



Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha

***O PAPEL CRÍTICO DA GESTÃO CULTURAL NO SEIO DO DISPOSITIVO
DA MODA E DA INDÚSTRIA DO TÊXTIL E DO VESTUÁRIO***

O caso de Portugal

Ephanie Erriquez Sacramento

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Cultural

Orientador: Professor Doutor Mário Jorge da Câmara de Melo Caeiro

Março

2016



IPL

escola superior
de artes e design
instituto politécnico
de leiria

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha

**O PAPEL CRÍTICO DA GESTÃO CULTURAL NO SEIO DO DISPOSITIVO
DA MODA E DA INDÚSTRIA DO TÊXTIL E DO VESTUÁRIO**

O caso de Portugal

Ephanie Erriquez Sacramento

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Cultural

Orientador: Professor Doutor Mário Jorge da Câmara de Melo Caeiro

Março

2016

**O PAPEL CRÍTICO DA GESTÃO CULTURAL NO SEIO DO DISPOSITIVO
DA MODA E DA INDÚSTRIA DO TÊXTIL E DO VESTUÁRIO**

O caso de Portugal

DIREITOS DE CÓPIA

(Copyright)

Mestranda: Ephanie Erriquez Sacramento

ESAD.CR/PL

A Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria tem o direito de arquivar, reproduzir e divulgar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Para esta tarefa [vencer qualquer barbárie] precisamos, urgentemente, de serviços culturais. Talvez efémeros, mas iluminados. E precisamos, também com urgência, de gestores culturais, uma profissão que, no século XXI, se transformará num empreendimento arriscado e apaixonante. Humanamente imprescindíveis.

Arriscada, porque deverão centrar-se em propostas de sentido forte, contundente. Sem falhas nem devaneios. E apaixonante: os serviços culturais das organizações administrativas e associativas onde trabalharem serão – são – fonte de vida e de sentido para compreender melhor a vida e vivê-la com intensidade.

Toni Puig

Para ti Apollonio,
por todas as horas de brincadeira roubadas,
e à Cultura por criar espaços de atenção.

Agradecimentos

Antes de mais, à Dr.^a Lilyan Berlim que me mostrou o caminho a seguir, o qual me permitiu compreender como conciliar os meus diversos interesses culturais em particular pelas ciências naturais e as áreas humanísticas, num estudo fusional; o método científico não é outro senão o de colocar luz sobre os mecanismos aparentemente complexos de questões imanentes, de maneira a convertê-las em assuntos pendentes passíveis de acolher respostas.

Quero agradecer a ti, Andrea, pela tua sabedoria e pelas longas horas de escuta. Agradeço aos meus pais, ao meu irmão Emmanuel e à minha irmã Filipa pelas vossas presenças. Agradeço às pessoas que fazem parte da minha vida, às que já passaram deixando com certeza as suas impressões, e àquelas que me dão a possibilidade de explorar as minhas faculdades. Agradeço-vos Paula Go, Lara Morais, Marco Oliveira, Lílíana Marante, Sérgio António Ferreira, Barbara Montini. Agradeço muito à Prof.^a Dr.^a Lídia Ribeiro pelo seu grande esforço aqui desempenhado.

Este estudo tornou-se possível e teve grandes momentos de satisfação graças a algumas pessoas que entrevistaram nele de forma direta, entre as quais destaco a Prof.^a Dr.^a Eng.^a Noémia Carneiro pela sua prontidão, assistência científica e pela grande inspiração que a sua natureza pessoal deixou, e ainda a todo o resto do pessoal da Uminho de Guimarães, Prof.^a Joana Cunha, Sr.^a Bernardete Soares e ao Prof. Dr. Eng.^o Pedro Souto diretor da APETT.

Agradeço especialmente ao diretor da ACTE e secretária pela reunião particular que se desenvolveu entre nós.

Agradeço a grande generosidade de Fátima São Simão, António Paraíso, Cristina Farinha e à sua equipa da ADDICT, e agradeço a recente amizade de Daniel Agis. Deixo um agradecimento particular ao diretor da FESETE Manuel Freitas, pela sua honestidade, maneira de conversar e grande disponibilidade para afrontar questões variadas. Agradeço ao Eng.^o Nuno Machado diretor da Fábrica de Santo Thyrsó e sua equipa; a antropóloga Teresa Albino, e ao Sr. Joaquim Pinheiro pelas suas experiências pessoais partilhadas. Agradeço ao Prof. Vasco os encontros, improvisados mas certos.

Agradeço muito à Sr.^a Evelyn Antunes e equipa, e ainda ao diretor da ATP Paulo Vaz pelo seu espírito agudo e esclarecedor.

Agradeço à diretora da delegação de Lisboa do MODATEX, Antónia Vaz e à equipa, a qual foi ótimo reencontrar depois de tantos anos, e em especial à Prof.^a Isabel Marcos pelas longas conversas e dicas preciosas a quem desejo a maior felicidade, e ainda ao Rui Boina, Lurdes Alves. Ainda à diretora do Museu Nacional do Traje, Sr.^a Clara Vaz e à Prof.^a Dina Dimas deste mesmo museu.

E finalmente, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Mário Caeiro pela sua refinada sagacidade, grande desenvoltura e pelo entusiasmo que transmite aos seus alunos e ao ensino.

Agradeço ainda a ESAD.CR do IPL e a todos os professores deste curso de Mestrado de Gestão Cultural, Prof.^a Dr.^a Luísa Arroz, Prof. Dr. João Serra, Prof. Dr. José Luís Almeida Silva, Prof. Dr. Fernando Poeiras, e às revelações artísticas e interpretações peculiares do Prof. Nuno Faria. Agradeço os encontros casuais mas geniais com a Mestre Isabel Xavier e a grande inspiração da Dr.^a Celeste Afonso.

