

pergunta - *O que sugere para a moda, e os designers portugueses, façam para ter um papel mais ativo no panorama internacional?* (4) - parte das repostas dos jornalistas internacionais foca a questão da aposta em “comunicação, marketing, investimento, estratégia”; quer Manuela Oliveira quer Eduarda Abbondanza salientam a importância do “investimento na marca” para o crescimento dos projetos/marcas fora de Portugal; o diretor-geral da ATP, Paulo Vaz, frisa o seguinte: “Serem criativos e inspirados, em motivos nacionais e internacionais, procurando a diferenciação sem serem nacionalistas, pois esta linha não me parece fazer sentido comercial. Desenvolver e apurarem competências técnicas, capazes de fazer juntar a inovação tecnológica à arte do artesão, cada vez mais valorizado pelo mercado, especialmente se estiver igualmente ligado o tema da sustentabilidade”. Face a estas respostas podemos deduzir que os agentes de opinião - *opinion makers* e jornalistas - partilham quase unanimemente que os profissionais de Moda nacionais devem ter estruturas de negócio suportadas por valências como a comunicação, o *marketing* ou o investimento, para poderem construir projetos de bases sólidas.

Estas críticas ou consciencialização das lacunas de negócio dos *designers* de Moda de autor portugueses leva-nos a recordar os problemas existentes quando países como a Holanda e Bélgica iniciaram a construção da sua Moda, na década de 80, passando por um processo idêntico ao que Portugal está a atravessar na atualidade, sendo que este problema se tem prolongado ao longo dos últimos 30 anos. Permitindo assim responder à questão: *Os modelos de sucesso internacionais poderão ser aplicados ao contexto da moda nacional de forma a incrementar a sua expressão no mercado?* Os *designers* belgas obtiveram sucesso validados pelo reconhecimento internacional que via a sua Moda como “criativa” e “original”. E a Moda holandesa, apesar da inexistência de relação entre a Moda de autor e a indústria, à semelhança do que aconteceu e ainda acontece em Portugal, conseguiram obter a aceitação internacional pela visão modernista integrada na mentalidade e na tradição do *design* (Teunissen, 2011). Estes modelos também possuem casos de insucesso que levou à conclusão de uma necessidade constante de redefinição de estratégias de comunicação e comercialização pelas entidades públicas e privadas do setor.

Quando se fala do sucesso internacional de estilistas como Ana Salazar, que teve loja em Paris e realizou desfiles nessa cidade ao longo dos 10 anos que teve o seu espaço comercial, e que em 1995 acabou por fechar a loja e deixou de realizar desfiles na cidade Luz, demonstra como o problema económico é uma questão recorrente na manutenção de projetos comerciais ou de autor. O caso de Fátima Lopes, que integra o calendário oficial da Semana de Moda de Paris de Pronto-a-Vestir desde 1999, é validado pela estratégia criada pela própria suportada por investidores que conseguiram manter o seu negócio. A presença quer de Fátima Lopes quer de Ana Salazar nas semanas de Moda de Paris fez-se através de estratégias implementadas pelas próprias, com poucos apoios institucionais, tendo num determinado momento Fátima Lopes obtido o apoio de plataforma de Moda portuguesa Portugal Fashion, que ao contrário da ModaLisboa não integra o calendário oficial das Semanas de Moda internacionais. Também Teunissen (2011) conclui a necessidade de uma reformulação constante das estratégias de comunicação e comercialização de forma a manter temporalmente a imagem e a

identidade da Moda dos países como a Bélgica e a Holanda. Tendo no entanto estes dois países optado por estratégias diferenciadas.

As plataformas de Moda portuguesas acabam por não conseguir ter uma estrutura económica suficientemente forte para alavancar a Moda nacional e a lançar no mercado, quer interno quer externo. Estas plataformas poderiam ponderar um caminho que suportasse a expansão de projetos de autor seniores e emergentes ou somente emergentes, encontrando soluções com vista a solidificar o percurso e a validação desses mesmos projetos junto do consumidor desejado.

Em conclusão, mediante os resultados conseguidos nas entrevistas pode-se responder à seguinte questão - *O Conhecimento cultural, histórico, social e político na formação ou na implementação das bases do Design de Moda pode ser fulcral na construção da identidade da moda portuguesa? Ou na construção identitária do designer?* - sendo que para os *designers* emergentes não é um fator decisivo na construção da marca, e para os *designers* de moda seniores ser um ponto importante no conceito da marca. A questão da identidade é fulcral à construção da sociedade, no entanto, não é uma preocupação na grande parte dos *designers* de Moda nacionais. Esse fator parece não estar diretamente associado à questão de se viver num tempo de globalização, antes uma questão que parece estar ausente da base do conceito e estruturação criativa da maioria dos *designers* de Moda portugueses, talvez por “lacuna na formação obtida” (Cruchinho, 2009); ou de traduzir-se num sujeito pós-moderno conceptualizado como não tendo uma identidade fixa essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987).

Para responder à questão: *Qual a estratégia que melhor se aplica ao futuro da moda portuguesa para reconhecimento nacional e internacional e consecutivamente no mercado?* Face a uma estratégia comunicacional/*marketing* para uma exposição dentro e fora de Portugal, é igualmente importante nos *designers* seniores e emergentes, e respetivas marcas, defenderem um conceito baseado na identidade/cultura/tradição/história para se diferenciar. Já o *opinion maker* Manuel Serrão salienta o seguinte: “é difícil conseguir recursos para uma afirmação internacional de uma marca ou *designer*, sugiro incremento das parcerias com marcas ou grupos já instalados em vários países, bem como a continuação dos apoios e incentivos às participações colectivas em feiras e desfiles internacionais”. O diretor geral da ATP, Paulo Vaz, afirma: “É difícil fazer uma sugestão, pois estamos a comparar coisas não comparáveis. Tal como referi, julgo que a Moda portuguesa não está ao nível da notoriedade no mesmo plano da italiana, francesa ou inglesa, e demorará décadas até se aproximar. Basta ver outros países, com mais recursos e dimensão, como a Espanha ou Alemanha, continuam a jogar num campeonato diferente daqueles últimos. Julgo que o importante é queimar etapas, sem sentimentos de frustração ou de impaciência: 1º) passar uma imagem internacional que Portugal não é apenas um país de produção, mesmo que de excelência, mas também desenvolve competências cada vez mais notáveis ao nível da Moda, do *design* e da inovação tecnológica (já está a ser feito pelo Portugal Fashion, pela Apiccaps, pela AORP e pela ATP, através do programa Fashion From Portugal); 2º) dar a conhecer com destaque cada vez mais nomes isolados

e marcas *made in Portugal*: quando tivermos sete ou oito Felipe Oliveira Baptistas a comandar os destinos de grandes casas de alta costura ou marcas *premium*, o mundo reconhecerá que existe massa crítica no país para realizar Moda e ter projeção internacional (veja-se o caso do futebol: jogadores, treinadores e agentes que são líderes mundiais neste desporto e destacam o país neste domínio), 3º) Da junção das partes, que será cada vez maior, se partirá para o reconhecimento coletivo, tornando-se assim mais que o país se divulgue com menos esforço e mais eficácia como país de Moda, e, eventualmente, a Moda com identidade portuguesa possa ser reconhecida e procurada globalmente”.

Do projeto desenvolvido, plataforma Concept Fashion Design também vai no mesmo alinhamento que os especialistas, o *designer* de Moda Isidro Paiva, justifica a pertinência da sua participação ao afirmar: “expor o trabalho de *design* e potenciar parecerias comerciais”. Assim como o *designer* de Moda Ricardo Preto destaca: “a escolha dos espaços, a escolha dos participantes, a liberdade artística do espaço”. Reforçando assim a necessidade de estratégias a nível nacional para a comercialização de produtos dos *designers* de Moda de autor e reforçar parcerias com outras áreas artísticas.

Desta forma, face aos resultados obtidos, verifica-se que o conceito de *design* de Moda em Portugal vai em linha de conta com o que são as referências internacionais dividido em dois grande grupos: o *designer* de autor e o *designer* de moda que está direcionado para o desenvolvimento projetual e que está em linha de conta com as conclusões da investigação de Gomes (2009): “o *design* concebe produtos e vende-os, ou ajuda na sua comercialização, resolve problemas e transforma-os em ideias que levam a soluções, com uma componente artística e estética, e outra comercial, destacando-se aqui a forma como procura aliar a forma e a função”. A autora afirma ainda que “atualmente, o que mais se procura no desempenho dos *designers* é o domínio das competências técnicas aliadas às novas tecnologias, mas também se destaca a criatividade, a capacidade de inovar, a facilidade de comunicar, ou seja, o domínio de um conjunto alargado de competências pessoais que permitem a adaptação deste profissional ao contexto mutável da empresa que o admite”. Apesar de Gomes reafirmar lacunas existentes na formação superior dos *designers*, tendo esta de ser “muita mais exigente ainda extravasando o domínio técnico e o conhecimento de métodos e metodologias de *Design* e processos de fabrico, e dotando este profissional de competências que lhe permitam assumir responsabilidades mais complexas”.

Destes resultados obtidos, embora não de forma generalizada, constata-se que os *designers* com formação superior que correspondem aos jovens *designers*, têm um conhecimento diferenciado sobre identidade no *design* de Moda, mas por outro lado revelam lacunas de estratégia de comunicação e comercialização imprescindíveis para a sua atividade profissional. Permite desta forma responder à seguinte questão: *O que falta aos designers de Portugal para que estes tenha uma identidade própria na Moda?*

Capítulo IV

4. Conclusões e Perspetivas Futuras

4.1 Conclusões

Esta investigação permitiu chegar a algumas conclusões referentes às questões abordadas ao longo da mesma. A Moda necessita de um método de análise que tenha em linha de conta múltiplos significados e interpretações. Estes métodos estão interligados com a cultura de um povo e têm sido amplamente estudados por historiadores como Christopher Breward. Este refere que o modelo de Melling e Barry (1992) foca as diferenças entre as novas abordagens culturais, sugerindo um melhor aproveitamento das diferentes linhas de pensamento. A Moda global vive momentos de análise, discussão, novas abordagens criativas e práticas de consumo no futuro. Prova disso mesmo, é o que acontece atualmente na Moda quer italiana quer francesa como foi salientado nesta investigação. De destacar o que frisa Diane Crane que a “Moda está a ser feita para pessoas que não são *fashion victims*, mas para um público diferenciado que reivindica a consciência social, através de um consumo criterioso face aos produtos que consomem, valorizando a sua identidade e a forma de estar na vida”. A transparência na Moda, segundo o *designer* português Isidro Paiva, passa “por um conjunto de processos que nascem na ideia, passando pela produção tendo como foco uma seletiva escolha dos materiais, forma de confecção, até chegar à finalização antes da sua comercialização. Uma parte considerável dos consumidores estão atentos e conscientes face ao que consomem”. Para a *trendhunter* Li Edelkoort o futuro é “relaxar, cozinhar com os amigos, tomar banhos revitalizantes, usufruir dos animais e voltar a criar ligação com o artesanal”¹¹¹. Em Fevereiro de 2018 a jornalista de moda Suzy Menkes¹¹² entrevistou o *designer* de Moda da marca italiana Gucci, Alessandro Michele que referiu que a “identidade não é um processo imutável e estanque, antes um processo construtivo social e cultural”. No entanto, destaca ainda o sociólogo Zygmunt Batman que a identidade é também um fator contributivo para a “estabilidade cultural, realizada através de diferentes suportes materiais, emergentes de uma génese identitária, transmitindo segurança a vínculos emocionais” (2005). Já Bonsiepe (2012) afirma que “a identidade não depende tanto do que cada um é ou tem, mas do que vive no imaginário do outro, ou seja, as identidades pertencem ao *l’imaginaire*, são artefactos de comunicação”. Raul Cunca destaca como primeira característica de uma identidade a sua “naturalidade”, que se prende por uma localização geográfica, sendo também uma construção mutável, em constante movimento provocando alterações na cultura local. O sociólogo Zygmunt Batman afirma que “o recurso à identidade deveria ser considerado um processo contínuo de redefinir-se e de inventar a sua própria história” (2005).

¹¹¹ Li Edelkoort em entrevista à jornalista Paula Jacob, fotografia de Dianiel Costa, para a revista Casa Vogue Brasil a 6 de Março de 2018.

¹¹² Suzy Menkes (1943), jornalista e crítica de moda inglesa, atualmente editora de moda da revista Vogue Reino Unido.

Ao longo desta investigação ficou patente que a questão da identidade é fulcral à construção da sociedade, no entanto, não é uma preocupação na grande parte dos *designers* de Moda nacionais, como se pode observar nas respostas facultadas nas entrevistas realizadas para este estudo (Anexo 1). Esse fator parece não estar diretamente associado à questão de se viver num tempo de globalização, antes uma questão que parece estar ausente da base do conceito e estruturação criativa das próprias marcas portuguesas, talvez por “lacuna na formação obtida” (Cruchinho, 2009). A Moda que nasce dos meios urbanos, como Lisboa e Porto, procura inspiração nas linguagens e estéticas transversalmente universais e não particularmente nacionais. Ideias essas que desejam captar a atenção do consumidor, sem integrar técnicas e materiais tradicionais de referência iconográfica, antes pretendem encontrar uma linguagem que lhes seja única e identificadora do projeto que encabeçam. Se por um lado alguns autores defendem que a cultura é o ponto de partida de um conceito essencial para se perceber o verdadeiro significado do comportamento do consumidor, associado à personalidade de uma sociedade, por outro, as escolhas do mesmo consumidor não estão dissociadas da contextualização cultural em que foram assimiladas. Ou seja, como salienta Eduardo Lourenço (1991), os portuguesas sempre viveram duplamente “alienados pelo passado e pelo estrangeiro, onde o português médio conhece mal a sua terra, [...] é mais dotado que ninguém de imagens, mitos, sugestões, delirante curiosidade por tudo o que vem de fora”.

A criatividade dos profissionais de Moda nacionais está centrada em seguir as tendências ou influências internacionais, renegando para um plano secundário ou mesmo inexistente de uma inspiração que tem na sua génese a cultura do seu país, valorizando a história, as técnicas e os materiais típicos locais que podem distinguir o produto final face ao que existe no mercado. A comprovar isto mesmo estão os *designers* Isidro Paiva ou Olga Noronha: “O que me interessa nesta profissão de *designer* de Moda é a sua componente multidimensional. [...] Não me concentro de todo numa ideia de identidade nacional, mas numa ideia de *design* holístico e culturalmente transitável” (Paiva, 2018); “Não posso dizer que a identidade e cultura nacional seja uma constante no meu trabalho, [...] o facto de ter sempre tendência a enveredar mais pela via conceptual e não tanto pela estética e tradicionalismo” (Noronha, 2018). Por outro lado, a postura dos estilistas mais antigos no mercado, destacam a importância de refletirem no seu trabalho criativo a cultura portuguesa, como é o caso de Nuno Gama ou Alexandra Moura: “Sempre procurei inspirar-me no que é português, desde o início da minha profissão. Quero valorizar perante o mundo o que de valor nós temos e ajudar quem sabe a manter viva a nossa cultura (Gama, 2018); “Procuro conhecer o que a cultura popular criou, o que faz de nós portugueses e trabalhar o passado numa perspetiva atual” (Moura, 2018).

A conclusão a que se chega face ao estudo realizado para esta investigação, fundamentada pela validação dos profissionais que estão no ativo na Moda nacional, é uma visão distinta sobre o que é importante para a formulação do conceito, independentemente de se ser português ou não, antes uma preocupação no posicionamento da marca face ao mercado global. Esta opinião é também partilhada por alguns dos jornalistas nacionais e internacionais que marcam presença regular nas Semanas de Moda portuguesas, como o norte-americano, radicado em Paris, Marcellous Jones destaca o facto de “estamos na era da globalização”, opinião reforçada pela também jornalista norte-americana Angela Gilltrap; a jornalista e fundadora

da revista Umbigo, Elsa Garcia, corrobora da mesma opinião dos jornalistas anteriores, acrescentando que “num nível geral a identidade não é sentida e as Semanas de Moda nacionais poderiam acontecer em qualquer outra cidade europeia”, do mesmo modo que para o empresário Manuel Serrão¹¹³ a moda é perspetivada “no mundo globalizado onde é difícil falar de uma identidade nacional”. Para o autor Massey (2008) a “globalização e a revolução da informação tendem a tornar a relação entre tempo e espaço homogênea, ocidentalizando as relações e resistindo às diversidades e heterogeneidades das relações”. E assim as culturas e identidades sofrem com o processo de globalização (Massey, 2008).

A relação entre a memória afetiva e o sentimento de pertença, com a identificação a um determinado grupo, quer se viva na cidade central ou de menor dimensão, associada ao elemento popular merece atenção (Bauman, 2001). Segundo ainda este autor a “procura pela identidade é um caminho que não tem fim nem parece desacelerar, acaba por criar forma ao que não tem forma nem velocidade. E a única identidade que parece sólida é a que é observada através do olhar dos outros ou do próprio indivíduo quando existe o devido distanciamento. Pode-se ainda constatar que o resultado obtido nesta investigação deriva, potencialmente, do facto destes jovens *designers* nascerem e crescerem na era da globalização, que se por um lado tiveram maior acesso à cultura por outro nem sempre a valorizaram na utilização da criação da sua identidade. Verificamos ainda que os limitados conhecimentos de cultura/história/política, através do seu discurso, entre outros aspetos sociológicos importantes para a transmissão de significados das suas criações/projetos independentemente da sua formação, podem contribuir para a falta de identidade quer do *designer* quer de aspetos positivos e relevantes do nosso país que poderiam, de algum modo, valorizar o trabalho do *designer*. Numa fase em que Portugal é reconhecido como um destino de turismo cultural nomeadamente nas cidades de Lisboa e Porto, seria uma oportunidade para os *designers* de Moda utilizarem essa fontes identitárias, que em sintonia com os órgãos nacionais de promoção do país, teriam de alguma forma a possibilidade de internacionalização “lá fora cá dentro”.

No entanto, e face à era em que nos encontramos do *human centered design* e de uma consciência social e ambiental, concluímos que a maioria dos *designers* não comunicam a sua identidade face às preocupações dos consumidores e os modelos e plataformas de comunicação da Moda de autor existentes a nível nacional são seguidoras de outros modelos já existentes a nível internacional. Surge desta forma a necessidade de uma maior interação entre *designers*, plataformas e sociedade, permitindo redefinir estratégias de comunicação da Moda criada pelos *designers* portugueses e de comercialização; bem como um maior conhecimento por parte dos *designers* de Moda do mercado. Na atualidade, a valorização das técnicas artesanais e fundamentalmente dos humanos que as produzem são factor diferenciador e podem contribuir para a criação de uma identidade da cultura portuguesa independentemente de quem a usa, se um *designer* português ou internacional, valorizando o país e consecutivamente a que dele surge. Destaca-se a opinião de *opinion makers* internacionais como Simone Ci-

¹¹³ Manuel Serrão é um dos fundadores do Portugal Fashion, criado em 1995 quando estava na Associação Nacional Jovens Empresários, entidade organizadora desta plataforma de moda. Empresário e responsável pela Associação Selectiva Moda que é responsável por promover a indústria têxtil e do vestuário dentro e fora de Portugal.

priani (2019), destacando que as comunidades que desenvolvem estas competências podem trabalhar com marcas de luxo e contribuir socialmente para a melhoria das condições de vida dos artesões. O responsável pela ONG, *Ethical Fashion Initiative*, Simone Cipriani considera que essas elevadas capacidades manuais e criatividade poderão ser uma fonte essencial para as novas marcas e *designers* no futuro. No entanto, a indústria têxtil e vestuário de Portugal continua a crescer em exportações, mas fundamentalmente em serviços prestados a terceiros e a marcas internacionais como destaca o *designer* Miguel Vieira quando afirma a pouca colaboração existente durante os últimos 30 anos, entre a indústria e os *designers* de autor, que por sua vez contribuem para criar uma imagem do setor atual e criativa internacionalmente. Já os especialistas apontam a falta de estratégia de comunicação e comercialização dos *designers* de autor e que face à era da globalização o mercado é demasiado competitivo e a nível nacional com dimensão insuficiente para a sustentabilidade de modelos de negócios clássicos.

Na nossa opinião, os investidores são quase inexistentes em Portugal, apenas os *designers* de Moda que se projetaram internacionalmente ou complementaram a sua formação fora de Portugal, tiveram outras oportunidades como recentemente os Marques D'Almeida e no passado Ana Salazar ou Felipe Oliveira Baptista. A nível nacional pode-se referir os nomes de Nuno Gama, Alves Gonçalves, João Rôlo, Luís Buchinho, Carlos Gil, Alexandra Moura, Anabela Baldaque, Duarte, David Ferreira, entre outros, com expressão no mercado nacional através de um espaço comercial tradicional ou *atelier* à porta fechada, representativos de nichos de mercado. O trabalho realizado por profissionais que são especialistas na técnica da alta-costura costumam optar por um espaço comercial de contornos exclusivos, como uma loja/*atelier* à porta fechada, o que significa que o cliente tem de marcar hora para ser atendido, pois caso não o faça corre o risco de não ser atendido; no caso dos *designers* de Moda de autor optam, caso a sua capacidade económica assim o permita, ter um espaço comercial aberto ao público, preferencialmente numa zona nobre/típica da cidade. Nem todos os *designers* de autor pretendem ter um espaço comercial convencional, escolhendo o conceito *atelier*, semelhante ao que os costureiros fazem. A maioria dos *designers* de autor nacionais expõem coleções produzidas industrialmente, um esforço devido aos custos deste recurso de produção, mas também nem todos os profissionais pretendem ter equipas de costureiras a seu cargo devido ao peso dos encargos inerentes. De facto, os costureiros portugueses na atualidade têm forçosamente de ter um *atelier* com uma equipa, pelos contornos de produção inerentes ao segmento, o que já não acontece aos *designers* de Moda que produzem industrialmente ou com conceito de *atelier*. Nestes casos, recorrem frequentemente a equipas existentes fora dos seus espaços, pagando os custos inerentes à contratação de mão de obra especializada. Posto isto, deve ser destacado o facto de ser necessário a implementação de novas iniciativas pensadas para dar visibilidade aos *designers* de Moda de autor e outros artistas, criando alternativas a formatos mais tradicionais (clássicos), continuamente válidos, indo ao encontro de novos olhares e novas formas de criar a emoção necessária entre o *designer* de autor/artista e o consumidor. O público está receptivo a novas ideias, a novos hábitos de consumo, a novas experiências, e Portugal tem a oportunidade de implementar ou de expandir propostas para incentivar o mercado interno mediante o consumo de produtos nacionais de *design* de

Moda paralelamente aos de gastronomia, hotelaria ou bem-estar. Que as ideias surjam para promover a Moda de autor, projetos artesanais inspirados na tradição portuguesa num período de crescimento do turismo cultural e ainda com a criação de massa crítica de jovens *designers* de Moda.

Uma dessas novas ideias foi a plataforma criada com esta investigação em versão Beta 1 e Beta 2, que mostrou que existem outras formas de abordar a questão da comunicação do *design* de Moda em Portugal e em simultâneo com oportunidades de comercialização em formas de *human centered design*, demonstrando ser possível não separar as plataformas de comunicação das de comercialização ao consumidor. No entanto, não faz sentido ser mais uma plataforma; mas sim incorporar várias áreas nas plataformas já existentes com alguma independência de gestão. As duas cidades mais urbanas de Portugal como Lisboa e Porto poderão ter assim um papel importante na contribuição e reforço no futuro de uma identidade da moda dessas cidades ao invés de uma moda nacional, quer pela cultura existente nelas quer pela continuação da criação de massa crítica de *designers* de Moda de autor.

4.2 Perspetivas Futuras

Algumas limitações foram encontradas no decorrer desta investigação, levando a reunir neste ponto 4.2., do Capítulo IV, sugestões para investigações futuras. A primeira dificuldade encontrada foi a limitada visão na aposta de novas iniciativas que visam promover e divulgar a arte de uma forma global e a Moda em particular. As empresas e as instituições públicas focam o seu orçamento a iniciativas geradoras de audiências e lucro. Consciencializar para um processo construtivo é um entrave a novas ideias que visa à promoção e à divulgação.

Destaca-se a abertura para novas abordagens neste segmento quer por parte dos *designers* consagrados quer por parte dos mais novos e quer ainda por parte dos artistas de outras expressões artísticas. Em alguns casos, de *designers*, a participação está limitada à existência ou não de dinheiro; noutros casos a receptividade e o empenho é imediato; e ainda existe quem esteja receptivo em participar, cedendo produto, mas sem se envolver.

Relativamente às sugestões, seria interessante aprofundar a recorrente dificuldade em comunicar a marca (geral) portuguesa; como aproximar o produto de Moda nacional ao consumidor; e como consciencializar o *designer* a investir numa estratégia de comunicação e potencialmente de *marketing*, para a proximidade com o potencial consumidor ser permanente ou recorrente. Constatada a necessidade de abordar um número extenso de metodologias projetuais, quer na criação de uma estratégia de implementação de negócio das marcas dos *designers*, assim como o planeamento estruturado na implementação de plataformas que reúnam conceitos diferenciados face aos existentes no mercado nacional. Considera-se viável uma contínua investigação com o objetivo de propor uma metodologia para o desenvolvimento de estratégias que passam pela sustentabilidade, relação emocional entre a criatividade no vestuário, e o consumidor e investimento no *branding* das marcas e respetiva comunicação. O objetivo seria desenhar o caminho a percorrer, proposta que englobaria os processos de *branding*, *design* de moda, mercado e negócio.

Bibliografia

Consultada e Citada

Aaker, David A.. (2001). *Developing Business Strategies*. Sixth Edition. Published by John Wiley&Sons, Inc. Canadá.

Almeida, Cristina Q.; Alves, Helena; Miguel, Rui. (2011). *A Imagem das Marcas Portuguesas de Vestuário. A Moda num Mundo Global*. Coordenação: Isabel Cantista, Vida Económica, Editorial, SA.

Alves, Vera M.. (2013). *Arte Popular e Nação no Estado Novo: A Política Folclorista do Secretariado da Propaganda Nacional*. Imprensa de Ciências Sociais, Lisboa.

Alonso Rivas, J.;Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de marketing* (6a ed.). Madrid, ESCIC.

Amabile, T. (1983). *Social psychology of creativity*. New York: Springer-Verlag.

Araújo, M. De. (1995). *Engenharia e Design de Produto*. Universidade Aberta, Lisboa, ISBN 9726741424.

Araújo, M. De. (1996). *Tecnologia do Vestuário*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Apadurai, Arjun(1996). *Modernity at Large Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, MN, and London: University of Minnesota Press.

Barata, André; Pereira, António Santos; Carvalheiro, José Ricardo. (2011). *Representações da Portugalidade*. Caminho, Lisboa.

Barnard, Malcolm. (2003). *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro, Rocco, Brasil.

Barthes, F. (1963). *O sistema da Moda*. 1981, Edições 70, Lisboa.

Baudrillard, J. (2004). *O Sistema dos Objetos*. Editora Perspectiva, São Paulo, Brasil.

Bauman, Z.. (2001). *Modernidade Líquida*. Editora Zahar, Rio de Janeiro, Brasil.

Bauman, Z.. (2005). *Identidade - Entrevista a Benedetto Vecchi*. Trad. port., Rio de Janeiro, Jorge Zaher Editor, Brasil.

Bauman, Z.. (2009). *A Sociedade Individualizada*. Editora Zahar, Rio de Janeiro, Brasil.

Baxter, Mike. (1998). *Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos*. 3ª Edição, Editora Edgard Blucher Ltda, Reino Unido.

Berlo, J.C.. (1991). *Beyond bricolage: Women and aesthetic strategies in Latin American textiles*. In M.B. Schervill, J.C. Berlo and A.B. Dwyer (Eds.), *Textiles traditions of Meso America and the Andes*. New York: Edward Dwyer Garland.

Bertola, P. Manzini, E. (2006). *Design Multiverso*. Edizioni POLI. Design Milano, Milão.

Bezzerra, M.F.C.G.F. (2014). *Design e Gênero: Diretrizes Metodológicas para Validacao do uso da linguagem Visual na Roupas Infantil*. Bauru, Brasil: CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2003.

Bezzerra, M.F.C.G.F. (2014). *Design e Gênero: Diretrizes Metodológicas para Validacao do uso da linguagem Visual na Roupas Infantil*. Bauru, Brasil: CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A . 5. ed. *Metodologia científica*. 5. ed.

Black, Sandy; de la Haye, Amy; Entwistle, Joanne; Rocamora, Agnés; Root, Regina A. e Thomas, Helen (2013). *The Handbook of Fashion Studies*. Bloomsbury Publishing.

Blumer, H. (1969). *From Class Differentiation to Collective Selection*. pp. 275-291. California. EUA.

Bringhurst, Robert (2011). *Elementos do Estilo Tipográfico*. Cosac Naify. Brasil.

Bonsiepe, G.; Kellner, P.; Poessnecker, H..(1984). *Metodologia experimental: desenho industrial*. Brasília: CNPq/Coordenação editorial. Brasil.

Bonsiepe, Gui. (2012). *Diseño y Crisis*. Campgràfic Editor, Valencia, Espanha.

Boucher, F.. (1987). *20,000 Years of Fashion: The history of costume and personal adornment*. New York: Thames and Hudson.

Bourdieu, Pierre. (2008). *A produção da Crença: Contribuição para uma Economia de Bens Simbólicos*. Porto Alegre.Zouk.

Bukhardt, J. (1990). *The Civilization of the Renaissance in Italy*. Penguin Classics. Reino Unido.

Burdek, Bernhard E. (1975). *Introdução à Metodologia do Design*. In: História, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Edgard Blücher.

Burke, Peter. (1992). *O Mundo como Teatro: Estudos de Antropologia Histórica*. Difel, Lisboa.

Coelho, Tereza; Avillez, Maria Assunção. (1987). *A Moda em Portugal nos últimos 30 anos*. Edições Rolim. Lisboa.

Cunca, Raúl. (2006). *Territórios Híbridos*. Biblioteca d'Artes - FBAUL, Lisboa.

Cunha, Luís. (2011). *Tudo o que é Denso se Dissolve no Ar? Retóricas e Identidade num Tempo de Mudança*, in *Representações da Portugalidade*. Caminho, Lisboa.

Crane, Diana. (2000). *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Crane, Diana. (1969). *Fashion in Science: does it Exist?*. Vol. 16, pp. 433-441. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Challamel, A. (1875). *Histoire de la mode en France*. Bibliotheque du Magasin des Desmousselles, Paris, França.

Chanfrault-Duchet, T. M. F. (1988). *Le Système Interaccionnel du Récit de Vie*. In *Sociétés, Revue des Sciences Humaines et Sociales*, Paris, Ed. Masson, n. o 18, pp. 26- 31 - *in A Relação e a Comunicação Interpessoais entre o Supervisor Pedagógico e o Aluno Estagiário*, de Ana Maria Alves Barbosa, Mestrado em Ciências da Educação: especialidade em Supervisão Pedagógica, Escola Superior de Educação João de Deus.

Damase, J.. (1991). *Sonia Delaunay: fashion and fabrics*. Paris: Thames and Hudson, London.

Davis, Fred. (1992). *Fashion, Culture, and Identity*. The University of Chicago Press - Chicago&London. E.U.A..

De Bono, Edward. (1998). *Lateral Thinking*. Penguin Books.

De Fusco, Renato. (1985). *Historia del diseño*. Santa&Cole (2005). Espanha.

Diamond, J.; Diamond, E.. (1997). *The world of Fashion* (2º ed.). New York: Fairchild.

Dias, Jorge. (1971). *Estudos do Carácter Nacional Português*. Junta de Investigações do Ultramar. Lisboa.

Dias, Mariana T. (1995). *Lisboa Desaparecida*. Vol. II. Quimera, p. 90. Lisboa.

Dickie, John. (2001). *The notion of Italy, in The Cambridge Companion to Modern Italian Culture*. Cambridge University Press. Reino Unido.

- Dorfles, Gillo. (1995). *A Moda da Moda*. Edições 70, Lisboa.
- Duarte, Cristina L.; Salazar, Ana. (2002). *Ana Salazar - Uma Biografia Ilustrada*. Temas & Debates, Lisboa.
- Duarte, Cristina L. (2003). *15 Histórias de Hábitos - Criadores de Moda em Portugal*. Quimera. Lisboa.
- Duarte, Cristina L. (2004). *Moda*. Quimera Editores, Lisboa.
- Duarte, Cristina L. (2004). Gurvitch, Georges. (1979). *A Vocação Actual da Sociologia*. Vol. I. Edições Cosmos. Lisboa. pp. 123-124.
- Engel, J.; Blackwell, R.; Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*. 8ª edition. Chicago: Dryden Press.
- Eriksen, Thomas Hylland. (1993). *Ethnicity and Nationalism: Anthropological Perspectives*. Londres/Boulder: Colorado Pluto Press.
- Ferro, António. (1950). *Bailados Portugueses "Verde Gaio"*. SNI, Lisboa.
- Fernandéz, A.; Roig, G.M.. (2007). *Desenho para Designers de Moda*. Editorial Estampa, Lisboa.
- Fiorani, E. (2006). *Moda, Corpo, Imaginario*. Edições Poli. Design. Milão, Itália.
- Fogg, Marnie. (2013). *Tudo sobre moda*. Sextante. Rio de Janeiro, Brasil.
- Freitas, R.F.; Coutinho, S.G.; Waechter, H.N.. (2013). *Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares*. Revista online Estudos em Design. Rio de Janeiro, Brasil. P. 1-15.
- Frings, G.S.. (1991). *Fashion from Concept to Consumer*". 3ª Ed.. Prentice Hall, Eglewood Cliffs: NJ.
- Gardner, H.. (1983). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. New York: Basic Books.
- Gellner, Ernest. (1993). *Nações e Nacionalismo*. Grávida, Lisboa.
- Girling, J. (1998). "France: Political and Social Change". Routledge, London.

- Grumbach, D. (2010). *Histórias da moda*. Trad. Dorothée de Bruchard, Joana Canedo, Flávia Varela e Flávia do Lago. Cosac Naify. São Paulo, Brasil.
- Hall, S. ed. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage/The Open University.
- Hobsbawm, Eric. (1997). *A Invenção das Tradições*. Editora Paz e Terra, Rio de Janeiro, Brasil.
- Jones, Sue Jenkyn. (2005). *Fashion Design*. Laurence King Publishing, Londres, Reino Unido.
- Jopling, C.F. (1984). *Yalàlag weaving: Its aesthetic, technological and economic nexus*. St. Paul, MN: West Publishing.
- Lampreia, J.M.. (2003). *Comunicação empresarial: As relações públicas na gestão* (2ª edição). Texto Editora. Lisboa.
- Llobera, J. R. (1996). *El dios de la Modernidade. El Desarrollo del Nacionalismo en Europa Occidental*. Editorial Anagrama, Barcelona, Espanha.
- Lourenço, Eduardo. (1991). *Labirinto da Saudade: Psicanálise Mítica do Destino Português*. Dom Quixote. Lisboa.
- Lourenço, J.F.. (2006). *A Invenção da Modernidade (Sobre Arte, Literatura e Música) Charles Baudelaire*. Clássicos Relógio D'Água. Lisboa.
- Luvaas, Brent. (2016). *Street Style: An Ethnography of Fashion Blogging (Dress, Body, Culture)*. Bloomsbury: Kindle Edition, New York, USA.
- Katz, E.; Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence*. The Free Press. Illinois.
- Kaufmann, Jean-Claude. (2004). *A invenção de si: Uma teoria da Identidade*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Kefgen, M., Touchie-Specht, P. (1976). *Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance*. 2ª Ed., Macmillan, New York.
- King, C. (1963). *Fashion Adoption: A Rebuttal of the Trickle-down Theory*. In S. A. Greyser (Ed.), *Toward Scientific Marketing* American Marketing Association. Chicago, pp. 108-125.
- Kumar, N.; Streenkamp, J.B.F.M.. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, E.U.A.

Lees-Maffei, G., Fallan, K.. (2014). *Made in Italy Rethinking a Century of Italian Design*. Bloomsbury, UK - USA.

Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean. (2014). *O capitalismo estético na era da globalização*. Edições 70, Lisboa.

Lipovetsky, Gilles. (1987). *O império do Efêmero - A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. D. Quixote, Lisboa.

Lourenço, J.F. (2006). *A Invenção da Modernidade (Sobre Arte, Literatura e Musica) Charles Baudelaire*. Clássicos Relógio D'Água, Lisboa. Foucault, M. (1994). *Dits et écrits 1954-1988*. Editora Daniel Defert, François Ewald e Jacques Lagrange, 4 vols. Paris, Gallimard.

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to Fashion Studies*. Berg, Oxford.

Kawamura, Yunia, (2011). *Doing Research in Fashion and Dress: an Introduction to Qualitative Methods*. Berg, Oxford, New York.

Knox, Paul L. 2011. *Cities and Design*. Abingdon/New York: Routledge.

McRobbie, A. (1998). *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?*. Routledge, London.

Martins, Guilherme de Oliveira. (2007). *Portugal Identidade e Diferença, Aventuras da Memória*. Gradiva, Lisboa. Páginas 30 e 31.

Massey, D.. (2008). *Pelo Espaço: uma nova política da especialidade*. Tradução H. Pareto Maciel&R. Haesbaert. Editora Bertrand, Rio de Janeiro, Brasil.

Matharu, Gurmit. (2011). *O que é o Design de Moda?* Bookman, Porto Alegre, Brasil.

Melo, Daniel. (2001). *Salazarismo e Cultura popular (1933-1958)*. Instituto de Ciências Sociais, Lisboa.

Melling, J.; Barry, J. (1992). *Culture in History*. Exeter: Exeter University Press.

Mello e Souza, Gilda de. (1996). *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. Companhia das Letras. São Paulo, Brasil.

Mendes, V., Haye, A. (2009). *A Moda do Século XX*. Coleção Munda da Arte. WMF Martins Fontes, São Paulo.

- Munari, Bruno. (1981). *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Martins Fontes. Brasil.
- Niessen, A.; Brydon, S. (1998). *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body*. Bloomsbury Academic. Bloomsbury Academic: London, UK.
- Paulicelli, Eugenia. (2016). *Italian Style: Fashion&Film from Early Cinema to the Digital Age*.
- Pereira, Maria da Conceição M.(2007). *O 1º de Dezembro - Memória, e Liturgia cívica na 2ª Metade de Oitocentos*. Separata da revista História das Ideias, Vol. 28, Faculdade de Letras, Coimbra.
- J.E. J. (1875). *Histoire du costume français depuis le temps le plus reculés jusqu'à la fin du XVIII siècle*. Hachette, França.
- Ortiz, R. (1998). *Cultura e Modernidade - A França no Século XIX*. Brasiliense. São Paulo. Brasil.
- Racinet, A. (1888). *Le costume historique avec cinq cents planches chromolithographies*. Firmin-Didot et cie, França.
- Raizman, Davida. (2003). *History of Modern Design: Graphics and Products since the Industrial Revolution*. Laurence King Publishing, Londres, Reino Unido.
- Rampley, Mathew. (2005). *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts*. Edinburgh University Press. Edinburgo.
- Reinach, Segre, Simona. (2010). *La moda. Una introduzione. Laterza, Roma-Bari*.
- Ribeiro, A. (1986). *Dress and Morality*. Londres. Reino Unido.
- Ribeiro, A. (1995). *The Art of Dress: Fashion in England and France 1750 to 1820*. Yale University Press. E.U.A..
- Riello, Giorgio. (2012). *História da Moda - da Idade Média aos nossos Dias*. Edições Texto&Grafia. Lisboa.
- Robinson, D.E.. (1961). *The Economics of Fashion Demand*. The Quaterly Journal of Economics. Vol. 75, pp. 376-398.
- Rogers, C.; Stevens, B. (1987). *De Pessoa Para Pessoa*. São Paulo. Pioneira - *in A Relação e a Comunicação Interpessoais entre o Supervisor Pedagógico e o Aluno Estagiário*, de Ana Maria

Alves Barbosa, Mestrado em Ciências da Educação: especialidade em Supervisão Pedagógica, Escola Superior de Educação João de Deus.

Roselle, B. Du. (1980). *La mode*. Imprimerie Nationale. Paris, França.

Santos, Jair Ferreira. (2006). *O que é pó-moderno*. Editora Brasiliense, São Paulo, Brasil.

Seivewright, Simon. (2008). *Diseño e investigación*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, Espanha.

Shepard, R.N.; Metzler, J. (1971). *Mental rotation of three dimensional objects*. Science. Vol. 171, pp. 701-703. EUA.

Schiffamn, L.; Kanuk, G. (2000). *O comportamento do consumidor*. Pearson.

Simmel, Georg. (1923). *La mode, en Philosophie de la Modernité*. Payot, Paris, França (1989).

Simmel, Georg (1957). *Fashion*. American Journal of Sociology. 62, 541-558. (Reprinted from the International Quarterly. 10 (1094), 130-155.

Simmel, Georg. (2008). *Filosofia da Moda e outros escritos*. Edições Textos&Grafia, Lisboa.

Smith, A.D. 1991. *National Identity*. Reno: University of Nevada Press.

Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior*. New Jersey: prentice-Hall International.

Souza, Pedro L.P.. (2000). *Notas para uma história do design*. Rio de Janeiro: Editora 2AB. Brasil.

Sproles, G.B.. (1985). *Behavioural Science Theories of Fashion*. In M.R. Solomon (Ed.), *The Psychology of Fashion*. Lexington Books, Lexington.

Steele, V. (1998). *Paris Fashion: A Cultural History*. 2ª Ed. Oxford: Berg, 1998.

Tate, S.L.. (1999). *Inside Fashion Design*. 4th Ed., Longman, New York.

Taylor, L. (2004). *Establishing dress history*. Manchester University Press, Manchester.

Tarde, G. de (1903). *The laws of imitation*. Parsons, Elsie Worthington Clews.

Teixeira, Madalena B. (2000). *A moda do século - 1900-2000*. Museu Nacional do Traje. Lisboa.

- Tomal, D. R. (2003). *Action research for educators*. Lanham: Scarecrow Press.
- Teunissen, José. (2006). *Mode in Nederland*. Arnhem: Terra, Holanda.
- Teunissen, José and Jan Brand (eds). (2006). *The Power of Fashion*. Arnhem: Terra, Holanda.
- Vasconcellos, J. Leite. (2015). *Tradições Populares de Portugal*. Arquimedes Livros. Lisboa.
- Veblen, T. D. (1899/1987). *A Teoria da Classe Ociosa*. Editora Nova Cultural, Brasil.
- Verganti, R. (2009). *Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Cambridge: Harvard Business Press, Reino Unido.
- Vieira, G. B. (2009). *Design e Inovação/Convergências*. Obtido de Convergência. Revista de Investigação e Ensino das Artes: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/58>.
- Vilela, J.S.; Mrozowski, N.. (2012). LX 60 - *A vida em Lisboa nunca mais foi a mesma*. Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Wertheimer, M. (1959). *Productive Thinking*. Harper and Row. New York, EUA.
- Wilde, Oscar. (1890). *The Picture of Dorian Gray*. Lippincott's Monthly Magazine. Londres. Reino Unido.
- Zanatta, M.S.. (2011). *Nas Teias da Identidade: Contribuições para a Discussão do Conceito da Identidade na Teoria Sociológica*. Perspectiva, Erechim, vol. 35, n. 132.

Artigos, dissertações e teses científicas

Abrahamson, E. (1991). *Managerial Fads and Fashions: The Diffusion and Rejection of Innovations*. Columbia University. EUA.

Agamben, G. (2009). *What is an Apparatus? And Other Essays*, Stanford University Press.

Anholt, S. (2005). *Brands and Branding Geographies*. Andy Pike. Northampton, MA, USA. P.p. 289.

Antunes, P.; Cunha, R.. (2010). *Inovação de Produto: Uma Colaboração entre as Ciências e as Artes*. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, Vol. III (6) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>

Au, Joe S.; Taylor, Gail; Newton, Edward W. (2001). *A Comparative Analysis of Grounded Theories of European and Japanese Fashion Designers*. Institute of Textiles and Clothing. The Hong Kong Polytechnic University. Hong Kong.

Bandyopadhyay, S.; Yelkur, R., Costa M. da; Coelho, F.. (2001) *Produto país-de-origem: Percepção dos consumidores portugueses*. *Revista portuguesa de Marketing*. Instituto português de administração de marketing/marketing school for business (IPAM). Lisboa. RPM 1204, pp. 2-9.

Berk, Gozde Goncu. (2013). *A Framework for Designing in Cross-Cultural Contexts: Culture-Centered Design Process*. Dissertação University of Minnesota, EUA.

Blumberg, P. (1974). *The Decline and Fall of the Status Symbol: Some Thoughts on Status in a Post-Industrial Society*. *Social Problems*. 21, 480-498.

Blumer, H. (1969). *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*. *Sociological Quarterly*. 10, 275-291.

Branco, Vasco. (2014). *Design and Research in Design: some reflections*. ICDHS 9th International Committee Design History and Design Studies, Blucher Design Proceedings, Dezembro, N5, Vol. 1. Aveiro.

Breward, Christopher. (1998). *Cultures, Identities, Histories: Fashioning a Cultural Approach to Dress*, *Fashion Theory*, 2.4, 301-313.

Breward, Christopher; B. Conekin and C. Cox (eds). (2002). *The Englishness of English Dress*. Oxford: Berg.

- Cabral, M.V. (2003). *A Identidade Nacional Portuguesa: Conteúdo e Relevância*. Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Brasil.
- Castilho, K.; Preciosa, R. (2005). *A criação e o Design de Moda: apontamentos. Design, Arte e Tecnologia; espaço de trocas*. Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio&Rosario.
- Clark, Hazel. (2008). *Slow + Fashion-an Oxymoron-or a Promise for the future...?*. Fashion Theory, 12.4, 427-446.
- Colombi, Chiara. (2011). *Design Research in Fashion: From Trends to Design Directions*. Redige, Itália. V.2, n.1.
- Cruchinho, A.I.. (2009). *Design - A Construção contínua de Competências*. Universidade do Minho Escola de Engenharia, Guimarães.
- Cruchinho, A., Guedes; M.G.. (2013). *Design: The continuous construction of competences*. DRS//Cumulus, 2nd International Conference for Design Education Researchers. Oslo.
- Davis, G. A.. (1975). *In frumious pursuit of the creative person*. "Journal of Creative Behavior", 9.
- Dias, Jorge. (1950). *Os Elementos Fundamentais da Cultura Portuguesa*. Colóquio Internacional de Estudos Luso-Brasileiros, Washington.
- DUBAR, Claude. (2005). *A Socialização: construção das identidades sociais e profissionais*. São Paulo: Martins Fontes.
- Fascioni, L.C.; Vieira, M.L. Horn. (s.d.). *Exuberância visual: a influência do movimento Werkbund nos dias actuais*. Brasil: DesignLAB.
- Gaddi, Rossana. (2014). *Design for Territorial Enhancement: The cultural value of Fashion Design*, Proceedings of 2º CIMODE, Politécnic de Milão, Milão.
- Gimeno Martinez, Javier. 2008. *Fashion, Country and City: The Fashion Industry and the Construction of Collective Identities (1981- 2001)*. Edição Nele Bernheim Symposium 1: Modus Operandi, pp. 17-35. Antwerp: MoMu.
- Gomes, Maria I. C.. (1989). *A Moda e a Comunicação Social em Portugal nos Anos 80*. Dissertação final do curso de Ciências da Informação, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa. p.p. 75-108.

- Granata, Francesca. (2008). *Fashion of Inversion: The Carnavalesque and the Grotesque in Contemporary Belgian Fashion*. Edição Nele Bernheim Symposium 1: *Modus Operandi*, pp. 17-35. Antwerp: MoMu.
- Guedes, M.G.; Manso, Barbara and Vasconcelos, R.M. (2012). *O Impacto da Moda Urbana Japonesa na Cultura*. V World Congress on Communication and Arts. Guimarães.
- Hamilton, J.A.. (1987). *Dress as a cultural sub-system: A unifying methatheory for clothing and textiles*. "Clothing and Textiles research Journal", 6(1).
- Hill e Hill. (2000). *A construção de um questionário*. Dinâmia, Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica, ISCTE. Lisboa.
- Hirschman, E.C.. (1983). *Aesthetic, ideologies and the limits of the marketing concept*. "Journal of marketing, 46.
- Hoch, J. Stephen. (1996). *How Should National Brands Think about Private Labels?*. Sloan Management Review/Winter 1996. ABI/Uniform Global.
- Hofer, Tamás. (1991). *Construction of the 'Folk Cultural Heritage' in Hungary and Rival Versions of National Identity*. *Ethnology Europea*, 21 (2).
- Julier, G..(2005). *Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent*. *Urban Studies*, 42(5/6): 869-87.
- Li, Zang G., Murray, L.W. and Scott, D. (2000). *Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions*. *Journal of Business Research*, 47.2, pp 327-32.
- Löfgren, Orvar. (1989). *The Nationalization of Culture*. *Etnologia Europea*, XIX.
- Kawamura, Yuniya. (2004). *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. *Fashion Theory*, 8:2, 195-223, DOI: 10.2752/136270404778051771.
- Keller, Paulo Fernandes. (2007). *O Trabalho Imaterial di Estilista*. *Teoria&Sociedade*, 15, Julho-Dezembro, p.8-29.
- Martínez, J.G.; Meroz, J.O.A.; Serulus, K.. (2013). *Localizing Design/Designing Location: Creative Cities in the Low Countries*. *Dutch Crossing* 37:3, 274-292, DOI: 10.1179/0309656413Z.00000000043.

Miller, M. Christopher; McIntyre, S.H.; Mantrala, Murali K.. (1993). *Toward Formalizing Fashion Theory*. Journal of Marketing Research, Published by American Marketing Association, Vol. 30, number 2, pp. 142-157. EUA

Mora, Emanuela; Volonté, Paolo (2014). *Local Culture and Global Market: A Conversation with Protagonists of the Italian Fashion System*. Fashion Practice, 6.2, pp 263-272.

Moreira da Silva, Fernando. (2010). *Investigar em design versus investigar pela prática do design - um novo desafio científico*. Revista INGEPRO - Inovação, Gestão e Produção, Abril. Brasil.

Moura, M. (1994). *Arte e Moda*. Universidade Aberta. Fundação Demócrito Rocha. Fortaleza, Brasil. Fascículo No 4, pp 4,5.

Moura, M. (2005). *Design, Arte e Tecnologia*. Edições Rosari. Brasil

Murani, B. (1979). *Artista e Designer*. Editorial Presença, Lisboa.

Murani, B. (1997). *Design e Comunicação Visual*. Coleção Arte e Comunicação, Edições 70, Lisboa.

Nagashima, Akira. (1970). *A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products*. Journal of Marketing, January, 34, 68-74.

Palmer, A. (1997). *New Directions: Fashion History Studies and Research*. Fashion Theory.

Paulicelli, Eugenia. (2014). *Fashion: The Cultural Economy of Made in Italy*. Fashion Practice, 6.2, 155-174.

Ranzo, P.; Sbordone; M.; Veneziano; R.; Liberti; R.. (2018). *A Listening Design Approach in fashion Research Fields*. Convergências - Revista de investigação e Ensino das Artes, Vol. XI (22). Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>.

Roach, J.R.. (1989). *Theatre history and the ideology of the aesthetic*. "Theatre Journal", 41.

Robinson, D.E. (1961). *The Economics of Fashion Demand*. The Quarterly Journal of Economics. 75, p376-398.

Roth, Martin; Romeo, Jean. (1992). *Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects*. Journal of International Business Studies, Vol. 23 Issue 3, p477-497. 21p. 8 Charts.

Santos, Graça dos. (2008). *Política do Espírito: O Bom Gosto Obrigatório para Embelezar a Realidade*. Media&Jornalismo, nº 12. Lisboa, CIMJ.

Sapir, Edward. (1931). *The function of an international auxiliary language*. Revista The Romanic Review.

Silva, A.. Brito, N.. (2018). *Design, identidade e cultura: Um retrato da paisagem através do artesanato*. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, Vol. XI (22) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>

Silver, H.R.. (1981). *Calculating risks: The socioeconomic foundations of aesthetic innovation in an Ashanti carving community*. "Ethnology", 20(2).

Spencer, Herbert (1898). *Manners and Fashion. The Principles of Sociology*. Vol. 3. New York. D. Appleton and Company. EUA.

Teodoro, Joana de Oliveira. (2013). *O ensino do Design de Moda em Portugal: contribuição para uma análise crítica da educação para a sustentabilidade*. Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas Artes, p77 e p84.

Teunissen, José. (2011). *Deconstructing Belgian and Dutch Fashion Dreams: From Global Trends to Local Crafts*. The Journal of Dress, Body and Culture: Fashion Theory. Routledge Taylor & Francis Group.

Watson, Cameron. (1996). *Folklore and Basques Nationalism: Language, Myth, Reality*. Nations and Nationalism, 2 (1).

Artigos de jornais e revistas não científicos

Coelho, Manuel Dias. (Março 2009). *A Década de 1980*, Jornal Público, Lisboa. p. 15.

Coelho, Manuel Dias. (Março 2013). *Nós Não Nascemos para a Moda*, Semanário Sol, Lisboa.

Coelho, Manuel Dias. (Abril 2013). *Os Blogues de Moda São Uma Praga...*, Revista GQ, Lisboa.

Domingues, Patrícia. (Dezembro 2013). *Os Descendentes*. Revista Vogue Portugal, Lisboa. P. 153.

Louboutin, Christian. (Dezembro 2011). In Entrevista na Revista *Life*, Jornal Diário de Notícias. Lisboa.

Marcos, Javier Rodriguez. (Setembro, 2014). “Os árabes deveriam repensar o Islã” In Jornal El País edição Brasil.

Menkes, Suzy. (2001). *Hanae Mori: The Iron Butterfly*. In Yasuko Suita (ed.) *Hanae Mori Style*, pp. 12-3, Tokyo: Kodansha International. *Mori Hanae To Paris Haute Couture*. 1992. Isho Bunka Ten Exhibition Catalogue.

Mexia, Pedro (Novembro 2016). *Adonis: “O monoteísmo colonizou o nosso cérebro”*. In Entrevista Semanário Expresso. Lisboa

Paes, Margarida Brito. (Outubro 2017). *Miguel Vieira: “A moda internacional aprende todos os dias com os portugueses”*. Site www.delas.pt. Lisboa.

Rito, C.V.. (Outubro 2016). *Edição dos 25 anos da Moda Lisboa marcada por ausências e regressos*. Jornal Diário de Notícias, Lisboa

Rito, C. V.. (2014). *O povo português sob o ponto de vista deles*. Entrevista a quatro jornalistas internacionais para a revista Portuguese Soul. Dezembro 2014. Porto.

Séguret, Olivier. (1988). *Les Japonais*. Magazine Madame Air France N5:140-1.

Sinclair, Charlotte. (2014). *The Glamour of Italian Fashion*. Artigo para o Financial Times. Março 2014. Reino Unido.

Vreeland, Diana. Editora da revista Vogue Americana entre 1963 e 1971.

Xavier, Leonor (2012). Ana Salazar ou o sentido estético da vida, *Máxima*, No 284, 15 de Maio de 2012.

Wood, Diana. (1996). *Miyake's Lust for Life*. Journal Women's Wear Daily, Dezembro, 18:32.

Webgrafia

Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP) - <https://www.atp.pt>

Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (APICCAPS) - <https://www.apiccaps.pt>

Crise económica - <https://www.parlamento.pt/Documents/IIAPCPLP/VCCPLP.pdf>

Fotografias - www.google.com/imagens.com

Google - www.google.com

IADE / www.iade.europeia.pt

Loja do Burel - <http://www.fabricadoburel.pt>

Marca Portuguesa - <https://www.facebook.com/portuguesa>

Moda Lisboa - www.dailymodalisboa.pt

Moda Lisboa - www.modalisboa.org

Portugal Fashion - www.viewfashionbook.com

Portugal Vineyards - www.portugalvineyards.com

Filmes

Small Stuff/Slanted Magazine 26: Joe Marianek e Dinah Fried (Março 2014). Vimeo.com

Wintour, Anna. (2009). *The September Issue*. Realizador: Cutler, R.J.

ANEXOS

Anexo 1

GUIÃO DE ENTREVISTA DESIGNERS DE MODA PORTUGUESES

A seguinte entrevista surge no âmbito de uma tese de Doutoramento em Design de Moda e tem por objetivo ajudar a compreender o universo dos profissionais de moda em Portugal.

1.	Porque escolheu a profissão de designer de moda?
2.	Tem formação académica? Se sim, qual?
3.	O que é ser designer de moda em Portugal?
4.	No desenvolvimento do conceito das suas coleções inspira-se na cultura portuguesa para reforçar a identidade da sua marca?
5.	Trabalha técnicas e materiais tradicionais portugueses (exemplo: renda de bilros, bordado dos namorados, bordado de Castelo Branco, burel, cobertor de papa, bordados feitos à mão, entre outras)? Ou o recurso a essas técnicas é pontual ou não existente?
6.	Considera que o recurso a técnicas e materiais tipicamente portugueses contribuem para a valorização dos seus produtos?
7.	Caso recorra a essas fontes de inspiração, materiais e técnicas, considera que esse fator fomenta convites por parte de entidades institucionais como autarquias para participar ou desenvolver parcerias locais?
8.	O que distingue a sua marca de outras existentes no mercado nacional?
9.	Na sua opinião o consumidor consegue identificar e valorizar essas referências?
10.	Mediante esta abordagem, consegue produzir junto de artesãos especializados as peças idealizadas face às encomendas potencialmente existentes? Ou recorre a simulações destas técnicas e materiais?
11.	Que proposta apresentaria para uma melhor divulgação da cultura e da identidade da moda nacional, comparativamente com os exemplos que conhece do panorama internacional?

Isidro Paiva

Designer de Moda

Lisboa

1) O que me interessa na profissão de *designer* de Moda é a sua componente multidimensional. Política, filosofia, religião, arte, ciência, tecnologia... são todas elas uma mesma face. O *design* de Moda é a necessidade de materializar a curiosidade do homem na medida que sintetiza os seus comportamentos sociais e culturais. A utilização do corpo enquanto mecanismo semiótico, sempre produziu em mim um grande fascínio. Vejo o *design* de Moda enquanto mediação entre a técnica e criatividade. Produzir comportamentos e gerar perguntas será o fim último do meu trabalho. Enquanto profissão interessa-me a ideia de cadeia de produção de valor, o desafio da elaboração colectiva de um objecto. Falar de *design* de Moda é pensar o Homem em toda a sua dimensão.

2) Iniciei a minha formação com o Curso de Artes Visuais, vertente de Pintura pela Universidade de Évora entre 2006-2009. Passei pelo centro de formação profissional, Civec de Lisboa no ano de 2009-2010, e no ano de 2012 pela ESAD de Matosinhos, pelo Curso de *Design* de Calçado.

3) Uma profissão com um grau de desafio elevado, visto que Portugal não é por tradição um país virado para Moda. Mais do que ser um *design* de Moda em Portugal, penso nesta profissão não apenas em micro-escala, mas essencialmente com os olhos postos no Mundo.

4) Não procuro directamente *inputs* de natureza nacional. As fontes que recolho são bastante diversificadas, mais do que ser nacionalmente comprometido procuro humanamente descomprometido. Não me concentro de todo numa ideia de identidade nacional, mas numa ideia de *design* holístico e culturalmente transitável. Quando se olha para países como Itália, Inglaterra ou França, percebe-se que tiveram períodos históricos onde a ideia de cultura de Moda foi desenvolvida. A Moda internacional vive de um sistema integrado, dos quais participam grupos detentores de grandes marcas, que aliados à imprensa e uma rede comercial, trabalham no sentido de manter indústria em movimento. Para mim, enquanto *designer*, as fronteiras e as limitações nacionais não fazem sentido. Alimento-me da diversidade cultural. Contudo, reconheço e acredito que expressões regionais podem ser preponderantes, pois numa época de uniformização cultural, os usuários tendem a procurar traços únicos e distintos que os diferenciem, logo a procurar produtos mais específicos e exclusivos. O aparecimento da *internet* reforçou esta lógica comportamental, de construção do eu, e integrou as diferenças culturais como factor enriquecedor da expressão individual, não assente no espírito nacional, mas através da identificação com traços provenientes de distintas culturas. A indústria portuguesa tem o *savoir faire*, mas precisa de aliar essa competência ao *designer*. Não me parece que a lógica atual seja da edificação da identidade cultural a partir de um programa de identidade marcadamente português, mas pela valorização do potencial técnico aliado à criatividade individual de autor. Plataformas como Portugal Fashion e mais recentemente a Moda Lisboa

perceberam que o potencial criativo, precisa de ser reconhecido fora de portas. Portugal não tem cultura nem mercado de Moda que consiga assimilar as novas expressões de *design*. Para além de que a estratégia de divulgação no estrangeiro, acaba por infletir, o reconhecimento vindo de fora é sempre muito caro ao público português, o que não é de todo suficiente para assegurar a sobrevivência de uma marca. Idilicamente gostaria de ver uma parceria entre Portugal Fashion e ModaLisboa, porque se por um lado o primeiro tem uma forte ligação com a indústria, por outro a segunda possui uma forma muito astuta de comunicar. Contudo, continua a ser preponderante, que a estrutura do *design* de Moda em Portugal seja repensada enquanto todo. O *design* não pode viver numa lógica de isolamento. É necessário a criação de uma estrutura que faça o balanço entre componente de comunicação e comercial. Um sistema de tutoria e apoio efectivo a jovens *designers* - como sucede, por exemplo com o *Fashion East*, -que os acompanhe e coloque em contacto com fundos de apoio e compradores, numa primeira fase de desenvolvimento da marca.

5) Infelizmente, devido à inexistência de uma estrutura empresarial, ainda não me foi possível trabalhar com essas técnicas. Uma das minhas preocupações será a introdução progressiva de alguns desses procedimentos no meu trabalho, através de pequenas colaborações e projectos especiais, que pontualmente procurarei desenvolver junto dos artesãos.

6) Esses materiais ou técnicas tinham regionalmente o seu valor de uso, fosse ele funcional (ex: manta de papa), celebrativo (ex: Traje à Vianesa), afectuoso (ex: lenços dos namorados) ... Revelavam nas suas abordagens, o significado local, quer este fosse de ordem prática, política ou religiosa. Para mim, enquanto *designer*, é importante perceber a sua origem para construir o significado dessas técnicas na contemporaneidade. Libertá-las desse constrangimento sociocultural temporalmente demarcado, é essencial para assegurar a sua sobrevivência. Descobrir novas maneiras de as fazer comunicar é a chave para sua continuidade. Reconheço, que a utilização dessas técnicas, participam em parte como forma de valorização do produto. Mas, para que o seu reconhecimento seja global, será necessário um plano de comunicação estruturado. Um técnica para ser reconhecida e assimilada terá de fazer parte do uso corrente de uma cultura, é esse fenómeno que a valoriza. O que me tenho apercebido é que em Portugal os regionalismos funcionam como delimitações regionais em vez de transações culturais, o que faz com que essas técnicas se circunscrevam às suas regiões de origem. Falo evidentemente de grande maioria, porque existem projectos como a Manufatura de Tapeçarias de Portalegre, ou a *Burel Factory* que tem concentrado o seu esforço para recriar o burel. Um bom exemplo disso é a decoração das paredes dos escritórios da Microsoft em Lisboa, forradas com esta matéria, aproveitando as suas capacidades técnicas e estéticas.

7) O *designer* não respondeu a esta pergunta, mas mencionou esta preocupação em respostas abaixo.

8) A marca encontra-se numa fase de embrionária, mas a longo prazo procurarei concentrarme no desenvolvimento de parcerias com artesãos no sentido de desenvolver produtos com bases regionais. Esse será um dos aspectos relevantes da marca. Interessa-me aproximar a

essas técnicas, não pela exaltação directa do nacional, mas pelo que estas representam enquanto aspecto artesanal. Procurarei sempre que o meu projecto não fique associado apenas a uma marca de roupa, mas conhecida enquanto uma plataforma de relação entre as diversas áreas criativas. Acredito que as colaborações que tenho em mente serão um aspecto enriquecedor. Aliar a cultura popular com a erudita é a minha ambição.

9) Decididamente não. Acho que o *design* de Moda em Portugal tem um caminho de maturação ainda por desenvolver. Ficamos excessivamente concentrados no produto, e esquecemos que a história desse produto tem que ser desenvolvida para ser contada. É preciso criar laços com quem vê. Temos que nos convencer que o *marketing* é fundamental para a sobrevivência de uma marca. Contudo existe o reconhecimento regional de determinados produtos, mas apenas na esfera do local. Só com o esforço coordenado entre designers e agentes de comunicação, e através de uma estratégias de comunicação bem definidas será possível libertar um produto dos seus limites micro-geográficos.

10) Resposta integrada na pergunta número 9.

11) Resposta integrada na pergunta número 9.

Nuno Gama

Designer de Moda

Lisboa

1) A ausência de roupa para poder vestir, sabendo que sou um homem de estatura alta. Nada me servia e havia a necessidade de arranjar alternativas. Quando era pequeno tínhamos uma costureira em Azeitão e comecei a fazer as minhas coisas; os amigos e família começaram a gostar. Paralelamente, comecei a desenhar e a pintar. Estava no 12º ano quando já estava a vender roupa. Quer quisesse ou não começava a pensar em roupa...

2) Estudei no Porto, no Citex.

3) Um profissão igual às outras. O *design* é o estudo da forma como função. Como *designer* desenho um produto que vai ter uma função, com sucesso ou não. Portugal evoluiu muito com o turismo, a valorizar o que era português e também o país começou a mudar de alguma forma, a recuperar tradições portuguesas que nos trazem reconhecimento pelo que é nosso.

4) A inspiração é o resultado do que o Nuno Gama é.

5) Sempre procurei inspirar-me no que é português, desde o início da minha profissão. Quero valorizar perante o mundo o que de valor nós temos e ajudar, quem sabe a manter viva a nossa cultura.

6) Faz parte da obrigação social da marca que assim o seja. Promover o produto português, sempre!

7) A verdade é que estou aqui para responder aos desejos dessas entidades para ajudar a valorizar o produto local e/ou nacional. Por vezes as ideias partem do meu *atelier* noutras vezes das entidades que chegam até mim.

8) O grande fator é a consciência da Moda e da sua origem que é Portugal. Tenho orgulho em ser português e isso reflete-se no meu trabalho, a cada coleção, a cada escolha que faço quer como estilista quer como indivíduo.

9) Sim, claro. O consumidor já diferencia.

10) Sempre que possível tentamos evoluir nas técnicas numa abordagem contemporânea e procuro recorrer sempre a artesãos.

11) Expor exaustivamente agora que estamos na Moda. Aproveitar o momento para crescer. Somos sempre o parente discreto. Temos de começar a mostrar sem vergonha, as pessoas querem conhecer uma essência perdida europeia.

Miguel Vieira

Designer de Moda

Porto

1) Quando era novo queria ser várias coisas e nenhuma delas associada à Moda. Estudei Controlo de Qualidade e sonho em ser arquitecto. Ainda mantenho esse sonho. O facto de ter feito uma especialização na vertente têxtil acabou por me fazer descobrir uma paixão que não sabia que tinha.

2) Faculdade de Engenharia do Porto.

3) Uma profissão que exige muita dedicação à semelhança de muitas outras profissões, no entanto, acho que o *design* de Moda em Portugal é uma área muito complicada por não ter o reflexo desejado. Tem de se lutar arduamente e de se ser muito metódico. Quem quer seguir esta carreira tem de perceber que terá de trabalhar mais e com muita disciplina. Mas o meu balanço é extremamente positivo.

4) Sim, claro. Inspiro-me em tudo o que me rodeia, logo o meu país inspira-me. A minha marca é um prolongamento do que sou, dos meus valores, da minha cultura, da minha educação, do que me apaixona, das minhas viagens, do que o setor está a fazer dentro e fora de Portugal.

5) Ao longo de mais de de 30 anos de carreira recorri a técnicas e pontualmente a materiais tradicionais portugueses. Busco na minha cultura e na minha tradição como português que sou para valorizar a minha marca.

6) Acho que o conjunto de tudo isto faz a marca Miguel Vieira.

7) Considero que a forma como tenho mostrado o que é a minha marca, como tem sido o percurso do meu trabalho tem criado diversas oportunidades ao longo dos anos.

8) Qualidade, beleza, elegância...

9) Sim, acho que o consumidor sabe reconhecer o produto Miguel Vieira.

10) Depende do que pretendo para uma determinada coleção.

11) Cada projeto criativo deve perceber qual o caminho que deseja seguir para construir o seu percurso. Vivemos a globalização todos nos inspiramos uns nos outros. Só temos é de saber defender o nosso trabalho para ele ser apelativo ao cliente final.

Olga Noronha

Designer de Jóias

Porto

1) Para ser franca não sei. Não há história de joalheiros nem nada que se pareça na família. Talvez tudo tenha começado aos seis, sete anos, com as missangas. Como quase todas as meninas dessa idade, passava os dias absorta nos fios e contas. Um dia, um vizinho ofereceu-me uma caixa de madeira com diversos compartimentos e alicates. Comecei por pedir à minha mãe que me comprasse arames e, assim, comecei a manipulá-los, juntamente com pedras e outros materiais, construindo as minhas primeiras “jóias (pré-históricas)”. Algumas delas estão publicadas no livro *1.000 Jewelry Inspirations*, Sandra Salamony, Lark Books, USA, 2008. Depois, em 2001, comecei a frequentar uma escola de joalheria contemporânea. Entre 2004 e 2007 completei os meus estudos secundários na escola secundária artística Soares dos Reis.

2) Em Setembro de 2007, mudei-me para o Reino Unido, começando por fazer um *Foundation Course in Art and Design*, na Central Saint Martins College of Art and Design e depois o *BA Hons Jewellery Design* na mesma Faculdade. Seguiu-se o *MRes in Design* na Goldsmiths College e em Abril do ano que passou, terminei doutoramento também na Goldsmiths.

3) Para mim, significa particularmente a oportunidade de desafiar-me a mim mesma tendo a noção de que ‘trabalho e penso’ a’ Moda de uma cidade multicultural (Londres) e apresento num pequeno país cheio de encantos mas repleto de poder crítico. Sempre que escolho um tema inicial para algum projecto ou coleção, automaticamente me obrigo a optar pelo mais difícil, por considerar que as expectativas irão aumentar e a probabilidade de me subestimarem e muito maior - e verdade seja dita, quanto mais pequeno o país é, mais tendência a crítica existe. E por estranho que pareça, ser subestimada e algo que me dá um particular gozo porque, conseqüentemente a probabilidade de surpreender aumenta. Renego a apatia do espectador perante o meu trabalho e espero sempre uma reação - seja esta boa ou má.

4) Considero-me adaptável e facilmente “inspirável” por tudo o que me rodeia. Mas há um fator que não dispensei aquando da idealização de uma peça: a obrigatoriedade de existir uma interação ativa e passiva. Por interação passiva refiro-me à capacidade da peça veicular algo mais que uma simples ideia de acessório/adereço; a jóia como escultura que tanto vive em contacto direto com corpo do utente, como também é apreciada e sentida de um ponto de vista “exterior”.

Não posso dizer que a identidade e cultura nacional seja uma constante no meu trabalho, até porque, apesar de ser portuguesa de gema, ausentei-me do país durante 10 longos anos, que me fizeram adotar uma perspetiva mais audaz e abrangente (não digo isto menosprezando a ‘portugalidade’, de forma alguma). Talvez o fato de ter sempre tendência a enveredar mais pela via conceptual e não tanto pela estética e tradicionalismo, vá mais em busca de técnicas, materiais, e, muitas vezes apropriação dos mesmos para provocar erros técnicos e desvendar o seu potencial ‘escondido e desconhecido’.

Nestes últimos anos o meu foco tem sido a análise artística e filosófica de atos e rituais médico-cirúrgicos, como se pode perceber nos meus trabalhos mais extensos. Fascina-me o facto de saber que posso quase que “intrrometer-me” numa relação de rejeição subconsciente e ao mesmo tempo visceral, com a necessidade fulcral da intromissão de “corpos estranhos” no corpo humano.

5) O recurso a técnicas e materiais portuguesas não são de facto recorrentes. Cada coleção explora um tema diferente e muito particular, requerendo sempre materiais e técnicas diferentes, muitas vezes inexploradas até. No entanto, a coleção ODE (Outubro 2016), visto ser, de certa forma, um ‘pronuncio’ do meu regresso a Portugal, apresentava uma composição revivalista onde imperava a estética da filigrana portuguesa, as cores do barroco de Queluz e a ‘sina’ do fado.

6) Dependendo do contexto mas se o público alvo em questão for português, acredito que a utilização dessas fontes de inspiração e técnicas/materiais nacionais poderão, sem dúvida, contribuir para a criação de valor acrescentado.

7) Penso não se aplicar ao trabalho que desenvolvo.

8) No meu processo de criação, penso numa peça que possa ser usada, afinal esse sempre foi o objetivo daquilo a que chamamos Joalheria. No entanto, o termo “usável” e para mim muito ambíguo. Tento com as minhas peças explorar posicionamentos e áreas menos comuns, ou de forma a enfatizar ou eufemizar extinções do corpo. No fundo, o ato de usar uma peça, seja de que tamanho ou valor for, é já de si uma forma de a exibir, a vários níveis. O corpo torna-se assim como que uma *showcase* que, em vez de estática, conjuga o seu movimento com a vida implícita da obra de arte. É esta a diferenciação que penso existir entre o trabalho que desenvolvo e os de outrem - mantenho-me lado a lado com a moda e a arte, sendo que o que faço é apresentado em ambos os contextos angariando assim leituras diferentes.

9) Sim, não duvido que sim - apesar de o mercado com que mais trabalho ser o de Arte e não o da Moda.

10) Eu não trabalho com artesãos e raramente recorro a terceiros para a execução de parte dos meus trabalhos. Todos os meus projetos são planeados de forma a serem exequíveis por mim e no espaço do meu estúdio.

11) Estratégias de internacionalização...

Bioco Tradition

Maria de Lurdes Silva

Faro

1) O meu percurso de vida. Fui docente desde o início ao encerramento de uma Universidade privada. Além disso ocupei cargos de direcção de dois cursos. A minha paixão pela nossa tradição desde muito cedo, aliada à vontade de fazer algo nessa área - reinventar o passado. Levou a que se fechasse um ciclo e abrisse outro.

2) Não tenho formação na área de *design*. Possuo formação na área do Turismo (Instituto Politécnico de Viana do Castelo); Marketing (Universidade do Algarve); Recursos Humanos (Lisboa, Universidade Católica) e Ciências Económicas e Empresariais (Universidade de Huelva).

3) Não é uma atividade fácil para quem está a começar a trabalhar nesta área. É uma área muito fechada, não se compreendendo bem a razão, visto que a abertura trás a evolução e a inovação.

4) O ADN do meu projeto, da Bioco Tradition, é a cultura e identidade. Recriando peças que tenham ligação à nossa tradição e dando-lhes vida, tornando-as hedonistas, numa ótica *slow fashion*.

5) Ainda não recorri a materiais tradicionais pelo fato de encarecer as peças, mas esse é o meu objetivo.

6) Como já tinha referido anteriormente, o ADN do meu projeto é cultura e identidade. A utilização dessas fontes servem de inspiração e contribuem para a criação de valor acrescentado dos produtos. Sendo sem dúvida também uma forma de divulgação da cultura e identidade nacional.

7) Penso que o caminho deveria ser esse, mas não sei se no caso de projetos novos no mercado se existe essa vontade. Penso que infelizmente a cultura ainda não é preocupação de muitas das nossas entidades institucionais.

8) O que distingue é realmente a ligação à nossa cultura e identidade, recriando as peças com *design*, tornando-as úteis e hedonistas.

9) Consegue, quando se lhe conta a estória da nossa marca e as estórias que estão por trás das nossas peças.

10) As peças são produzidas à mão, num atelier. Já recorri a artesãos para ver a possibilidade de parcerias, mas não tem sido fácil, devido às peças ficarem com um valor muito elevado.

11) Na era de globalização em que vivemos, as pessoas cada vez mais estão cansadas do *fast fashion*. Deste modo, deixar que haja lugar para este tipo de projetos. Incentivar, motivar e promover este tipo de projetos para que sejam "vistos" e se tornem *fashion*. Iniciativas por parte das entidades institucionais e algumas organizações com peso na área da Moda.

Ana Santos

Directora Marketing da empresa Zarco detentora da marca calçado masculina Carlos Santos

São João da Madeira

1) O interesse por um mundo tão diverso e cujas culturas determinam as tendências: aliar portanto, o conhecimento de cada país ao crescimento intelectual do mundo da Moda.

2) Ipam/ PBS

3) Muito pouco. Já lá fora, o Português é mais valorizado.

4) Sim, procuramos inspirações na história do país: tradições, marcos, pessoas da atualidade.....

5) Não. Não recorremos a matérias-primas tradicionais.

6) Usamos alguma inspiração apenas para comunicação da marca.

7) Não tenho informação/ experiência que chegue para responder a isto. Sai fora da nossa estratégia

8) O produto em si e a estratégia implementada há anos com foco na internacionalização.

9) Sim. Principalmente o cliente estrangeiro.

10) Não.

11) Um evento onde fosse possível promover a marca, enquanto marca Portuguesa aliada a um meio de comunicação estrangeiro com forte presença e impacto a nível internacional: por exemplo GQ com CS. Usufruindo da base de dados da GQ para promover a marca.

Inês Torcato

Designer de Moda

Porto

1) A paixão pela indústria da Moda e pela arte. Na minha visão a Moda é uma das mais completas das artes, que envolve o desenho e a ilustração, a criação de uma peça física e real, a fotografia, o vídeo, a música, e no fundo tudo aquilo que lhe quisermos atribuir. Esta interatividade e abrangência da Moda é aquilo que me atrai na área.

2) Fiz formação em Audiovisual na Escola Artística Soares dos Reis, depois frequentei o curso de Artes Plásticas na Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto, e a licenciatura em Design de Moda na ESAD Matosinhos, que terminei em 2014.

3) Orgulho no país e na qualidade de confeção e materiais que cá existem, e muita luta pela arte e pela sustentabilidade do negócio, que cá ainda é muito difícil.

4) Não, o conceito geral do meu trabalho é sempre muito pessoal e subjetivo. A análise social é o tema mais presente.

5) É um recurso muito pontual, já trabalhei com bordados feitos à mão mas não é algo que esteja sempre presente no meu trabalho.

6) Entendo que sim, apesar de não ser uma coisa que até hoje tenha desenvolvido com alguma regularidade entendo que essa marca contribui para a criação de valor acrescentado e valorização internacional.

7) Mais uma vez sem me ter debruçado sobre estas temáticas, mas considero que sim e que esse tipo de parcerias locais são muito interessantes para ambas as partes: para o *designer* adquirir técnicas e conhecimentos quase históricos e para desenvolver projetos fora da caixa e ao mesmo tempo para essas entidades produzirem projetos com alguma modernidade e que podem trazer alguma divulgação diferenciada.

8) A estética e linguagem formal. Um conceito que é muito meu, muito baseado naquilo que eu consumo enquanto arte, e não só na moda.

9) Sim, penso que sim. Até a própria imprensa me tem feito essa observação. Talvez porque já começo a ter alguns elementos que caracterizam o meu trabalho e que são identificativos.

10) Consigo produzir todas as minhas peças junto de artesãos ou indústria especializada.

11) Uma colaboração entre as duas semanas de Moda de forma a unir esforços numa campanha de divulgação internacional, ao exemplo do que é feito (e muito bem feito) pela Associação dos Industriais do Calçado - APICCAPS. Que poderia ser trabalhada também em parceria com algumas entidades ou autarquias que promovessem projetos de ligação entre técnicas e materiais tradicionais portugueses, os *designers* e a indústria.

João Rôlo

Costureiro

Lisboa

1) Cresci rodeado de agulhas, máquinas, tesouras, tecidos. A minha mãe era modista e desde pequeno que gostava de ver como se fazia, assistir às provas. No entanto, a decoração sempre foi o meu “primeiro amor”, achei que seria decorador, mas há 40 anos era uma profissão que nem se percebia muito bem que existia. Acabei por escolher ser estilista.

2) Escola António Arroio.

3) É ter muita força de vontade. É ser persistente. É não contar com ninguém. É uma luta que um dia terá o seu retorno.

4) O facto de ser português acaba por influenciar o meu trabalho, logo sim sou influenciado pela cultura portuguesa. Posso não usar técnicas específicas de bordados, por exemplo, mas sei que acabo por recriar a beleza das rendas feitas por verdadeiras artesãs.

5) Os bordados estão muito presentes no meu trabalho, como já referi. Não penso se faço bordado deste ou daquele lugar, faço sim a pensar na beleza da peça que estou a construir. O que não significa que não pondere recorrer a técnicas tradicionais de Portugal.

6) Sim, podem valorizar a peça final.

7) Acho que os convites de entidades que tenho recebido se devem à qualidade do meu trabalho.

8) Qualidade, beleza, sonho.

9) Estou convicto de que sim.

10) Recorro muitas vezes a artesãs para fazerem os bordados que quero e outras vezes já compro feito.

11) Acima de tudo acho que o produto de moda tem de ter qualidade, não enganar o consumidor. Tem de haver autenticidade, honestidade!

Carlos Gil

Estilista

Fundão

1) Recordo que o meu gosto pela Moda foi crescendo enquanto observava a minha mãe a arranjar-se para os bailes e noites de gala, quando vivíamos em Moçambique, nasci no final da década de 60.

2) Sou formado em *Design* de Moda.

3) Uma profissão que exige muito como muitas outras profissões. Penso que a diferença é que a moda é uma área que atrai muita gente que acha que vai ser famosa sem esforço. É uma ilusão. Muito trabalho, muita dedicação e nunca baixar os braços quando se ama o que se faz.

4) Inspiro-me no meu país, nas suas tradições. Quando faz sentido procuro incluir alguns desses elementos no meu trabalho.

5) Vivo numa zona muito rica em técnicas, conheço-as bem. Recorro a essas técnicas pontualmente. Depende do conceito e da ideia.

6) Quando recorro acho que contribui para esse efeito.

7) Quando entidades institucionais pretendem convidar-me para este ou aquele trabalho fazem-no pelo meu percurso já construído, independentemente de recorro a esta ou aquela técnica tradicional.

8) Acho que o meu trabalho se destaca pela qualidade dos materiais, da confecção, dos acabamentos e de ser um estilista que gosta de misturar tendência com intemporalidade.

9) Acredito que o meu cliente reconhece o meu trabalho pela qualidade e pelo estilo que me define há já vários anos.

10) Recorro, quando necessário, a artesãs.

11) Que as novas gerações percebam que esta é uma profissão que atrai muito mas exige muito trabalho diário.

Anabela Baldaque

Designer de Moda

Porto

1) O gosto pela Moda vem de jovem, o que acabou por ditar a escolha de uma profissão que no meu tempo era ainda pouco validado mas como muito potencial, pois já tínhamos nomes que nos faziam sonhar.

2) Escola de Moda Gudi, no Porto.

3) É uma forma de nos expressarmos artisticamente. É também uma profissão que existe muito de nós pela definições mercado que temos, no entanto, um percurso que vale a pena quando de facto é o que queremos.

4) Desde sempre que a cultura do meu país está definido na minha marca.

5) Existir existe, nem sempre possível pela dinâmica produtiva e pelos custos que lhe estão inerentes. Tudo depende do momento, da coleção, do propósito criativo...

6) Considero, acima de tudo, que o facto de a riqueza cultural portuguesa é tão vasta que nos permite diversificar. E claro que se tenho detalhes dessa riqueza cultural no meu trabalho ele é valorizado.

7) Não necessariamente. Pode ocorrer um convite para criar uma coleção ou uma peça específica, mas o valor do meu trabalho faz com que existe, ou não, essa procura institucional.

8) A cor, os padrões, o universo que inspira o conceito da minha marca desde o primeiro momento.

9) Espero que assim o seja.

10) Depende do motivo da coleção.

11) Quero ver Portugal a definir-se no universo da Moda, para tal é preciso que os profissionais percebam que é preciso muita dedicação, estudo, abertura, noção das regras dos sectores com quem temos de trabalhar.

Duarte

Designer de Moda

Lisboa

1) Desde pequena que soube que queria ser *Designer* de Moda. Não houve nenhum momento em específico em que isso tenha surgido, mas praticamente todas as minhas memórias são associadas a roupa ou o que uma pessoa vestia num determinado momento.

2) Tenho Mestrado em Menswear Design and Technology, tirado na London College of Fashion.

3) Um desafio ;) somos um país pequeno, com pouco poder de compra e com grande adesão ao *fast-fashion*. Assim sendo, existe falta de *buyers/concept stores* assim como de consumidores que valorizem as peças pelo design e qualidade.

4) Até hoje não especificamente, mas produzimos tudo em Portugal.

5) Ainda não explorámos técnicas portuguesas, mas por ainda não ter havido um tema em que estas se enquadrassem. O que não quer dizer que não se venha a desenvolver essa ligação no futuro.

6) Como ainda não explorámos técnicas especificamente portuguesas, não consigo dar uma resposta. No entanto, sinto que o *Made in Portugal* é um *statement* de qualidade e confiança com cada vez mais reconhecimento a nível internacional.

7) Ainda não é aplicável devido ao ponto 5.

8) O nosso objetivo é reinventar o conceito de Luxo Desportivo. Ou seja, as peças que apresentamos ao cliente são peças de elevada qualidade, bem acabadas e mas com muitos detalhes desportivos e um *look cool*. Exploramos o luxo no dia a dia, o luxo de se ter uma peça bem feita, confortável que alia diferentes materiais de forma equilibrada.

9) Ainda somos uma marca pequena por isso ainda não temos resultados muito visíveis, mas sentimos que de estação para estação há cada vez mais um maior reconhecimento da marca. Quanto à questão da valorização, podemos dizer que a grande maioria dos clientes da Duarte após comprarem uma peça, voltaram para comprar mais, e recomendaram.

10) Até agora, sim. Penso que, caso haja um aumento significativo no volume de peças vendidas, teremos de recorrer a fábricas (exceptuando algumas peças mais exclusivas que se manterão sempre como *hand made* - ex: malhas grossas).

11) Penso que para uma melhor divulgação de Moda nacional, deveríamos começar por educar o publico português. No fundo, mudar a mentalidade do "se é internacional é que é bom" e do

"se é barato é que vale a pena". Isto passaria talvez pela criação de lojas em sítios-chave só com criadores portugueses, mais exposições relativas ao design e produção portugueses em bons museus, etc. A valorização internacional parte de levarmos os produtos para fora. Uma vez que o *made in Portugal* já tem reconhecimento internacionalmente, no fundo era afirmar e ganhar dimensão.

Alexandra Moura

Designer de Moda

Lisboa

1) Comecei a viajar muito cedo, e foi numa viagem a Londres que tudo começou a despertar. Sempre fui apaixonada pelas Artes, pelo lado estético, pela forma de vestir. A maneira de eu comunicar com o mundo era, aliás, através da roupa (eu era uma pessoa das Ciências esquisita!). Londres, cidade multicultural, de tribos urbanas e de grandes correntes de estilos e artes, despoletou em mim a noção de que havia lugar para outras coisas. Ir a Londres naquela altura era absorver a rua, ir a livrarias e discografias. Numa dessas idas a uma livraria encontrei um livro que falava da moda japonesa, e descubro o trabalho da Comme des Garçons, e a Rei Kawakubo. E tudo começou a fazer sentido.

2) IADE, Lisboa.

3) É ser-se persistente na forma de pensar, de olhar, de sentir, de criar. É ter noção que é uma área complexa pela própria dinâmica do país. Ser-se incompreendido de certa forma, lutar para nos fazermos conhecer, entender e consumir. O público português ainda resiste ao consumo do produto nacional nesta vertente criativa. Tem de se gostar muito e de lutar diariamente contra as contrariedades. Acho que está a melhorar.

4) Absolutamente. Procuo conhecer o que a cultura popular criou, o que faz de nós portugueses e trabalhar o passado numa perspetiva atual.

5) Basta ver as minhas coleções.

6) Considero que dá à minha marca uma identidade para além da identidade que já está definida no seu conceito.

7) Sim, acho que a minha marca, as minhas coleções são valorizadas pelas escolhas que faço sobre esta ou aquela técnica tradicional. A ideia é essa...

8) Não necessariamente. Pode ajudar, as entidades por vezes procuram formas de divulgar as suas técnicas tradicionais e se já existem designers de moda que o fazem pode facilitar o contacto. Ou não, depende de quem decide e do que pretendem. Também acho que os interesses das entidades se regem pela eventual proximidade de um determinado *designer* à zona a que pertence a instituição.

9) A diferença. Pretendo que a minha marca, mesmo com o cunho comercial, tenha um alinhamento diferenciador.

10) Quando escolho usar cobertor de papa ou outra técnica específica de uma determinada zona de Portugal, recorro preferencialmente aos artesãos.

11) Os atuais e futuros profissionais do design de Moda assim como outras áreas do setor devem tentar cada vez mais criar sinergias. É importante não se deixar derrotar pelas dificuldades desta área, que lamento ainda dizer são muitas.

Anexo 2

GUIÃO DE ENTREVISTA

“CONCEPT FASHION DESIGN” - PARTICIPANTES

A seguinte entrevista surge no âmbito de uma tese de Doutoramento em Design de Moda e tem por objetivo ajudar a compreender os motivos que levaram os participantes a aderir a esta plataforma de promoção e divulgação de projetos criativos e artísticos.

1.	O que o levou a participar na plataforma cultural “Concept Fashion Design”?
2.	Em quantas edições participou?
3.	A plataforma “Concept Fashion Design” é um espaço de promoção e divulgação de distintos conceitos?
4.	Que pontos fortes e pontos fracos aponta a esta plataforma?
5.	Face às várias áreas presentes no evento, durante as edições existentes, conseguiu estabelecer parcerias com outras áreas criativas?
6.	Considera que esta plataforma contribui para a divulgação da cultura/identidade portuguesa através dos designers de moda?
7.	O que considera que distingue esta plataforma de outras existentes em Portugal?
8.	Os interessados pelos vossos projetos demonstraram interesse na participação e no envolvimento da criação de novos projetos/produtos (<i>co-creation</i>)?

Alexa Jesus

Pintora

Vila Franca de Xira

- 1) Acreditar no projeto e identificar-me com o conceito.
- 2) Numa edição, a de Lisboa no Palácio Condes de Tomar.
- 3) Sim.
- 4) Pontos fortes: "o mundo" e a ligação entre tantos temas diferentes e todos tão ligados.
Pontos fracos: devia ter mais público.
- 5) Não.
- 6) Sim.
- 7) A diferença. A variedade. A escolha do espaço.
- 8) Sim.

Antiga Barbearia de Bairro

Luís Miguel Pereira

Lisboa

- 1) A nossa participação deveu-se à possibilidade de divulgarmos a nossa marca junto dos meios de comunicação e consumidores importantes.
- 2) Participámos em três edições.
- 3) Sim, essencialmente por abranger novas áreas sem ser a Moda. Este intercâmbio é fundamental.
- 4) Ponto fraco - ter deixado de existir; e ponto forte - a visibilidade nos media e o chamar a atenção para novas marcas e artes.
- 5) Sim, consegui conhecer novas pessoas de outras áreas de negócios .
- 6) Sim, considero e era mais uma plataforma importante no meu ponto de vista.
- 7) Exactamente essa mistura entre criadores e também pelos espaços escolhidos alternativos.
- 8) Sim, os nossos parceiros gostam muito do evento e deve ser ponderado a sua continuação no futuro.

Fluo Bags

Ana Salgado

Lisboa

1) A participação no CFD foi motivada pelo convite que nos foi endereçado, para o efeito, pela própria organização e pelo interesse que nos suscitou o projeto CFD, tendo em conta os objetivos a prosseguir, o público alvo e o conjunto de participantes/designers selecionados a participarem.

2) Quatro edições.

3) O objetivo da multidisciplinidade foi um dos motivos que fundamentaram a nossa participação no CFD. Quanto ao mais, não se alcança devidamente o sentido da questão.

4) Pontos Fortes - extrema disponibilidade, simpatia, amabilidade e apoio de toda a equipa do CFD; estabelecimento de contactos com alguma comunicação social; incremento das ações de publicidade e *marketing*, através da comunicação social. Pontos Fracos - fraca comunicação e publicidade do evento, tendo em conta os objetivos do mesmo; escassez de condições em alguns dos espaços do evento.

5) No caso em concreto não foi estabelecida nenhuma parceria, embora se tenham estabelecido fortes amizades e contactos futuros, que atualmente se mantém.

6) Sem prejuízo da nossa posição geral relativa à relação direta contida na pergunta, nas edições do CFD em que participámos, entendemos que o número de *designers* de Moda participantes não se afigurava suficiente a estabelecer a referida relação direta.

7) A multidisciplinidade dos participantes que permite a reunião no mesmo evento de uma variedade muito grande de expressões artísticas, desde a pintura, fotografia, *design*, *design* de Moda. Destaca-se, igualmente, a divulgação e apoio a artistas emergentes. O conceito é pioneiro e único em Portugal.

8) Conforme referido numa das perguntas anteriores, à presente data não foi concretizada nenhuma parceria, pese embora tenha sido manifestado o interesse no estabelecimento de parcerias futuras de *co-creation*.

Isidro Paiva

Designer de Moda

Lisboa

1) Expor o trabalho de *design* e potenciar parecerias comerciais

2) Em três edições.

3) Completamente, para mim interessam-me conceitos discursivos, onde possa explorar o meu trabalho para lá do conceito Moda. Creio plenamente na relação interativa das artes entre as artes. Porque afinal a moda é o culminar das diversas vertentes humanas. Arte e Moda, Ciência e Moda ...

4) O ponto forte será sem dúvida o conceito em si de integrar diversas formas culturais numa plataforma única. Penso que uma ideia que pode melhorar a plataforma, é introduzir a ideia de curadoria. A seleção dos participantes deverá ser mais estratégica.

5) Não. Permitiu-me estabelecer os meus primeiros contactos comerciais.

6) Não creio que precise de divulgar a identidade portuguesa, porque creio na ideia de mundialidade. Portugal pelas atuais circunstâncias tem reunido artistas de proveniências distintas. Talvez uma ideia interessante de explorar, será cruzamento das distintas práticas culturais, existentes no país, sejam elas locais, nacionais ou mundiais, ou disciplinares.

7) A ideia em si de cruzar diversas práticas culturais numa única plataforma.

8) Não.

Joana Ferreira

Mentora projecto Xio Limited Edition

Lisboa

1) O facto de ser uma iniciativa que não só promove o mundo da Moda mas que vai mais além deste universo e permite dar espaço às criações artísticas desenvolvidas no nosso país, é a principal razão pela qual acho que este conceito é bem sucedido.

2) Duas edições.

3) Não respondeu.

4) Pontos fortes: visibilidade digital e social; promoção e criação de novas parcerias; Pontos fracos: necessidade de uma equipa ainda mais forte e dinâmica que consiga abranger um universo mais vasto.

5) Não.

6) Sim.

7) A sua existência tanto a nível físico como digital, normalmente estas plataformas são mais selectivas/elitistas e não abrangem as duas vertentes.

8) Não.

Espaço Gourmet mercearia do Prato

Mónica Reis

Arruda dos Vinhos

1) Identificámos no conceito da CFD a nossa marca “Mercearia do Prato” e de imediato fez todo o sentido fazer parte desta. A principal base: o gosto pela criação e inovação, requinte, sensualidade, simplicidade que acabámos por refletir na nossa prestação e apresentação de serviços e produtos.

2) Em todas, excepto a que ocorreu no Norte, onde por motivos de agenda, logística não nos foi possível.

3) Claro que sim. Desde a 1ª Edição que verificámos de imediato a versatilidade e a aplicabilidade do CFD. Consideramos este uma Mais Valia e a implementação da sua plataforma nas mais diversas áreas e apresentações converte-o por si só uma “Incubadora” que pode ser aplicada nas mais diversas áreas de negócio.

4) Pontos Fortes - versatilidade, aplicabilidade, simplicidade, acesso a todo o tipo de público; Pontos Fracos - de momento, e com base no número de edições realizadas, não nos é possível salientar um ponto fraco pois não o reconhecemos

5) Foram efectuados vários contactos nesse sentido e sim, foram criados negócios e parcerias e outras estão desenhadas para futuro próximo.

6) Completamente. E não só os *designers* de Moda. Consideramos que todas as áreas criativas envolvidas no CFD foram alvo de divulgação que contribuiu para o seu crescimento e desenvolvimento de negócio.

7) A interacção entre nós e a organização, a transparência e o espírito de equipa foi o que mais nos moveu a participar e confiar. Confiar em quem gere este tipo de acção é complicado nos dias de hoje. Face a toda a oferta existente no mercado e este “mercado” é muito instável pois está em constante mutação, no CFD encontrámos quem queríamos “ouvir” para nos guiar até ao público alvo e encontrámos quem nos “ouviu” também, respeitando as nossas opiniões, feedback, sugestões e levando-as a contribuir para edições futuras. É quase como traduzir CFD em Consigo Faremos Design.

8) Sim, e prova disso foi que alguns parceiros de negócios da nossa área, participaram em edições posteriores.

Nelson Lisboa

Designer de Moda

Lisboa

1) O que me levou a participar no CFD foi o facto de ser um conceito diferente muito mais conceptual do que outras plataformas havendo claramente uma maior liberdade de expressão e adorei também o facto não ser apenas direccionado para *design* de Moda, mas sim para a Arte em geral.

2) Participei em todas as edições.

3) Para mim fez todo o sentido a minha participação apesar de não ser apenas uma plataforma de *Design* de Moda. Na verdade todas as áreas artísticas estão interligadas de alguma forma e conseguimos ir recolher inspiração a cada uma delas... a música por exemplo é das coisas que mais me inspiram para criar uma coleção por isso para mim faz todo o sentido esta simbiose de vários projectos artísticos reunidos numa plataforma só.

4) Só tenho a apontar aspectos positivos a esta minha experiência no CFD... Sempre muito bem organizado e com uma grande variedade de artistas. Fui muito bem recebido e conheci pessoas fantásticas. Tive a oportunidade de trocar e discutir ideias com outros criadores e artistas. Foi uma ótima experiência.

5) Estabeleci uma parceria com uma loja em Lisboa que mostrou um grande interesse em expor e vender as minhas peças/criações.

6) Claramente o CFD contribuiu para a Cultura Portuguesa. Deveriam haver mais plataformas deste género e mais pessoas como a Catarina Vasques Rito que se esforçam e empenham a 100% para ajudar a divulgar o que temos de bom em Portugal neste caso a nível Cultural.

7) A simbiose de vários projetos artísticos de diferentes áreas numa plataforma só é o que distingue o CFD das outras plataformas.

8) Várias pessoas mostraram interesse na participação de novos projectos e na colaboração dos mesmos. Também várias pessoas que visitaram o CFD mostraram interesse na participação do mesmo numa próxima edição.

Roselyn Silva

Designer de Moda

Lisboa

1) A marca Roselyn Silva teve muito gosto em participar no CFD pelos melhores motivos: seriedade do projecto, boas condições apresentadas, excelente organização e boa oportunidade de exposição e projecção para as marcas.

2) Participei em quatro edições.

3) Sim e na minha opinião, esta mistura de diferentes abordagens do *design* são a sua maior valia.

4) Pontos fortes: diversidade de conceitos artísticos; Pontos fracos: poucos recursos financeiros.

5) Sim, consegui estabelecer parcerias com marcas de calçado e acessórios que só descobri no CFD.

6) Sim, principalmente numa altura em que o *design* português é cada vez mais valorizado internacionalmente.

7) O facto desta plataforma apostar em marcas portuguesas, diferentes conceitos artísticos e também dar oportunidade a marcas e designers pouco conhecidos.

8) Sim, no meu caso em específico desenvolveram-se novos projectos no âmbito da televisão.

José Ribeiro

Pintor

Setúbal

1) O desafio de expor e de apoiar um projecto no qual me revi desde o primeiro momento. O facto de interagir com iniciativas artísticas diferentes atraiu-me. A equipa era dinâmica, sempre pronta a criar soluções que valorizassem toda a estrutura.

2) Participei em 4 edições.

3) Sim. A mistura de linguagens artísticas a convergirem num mesmo local é primordial.

4) Pontos fracos: limitação financeira para poderem realizar o que gostariam de forma a enriquecer cada edição; Pontos fortes: diversidade nas participações artísticas; pro-actividade; obstinação.

5) A possibilidade de parcerias era patente mas não participei com esse propósito.

6) Sim, tem de se aproveitar a conjuntura de atenção face ao nosso país e à nossa cultura para promover o talento artístico nacional.

7) A forte aposta no talento nacional, dar-lhe um espaço e uma voz para se promover.

8) Não existiu porque não era o meu intuito.

Alexandra Moura

Designer de Moda

Lisboa

1) Atraiu-me o facto de ser um espaço de encontro das artes, com liberdade para expressar o nosso olhar face ao conceito artístico de cada um. Um projecto inédito em Portugal.

2) Uma edição.

3) O mais possível.

4) Pontos Fracos: limitação financeira, um problema que assiste a todos os artistas deste país;
Pontos Fortes: o conceito; a força de vontade de remar contra a maré.

5) Não o quis fazer.

6) Penso que seria possível e que o tentou fazer enquanto existiu. Teria de ter continuado.

7) Variedade; espaço e liberdade criativa de quem participa; procurar respeitar as diferentes identidades artísticas!

8) Demonstraram interesse.

Ricardo Preto

Designer de Moda

Lisboa

1) Gostei do conceito e de permitir a artistas de segmentos distintos de participarem em conjunto num mesmo lugar.

2) Uma edição.

3) Sim.

4) Ponto fracos: pouco dinheiro; pouca divulgação considerando que participei só numa edição; Pontos Fortes: conceito, liberdade criativa, equipa.

5) Não. Na verdade não estava disposto a isso.

6) Sim. Foi pena ter terminado.

7) A escolha dos espaços, a escolha dos participantes, a liberdade artística.

8) Sim.

Velhas Bonitonas

Maria Sepúlveda

Pintora

Lisboa

- 1) Gostei do conceito, da forma como fui abordada e da mentora do projecto.
- 2) Uma edição.
- 3) Sim.
- 4) Pontos fracos: maior capacidade económica. Pontos fortes: ideia, conceito, integração de todos no projecto...
- 5) Houve abordagens.
- 6) Considero que tinha todo esse potencial.
- 7) Gostei do conceito, da liberdade para expor, da diversidade de projectos.
- 8) Sim e houve contactos entre outros expositores com a intenção de ver futuras parcerias.

Nuno Gama

Designer de Moda

Lisboa

1) O convite surgiu pela mentora do projecto. Gostei do conceito e decidi participar com exposição de algumas peças da minha marca.

2) Particpei em duas edições.

3) Como já disse gostei do conceito e fez todo o sentido estar presente.

4) Como ponto forte reforço o conceito, a interação de diferentes formas artísticas. Como ponto fraco a pouca adesão da comunicação social, uma realidade que assiste a este país sempre que surgem ideias novas.

5) Não participei para fazer sinergias.

6) Considero que teve esse potencial. Era muito bom que mais interessados económicos tivessem demonstrado interesse para o projeto ter mais capacidade financeira para potencializar oportunidades de iniciativas que ajudassem a promover quer o projeto quer os participantes.

7) É fulcral haver novas abordagens de forma a que o trabalho dos *designers* de Moda seja divulgado. Plataformas como a CFD podem ajudar nesse sentido junto de um público que não chega aos atelier ou às lojas dos designers.

8) A junção de diferentes formas artísticas.

D'Ornellas Boots

Gonçalo Ornellas

Lisboa

- 1) Como marca relativamente recente no mercado procuramos participar em iniciativas que valorizam o nosso produto e conceito.
- 2) Participámos em três edições.
- 3) Foi um dos fatores que nos fez estar presente.
- 4) Pontos fortes: conceito, espaço, participantes. Pontos fracos: pouca adesão da comunicação social; limitação financeira.
- 5) Não era um fator decisivo.
- 6) Acho que todos os projetos que existem com vontade de promover e divulgar a criatividade nacional são de louvar.
- 7) O facto de juntar num só espaço diferentes olhares artísticos.
- 8) Quem nos conhece e nos procura acabou por achar interessante esta iniciativa. Nada mais do que isso. Eventualmente se a plataforma tivesse continuado houvesse tempo para suscitar esse interesse.

Paulo Battista

Alfaiate

Lisboa

- 1) Participei porque a mentora do projeto me abordou e gostei do conceito.
- 2) Em duas edições.
- 3) Gostei acima de tudo do conceito e da forma como estava idealizado.
- 4) Pontos fortes: conceito, participantes, espaço. Pontos fracos: comunicação e viabilidade financeira.
- 5) Não estava interessado nessa vertente.
- 6) Acho que com o tempo poderia fazê-lo.
- 7) A junção de diferentes formas artísticas.
- 8) Demonstraram interesse em ir ver.

7Hills

Dulce Guarda

Lisboa

- 1) O conceito e a oportunidade de desfilar sem acarretar muitos custos à minha marca.
- 2) Em duas edições.
- 3) Gostei de tudo. O conceito era aperitivo e inovador.
- 4) Pontos fortes: conceito, espaço, oportunidade às novas marcas. Pontos fracos: pouca capacidade financeira.
- 5) Se tivesse havido mais edições talvez acontecesse.
- 6) Mais uma vez se houvesse continuidade da plataforma, acho que seria viável.
- 7) O conceito e a forte aposta nas novas marcas e artistas.
- 8) Talvez com o tempo.

Sors

Lisboa

- 1) O conceito e a oportunidade de mostrar a minha marca, sabendo que tenho pouco dinheiro para me aventurar mais na comunicação e divulgação.
- 2) Numa edição.
- 3) Foi um dos motivos que me levou a aceitar estar presente.
- 4) Pontos fortes: espaço e conceito. Pontos fracos: pouca capacidade financeira da estrutura para poder ajudar mais quem participava.
- 5) Houve contactos.
- 6) Acho que se tivesse continuado essa seria uma realidade.
- 7) Dar “voz” às novas marcas e o facto de juntar diferentes expressões artísticas.
- 8) Não houve tempo.

Rose Palhares

Designer de Moda

Angola

- 1) A oportunidade de apresentar a minha marca em Portugal. Sou angolana e estava a querer mostrar o meu trabalho neste país.
- 2) Uma edição.
- 3) Gostei da experiência e gostei do conceito.
- 4) Pontos fortes: espaço, conceito. Pontos fracos: fraca capacidade financeira para investir na oferta de modelos.
- 5) Só participei numa edição.
- 6) Acho que era essa a ideia.
- 7) O conceito.
- 8) A minha participação aconteceu só numa edição e não houve essa oportunidade.

Tátá

Natalia Dmitrieva

Rússia

1) O conceito e a oportunidade de começar a mostrar o meu trabalho em Portugal. E a oportunidade de desfilarmos consoante o conceito da minha marca.

2) Numa edição.

3) Como artista que sou o conceito da CFD fazia todo o sentido para a minha marca de joalheria.

4) Pontos fortes: conceito, oportunidade, espaço. Pontos fracos: o facto de ter acabado.

5) Não estava interessada.

6) Acho que sim.

7) A oportunidade às novas marcas e ao conceito da própria plataforma.

8) Não.

Carla M

Carla Matos

Lisboa

1) O conceito foi a primeira coisa que me atraiu. Já participei em iniciativas em Portugal como a ModaLisboa que não gostei e a CFD tinha a particularidade de juntar diferentes olhares artísticos. A minha marca está presente em diferentes plataformas fora de Portugal e achei esta plataforma com uma visão muito internacional.

2) Em três edições.

3) Volto a repetir que o conceito era visionário e atento aos novos projetos em junção com outros já firmes no mercado.

4) Pontos fortes: conceito, espaço, participantes. Pontos fracos: o facto de ter acabado e falta de apoios.

5) Sim.

6) O mais possível.

7) O conceito.

8) Houve interesse.

La Bohème (loja multimarca com marcas portuguesas)

Lisboa

- 1) O conceito. Tinha a minha loja aberta à pouco tempo, com interesse de ter marcas nacionais e assim fiquei a conhecer projetos muito interessantes que acabei por levar para o meu espaço comercial.
- 2) Duas edições.
- 3) O facto de haver mistura de ideias é muito apertava e interessante.
- 4) Pontos fortes: participantes, conceito, espaço. Pontos fracos: fraca capacidade financeira.
- 5) Consegui.
- 6) Com o tempo acho que traria essa oportunidade.
- 7) O conceito.
- 8) Sim existiu.

Lidija Kolovrat

Designer de Moda

Lisboa

- 1) O conceito era muito interessante e dava liberdade criativa a quem participava.
- 2) Uma edição.
- 3) A verdade é que participei.
- 4) Pontos fortes: conceito e espaço. Pontos fracos: dinheiro.
- 5) Não estava interessada.
- 6) Com o tempo acho que chegaria lá.
- 7) O conceito era diferenciador.
- 8) Na edição em que participei alguns dos meus clientes foram conhecer.

Carlos Santos

Dono da marca calçado

São João da Madeira

1) Gostei do conceito e gosto do trabalho da mentora do projecto. Só ela é que me faria participar nesta plataforma, uma vez que o nosso mercado não está focado em Portugal.

2) Em cinco edições.

3) A minha participação foi sempre consciente desse facto. A ideia da mistura é muito internacional.

4) Pontos Fortes: conceito. Pontos fracos: financeiro.

5) Nunca foi esse objectivo.

6) De alguma forma sim, mas precisava de ter continuado.

7) O conceito.

8) Houve abordagens, mas nunca foi esse interesse.

Anexo 3

GUIÃO DE ENTREVISTA

JORNALISTAS E *OPINION MAKERS* NACIONAIS/INTERNACIONAIS

A seguinte entrevista surge no âmbito da tese de Doutoramento em Design de Moda e tem por objetivo conhecer a opinião dos profissionais de Moda em Portugal.

1.	Conhece a moda e os designers portugueses?
2.	Na sua opinião a moda portuguesa possui uma identidade?
3.	Na sua opinião a cultura portuguesa está presente na inspiração, materiais e técnicas tradicionais portuguesa?
4.	O que sugere para a moda, e os designers portugueses, façam para ter um papel mais ativo no panorama internacional?
5.	Que propostas apresentaria para uma melhor divulgação da cultura e da identidade da moda nacional, comparativamente com os exemplos que conhece no panorama internacional?
6.	Quais os designers que conhece que considera poderem contribuir para a expressão da identidade da moda portuguesa?

Marcellous Jones

Jornalista e produtor de Televisão nas empresas: MLJ Media, LLC Fashion Insider TV e La Soupe Populaire

França

1) Conheço. Oito anos a visitar a ModaLisboa e uma edição do Portugal Fashion permitem ter uma visão abrangente do percurso de alguns dos *designers* de Moda em Portugal. Acompanhei a evolução de alguns *designers* e também assisti ao crescimento e ao desaparecimento de alguns. Vejo que não existe ainda uma expressão solidificada na internacionalização da moda portuguesa, no entanto, vejo que um esforço por parte quer dos *designers* quer das organizações, sabendo que o factor económico delimita essa expansão.

2) Não penso que seja uma preocupação quer dos estilistas quer do consumidor. Estamos na era da globalização. Seria injusto não mencionar que algumas das coleções integram técnicas e tecidos típicos do país.

3) O negócio da Moda não deve desprezar a sua raiz. Espero que os *designers* portugueses tenham a agilidade mental para perceber que este setor é um negócio e que deve ser pensado para crescer e não ficar limitado a um nicho de mercado. Nada contra aos nichos de mercado, mas não ao nível que a moda portuguesa em geral se insere.

4) Investimento, estratégia, *marketing*, comunicação. Muito trabalho e organização.

5) Portugal ainda sofre de falta de auto-estima. Tem de existir mais cumplicidade entre o *designer* e os *payers* do setor. Só assim podem crescer e criar dimensão.

6) Nuno Gama, Miguel Vieira, Alexandra Moura, Ricardo Preto. Profissionais com potencial internacional.

Angela Gilltrap
Global Content Director Lot 17 Media
Heaven Heels Magazine
EUA

1) Conheço. 16 edições de *ModaLisboa* já permitem ter uma visão abrangente do percurso de alguns dos *designers* de moda em Portugal. Assisto há oito anos ao trabalho de projetos que ao longo dos anos cresceram, amadureceram e criaram as suas asas para voar. Em alguns casos tenho pena que não exista ainda uma expressão mais forte na sua internacionalização, no entanto, vejo que há um esforço em melhorar e em criar o seu espaço.

2) Pontualmente. Não penso que seja uma preocupação quer dos estilistas quer do consumidor. Estamos na globalização. Acho sim, que em algumas abordagens existe a vontade e o reconhecimento de técnicas e tecidos muito propormos de Portugal.

3) Quando se está neste negócio da Moda, em particular no *design* de Moda, é importante perceber a sua dinâmica e evoluir, e essa evolução passa por ajustar o conceito ao mercado; ou então fica-se eternamente a experimentar e a trabalhar para um micro-nicho que não permite a rentabilização do trabalho efetuado.

4) Investimento, estratégia, *marketing*, comunicação. Tudo áreas que exigem trabalho e organização.

5) Portugal existe ainda pouca valorização sobre a grande sinergia que deve existir entre o trabalho do *designer* e o trabalho dos jornalistas. Todos lucram quando há respeito e reconhecimento mútuo.

6) Nuno Gama, Miguel Vieira, Alexandra Moura, Luis Onofre. Profissionais com potencial internacional.

Elsa Garcia

Fundadora e diretora da revista Umbigo

Portugal

1) Sim.

2) Creio que não, apesar de alguns *designers* trabalharem a portugalidade, como são os casos de Nuno Gama ou Olga Noronha. Num nível geral a identidade não é sentida e as semanas de Moda nacionais poderiam acontecer em qualquer outra cidade europeia. A nível artístico a questão territorial é explorada por vários artistas tornando o seu corpo de trabalho emblemático a nível mundial. Dou como exemplo o artista chinês Ai Wei Wei, cujo trabalho é imediatamente identificável pela exploração que faz das tradições do seu país na sua arte. Trata-se de um artista de renome internacional e que cujo trabalho é imediatamente identificado não obstante estar exposto em Paris, Nova Iorque, Austrália ou Marrocos pois nele contém as suas raízes. Em Portugal temos o exemplo de Joana Vasconcelos, mas no que concerne à Moda nacional apenas se aplica aos dois *designers* acima citados.

3) Sim, volto a referir Nuno Gama e Olga Noronha. Quanto ao uso de materiais e técnicas está muito presente no calçado português, considerado dos melhores a nível mundial devido à sua qualidade. Têm também surgido várias marcas e lojas, a trabalhar materiais nacionais, recuperando a tradição, como é o caso da utilização da cortiça por parte da marca Pelcor ou a loja do Burel cujo *statement* reside na recuperação de uma técnica oriunda da Serra da Estrela, preservando o passado e reinterpretando-o.

4) Apesar de algumas mudanças recentes e positivas estarem a ser operadas a nível de divulgação e promoção, muito devido à atividade da Apiccaps, ModaLisboa, Portugal Fashion e Anivec. Sou também da opinião que dificilmente teremos uma grande projeção internacional se continuarmos, num país tão pequeno, a ter duas semanas de Moda. Considero ridículo e obviamente que as parcerias são profícuas e geradoras de bons resultados. É necessário também que os *designers* consigam o apoio por parte de investidores pois só assim se torna possível crescer e ter projeção internacional. Muitas vezes as ideias são boas mas os materiais são maus. É também necessário produzir em quantidade de forma a que os *designers* tenham uma maior visibilidade. Já a indústria do calçado está a fazer um excelente trabalho a nível de divulgação, promoção e posicionamento do calçado português e nível internacional.

5) Uma junção entre as várias plataformas como a ModaLisboa, Portugal Fashion e Anivec criando uma estratégia conjunta, colocando os egos de parte, desenvolvendo um forte elo com a indústria e fazendo vários eventos conjuntos a nível internacional.

6) Filipe Faisca é um dos nomes que considero mais relevantes, no entanto, a trabalhar a identidade Nuno Gama e Olga Noronha (embora esta tenha criado apenas uma peça inspirada na filigrana).

Maite Ruiz

Jornalista

Fundadora da revista Global Fashion

Espanha

1) Sim.

2) Acho que estão a conseguir aos poucos.

3) Nem sempre. Sé em alguns estilistas.

4) Não houve resposta.

5) Cada *designer* têm que ter a sua identidade e deveria utilizar símbolos próprios da cultura portuguesa (música, imagens, símbolos...). Não acredito numa imagem comum. Ninguém se apresenta assim.

6) Luís Buchinho, Hugo Costa, Júlio Torcato, Nuno Gama, Miguel Vieira, Alexandra Moura, Alves Gonçalves...

Manuel Serrão
Selectiva Moda
Portugal

- 1) Conheço. Uns melhor do que outros, mas muitos, de várias gerações.

- 2) Hoje em dia, no mundo globalizado é difícil falar de uma identidade nacional . Acho que prevalece sobretudo o estilo de cada criador como factor identitário ou característico .

- 3) Em muitos casos e em muitos designers sim . Mas não é omnipresente.

- 4) Como é difícil conseguir recursos para uma afirmação internacional de uma marca ou designer, sugiro incremento das parcerias com marcas ou grupos já instalados em vários países, bem como a continuação dos apoios e incentivos às participações colectivas em feiras e desfiles internacionais.

- 5) Não vale a pena dar ideias neste sector, antes de conhecer os recursos disponíveis. Varia muito conforme essa disponibilidade.

- 6) No meu caso não me ficaria bem particularizar, mas a verdade é que atualmente não faltam bons exemplos, quer nos consagrados, quer nos mais novos.

Eduarda Abbondanza
Coordenadora-Geral Moda Lisboa
Portugal

1) Sim.

2) Claro. A Moda é um fenómeno social que, cada vez mais, reflete as múltiplas culturas e identidades.

3) São vários os *designers* que, no seu trabalho, refletem a nossa cultura através de técnicas artesanais, elementos gráficos e materiais *made in Portugal*. Alguns vão mais longe, introduzindo temáticas ligadas à cultura portuguesa e à sua iconografia.

4) O investimento na criação de marca, levando à entrada nos mercados internacionais.

5) A definição de uma estratégia a nível nacional envolvendo a indústria da Moda e a constituição de um projeto a nível nacional colaborativo com todos os agentes do sector.

6) Muitos, destacando o Nuno Gama, Luís Carvalho e Filipe Faísca.

Manuela Oliveira
Coordenadora Imprensa Moda Lisboa
Portugal

1) Sim.

2) Sim. A Moda é um fenómeno global e é ao mesmo tempo um reflexo da sociedade e das suas culturas.

3) Sim. São vários os *designers* portugueses que utilizam materiais e técnicas tradicionais portuguesas.

4) Realizar parcerias de sucesso. Investimento é essencial para as marcas crescerem e poderem vender para o mercado internacional.

5) Apostar em sinergias, realizar eventos coletivos em mercados prioritários, com a presença de vários sectores da indústria para comunicar de forma mais forte e consistente as marcas portuguesas.

6) São vários os *designers* que utilizam matérias primas e vários símbolos portugueses nas suas colecções: Nuno Gama, Alexandra Moura, Filipe Faísca, etc.

Paulo Vaz

**Director Geral Associação Têxtil e Vestuário de Portugal
Portugal**

1) Conheço bastante bem a Moda e os *designers* portugueses, por força da minha atividade profissional, uma vez que sou dirigente associativo, envolvido com algumas das ações mais relevantes realizadas em Portugal, neste âmbito.

2) Não acho que a Moda portuguesa possui uma identidade nem me parece que isso seja importante. Julgo ser mais importante que Portugal seja identificado como um país que tem capacidade de criar Moda, coleções e marcas (de autor e comerciais) do que se falar em moda portuguesa. A globalização torna esta questão despicienda, até porque não possuímos a tradição e a escala de outros países, como a Itália ou a França, nos quais a origem geográfica acrescenta imediatamente notoriedade e valor.

3) Há coleções de alguns criadores e *designers* portugueses que, de quando em quando, vão buscar à cultura, tradição, materiais e técnicas portuguesas motivo de inspiração, mas não se trata de um padrão ou uma afirmação diferenciadora generalizada, pois o mercado, que afinal manda sempre, pode encontrar interesse pontual nesta ou naquela peça, mas não busca decisivamente essa linha distintiva, seguindo sobretudo as grandes tendências internacionais.

4) Serem criativos e inspirados, em motivos nacionais e internacionais, procurando a diferenciação sem serem nacionalistas, pois esta linha não me parece fazer sentido comercial. Desenvolver e apurarem competências técnicas, capazes de fazer juntar a inovação tecnológica à arte do artesanato, cada vez mais valorizado pelo mercado, especialmente se estiver igualmente ligado o tema da sustentabilidade. Focarem-se no que sabem fazer e procurarem parcerias com quem sabe gerir negócios e entende o mercado. Não acredito no *designer gestor marketer*, etc. Serem mais humildes, mais esforçados (a vida é feita de 90% de transpiração e 10% de inspiração, não o inverso) e, sobretudo, mais profissionais: um *designer* e um criador é um profissional da Moda não uma vedeta de televisão ou revistas, uma coisa acaba por ser consequência da outra e não o contrário). Profissional significa também: sacrifício, persistência, paciência, resiliência e disponibilidade para aprender sempre com quem sabe mais e viveu mais. Quanto ao resto, os programas que as Associações colocam à disposição dos *designers* e dos criadores são suficientemente interessantes para, sabendo tirar delas o máximo partido, ajudar a singrar além-fronteiras.

5) É difícil fazer uma sugestão, pois estamos a comparar coisas não comparáveis. Tal como referi, julgo que a Moda portuguesa não está ao nível da notoriedade no mesmo plano da italiana, francesa ou inglesa, e demorará décadas até se aproximar. Basta ver outros países, com mais recursos e dimensão, como a Espanha ou Alemanha, continuam a jogar num campeonato diferente daqueles últimos. Julgo que o importante é queimar etapas, sem sentimentos de frustração ou de impaciência: 1º) passar uma imagem internacional que Portugal não é apenas

um país de produção, mesmo que de excelência, mas também desenvolve competências cada vez mais notáveis ao nível da Moda, do *design* e da inovação tecnológica (já está a ser feito pelo Portugal Fashion, pela Apiccaps, pela AORP e pela ATP, através do programa Fashion From Portugal); 2º) dar a conhecer com destaque cada vez mais nomes isolados e marcas *made in* Portugal: quando tivermos 7 ou 8 Felipes Oliveira Baptista a comandar os destinos de grandes casas de alta costura ou marcas *premium*, o mundo reconhecerá que existe massa crítica no país para realizar Moda e ter projeção internacional (veja-se o caso do futebol: jogadores, treinadores e agentes que são líderes mundiais neste desporto e destacam o país neste domínio), 3º) Da junção das partes, que será cada vez maior, se partirá para o reconhecimento coletivo, tornando-se assim mais que o país se divulgue com menos esforço e mais eficácia como país de Moda, e, eventualmente, a Moda com identidade portuguesa possa ser reconhecida e procurada globalmente.

6) Sem me contrariar naquilo que atrás disse: Luís Buchinho, Katty Xiomara e Alexandra Moura.

Nicolas Gregorieff
Runway Manhattan Press Agency
Dubai

- 1) Não conheço muito, mas do pouco que já pude ver, estou surpreendido pela positiva.

- 2) Acho que existem alguns estilistas que procuram integrar no seu trabalho, nas suas coleções, a tradição portuguesa, quer na técnica quer nos materiais ou estampagens.

- 3) De alguma forma sim.

- 4) Estratégia de negócio e noção da competitividade.

- 5) Qualidade, comunicação, *marketing*.

- 6) Olga Noronha e Ricardo Preto.

Santiago Giraldo

Jornalista do canal de televisão NTN24

Colombia

1) Comecei a conhecer alguma coisa em Outubro de 2016, quando estive na Moda Lisboa.

2) Considero que pode existir um esforço para trabalhar materiais que refletem um determinado conceito. Não sei se é com o intuito da identidade, da projeção de uma tradição ou de uma ideia cultural tradicional.

3) Acima de tudo a vossa Moda é uma Moda útil, ajustada à realidade do consumidor, com uma linguagem global, o que faz com que possa ser vestível por qualquer pessoa em qualquer parte do mundo.

4) Se possível apostar na divulgação, no *marketing*, na comunicação. E nunca esquecer o bom trabalho de produto.

5) A minha resposta é limitada, mas do que vi gostei de Dino Alves e do trabalho dos vossos jovens *designers* presentes no Sangue Novo.

Pedro Crispim

Stylist e *Opinion Maker*

Portugal

1) Sim, além de trabalhar na indústria de Moda, e por isso sou mais atento ao meio, a nível pessoal, consumo vários artigos de *designers* nacionais.

2) Sim, a Moda em Portugal privilegia o nacional, valoriza as nossas raízes e mostra de uma forma atual tanto a nível de materiais como de *design* o nosso carácter tradicional e artesanal.

3) Sim, vê-se alguns exemplos disso mesmo, com *designers* como Nuno Gama, Filipe Faísca, Dino Alves, Ana Salazar, e até de novos nomes como o Isidro Paiva, entre outros...

4) O seu envolvimento e interação com as câmaras municipais, com as diferentes expressões sociais, artísticas, culturais e religiosas, através de eventos e acções em que possam valorizar e destacar cada região, de uma forma mais próxima e até íntima!

5) Tudo deverá possuir uma nova roupagem, hoje em dia a forma como é apresentado determinado produto ou projeto, chega a ser mais valorizado, que o seu conteúdo. Com uma herança histórica tão rica, a qualidade do seu conteúdo está garantida, agora é criar uma apresentação/ comunicação que chegue ao mercado Internacional, e por isso não podemos ser fechados a novas ideias, ao sangue novo, a novas plataformas de comunicação, não podemos ser tão resistentes a sair de uma zona de conforto, e a esperar que os outros façam para vermos como corre, temos que arriscar, sendo que este risco é inerente ao crescimento!

6) Tem que existir uma boa estrutura e um *background* para sobreviver lá fora, Miguel Vieira, Carlos Gil, Filipe Faísca, Manuel Alves e José Manuel Gonçalves parecem-me os mais viáveis.

Shunsuke Okabe

Director Editorial The Fashion Post

Japão

- 1) Estou a começar a conhecer. Devo salientar a qualidade do trabalho dos novos *designers*. Estou surpreso.

- 2) Eventualmente no tipo de técnicas utilizadas, que parecem querer refletir uma tradição, a tradição local.

- 3) Nas técnicas e nos motivos de algumas estampagens.

- 4) Divulgação, comunicação, marketing internacional. Estratégia de exposição. Continuidade.

- 5) Existe um percurso a ser desenvolvido para poder ser absorvido internacionalmente, sabendo que a concorrência é feroz, mas alguns dos desfiles que vi têm a visão certa para mercados como o nipônico, o europeu ou o americano. A verdade é que ter ideias não chega, tem de haver estratégia quer económica quer estética, porque uma sem a outra não chega, o consumidor está cada vez mais exigente e tem a capacidade de escolher o que o satisfaz mais.

- 6) Ricardo Preto, Nuno Gama e Filipe Faísca. Sem esquecer alguns novos talentos do Sangue Novo.

Tiago Miranda

Bloguer

Portugal

1) Tanto quanto se possa afirmar que sim sem se ser presunçoso ...

2) Definitivamente sim.

3) Mais nuns *designers* do que noutros, devo dizer ... Mas no geral sim, apesar de ser mais uma questão de materiais e de técnicas do que de inspiração.

4) Que se profissionalize mais ainda e que tenha uma maior componente empresarial no lado dos *designers*. Por outro lado que as marcas da indústria se ali em mais aos *designers* tal como a indústria do calçado o tem feito e com excelentes resultados. Acredito também que apostar na sua especificidade e herança Cultural não só em termos de técnicas e materiais (que isso até já o faz) mas também em termos de inspiração e de linguagem estética e plástica, poderá ser também uma mais valia para essa maior projeção e relevo internacionais.

5) Creio que a aposta em projetar a Moda portuguesa longe do *main stream* pode ser uma aposta mais interessante do que a que está a ser feita (de levar os criadores a Paris, Milão, Londres e NY).

6) Faísca, Gama, Moura, Luís Carvalho.

Anexo 4

PROPOSTA GUIÃO DE ENTREVISTA

VISITANTES EDIÇÕES BETA 1 E 2

A seguinte entrevista surge no âmbito de uma tese de Doutoramento em Design de Moda e tem por objetivo ajudar a compreender o impacto e conhecimento do trabalho dos designers de moda nacionais junto de profissionais que trabalham direta e indiretamente no setor, dentro e fora de Portugal.

1.	Como soube da existência da plataforma Concept Fashion Design?
2.	O que o/a levou a querer conhecer?
3.	O que o/a levou a participar?
4.	Considera interessante o facto desta iniciativa procurar expor em zonas fora dos grandes centros - Lisboa e Porto?
5.	Visitou e/ou participou em mais do que uma edição? Porquê?
6.	O que mudaria no formato apresentado e porquê?