Um agradecimento especial para os todos funcionários que me ajudaram, de todas as bibliotecas por onde passei, especialmente à Manuela Devesa, à Mafalda Lopes, ao João Sousa e à responsável da Biblioteca da ESAD.cr, Dr.^a Rosa Marcos.

Agradeço todas estas interações humanas.

RESUMO

A Moda será talvez o dispositivo que melhor consegue transportar o que é a Modernidade, ilustrando o imaginário humano sempre em devir. Em paralelo com a perspectiva humanística, na sua abordagem, têm de se equacionar questões de técnica e, forçosamente, todo um ecossistema cultural. O sistema atual da Moda e do vestuário culmina visivelmente nos progressos atuais da tecnologia e tensões presentes nas principais áreas científicas, de que é expressão o fenómeno da obsolescência. É neste campo operativo, sistema complexo, maduro nos seus equilíbrios e paradigmas, mas também, contradições e colapsos, que se levantam problemas particulares e transversais a outros setores.

A UNESCO e outras influentes instituições internacionais preconizam a sustentabilidade e assumem o seu compromisso com o desenvolvimento sustentável. Neste enquadramento, enfrentam-se questões de nível global como a sustentabilidade e a(s) crise(s) dos modelos económicos prevalentes no Ocidente contemporâneo. Relativamente às prioridades definidas na planificação de projetos no setor da Moda, do têxtil e do vestuário, quando nos circunscrevemos ao território português, urgia realizar-se uma investigação com o objetivo de entender as relações entre as entidades, atores e instituições ativas neste campo. A intenção é aferir possibilidades de Gestão Cultural, partindo de três questões charneiras. Qual o entendimento da sustentabilidade por parte desses intervenientes? Que pontos fracos e oportunidades caracterizam o sistema? Como é que toda esta problematologia se comporta enquanto rede?

Em conformidade com o desígnio supra, a metodologia usada para resolver os objetivos consistiu numa conjugação de métodos e de técnicas que atingem atores representativos, graças a um acesso privilegiado ao setor. Concretizou-se uma análise qualitativa através da técnica da entrevista livre acompanhada de guião premeditando desvios, acrescida de duas discussões com grupos focais, dois estágios de observação participativa, a participação em duas conferências e ainda em duas ações de formação. Paralelamente trabalhou-se na divulgação de um inquérito *online* visando a recolha de dados quantitativos que ajudaram a validar as interpretações da análise qualitativa. O *corpus* foi dividido em três grupos: o primeiro para a esfera da decisão, o segundo relativo à dos Tecnólogos e o terceiro para a dos Criativos, todos representados num estudo comparativo através de gráficos dimensionais *Radar*. Observou-se que os atores dos três grupos estão geralmente isolados na sua especificidade. Numa síntese possível, os Criativos aspiram a mais poder, os Tecnólogos reconhecem o seu défice de originalidade e os Decisores revelam-se afastados do quotidiano social.

Para a Gestão Cultural, abordagem teórico-prático relativamente recente no panorama atual, é crucial reconhecer-se territórios para a sua ação. Assim, nesta investigação, individualizaram-se terrenos concretos onde a Gestão Cultural poderá desenvolver a sua interpretação numa visão pluralista e holística – um ecumenismo cultural – necessária e importante para o ativar ou reativar compromissos no seio do dispositivo da Moda, isto é, novos modos de fazeres e de seres desta dinâmica social. O presente estudo diz respeito a um setor específico e ao caso português, podendo, no entanto, a metodologia desta investigação ser adaptada a qualquer outro âmbito cultural. Aspira-se, em última análise, a uma reversão de comportamentos consuetudinários num setor essencial da economia portuguesa: *parar de fazer* para melhor projetar e gerir processos, equipamentos e recursos.

PALAVRAS-CHAVE

Ecologia – *Fashion Thinking* – Gestão Cultural – *Glocal* – Dispositivo da Moda – Modos – Rede.

ABSTRACT

Fashion is perhaps the best apparatus through which Modernity can be channelled, illustrating human imagination in constant transformation. In parallel with a humanistic perspective, one must equate technical issues and, inevitably, an entire cultural ecosystem. The current system of Fashion and clothing culminates clearly in technological progress and in tensions within the main scientific fields, resulting in the phenomenon of obsolescence. It is in this operative field, this complex system, mature in its equilibria and paradigms but also in its contradictions and collapses, that particular concerns, transversal to other sectors, are raised.

UNESCO and other influential international institutions advocate sustainability and commit to sustainable development. Within this framework, global issues are faced such as sustainability and the crisis and/or crises of prevailing economic models of the modern Western world. Regarding the priorities set out when planning projects in the fashion, textile and clothing industries, circumscribed to the Portuguese territory, we proceeded with this investigation with the objective of understanding the relationships between active entities, agents and institutions in this field. The intention is to measure the possibilities of Cultural Management starting with three joint issues. What do those entities, agents and institutions understand by sustainability? Which are the weak points and the opportunities in the system? How does the problem as a subject matter act as a network?

Complying with the above-mentioned plan, the methodology used to determine the objectives consisted of a set of methods and techniques linked to the representative agents, thanks to privileged access to the sector. A qualitative analysis was carried out using a free interview based on a script anticipating deviations plus two focus group studies, two training internships of participative observation, presence at two conferences and also participation in two training initiatives. Simultaneously, work was done on disclosing an online survey aimed at gathering quantitative data which aided the validation of the interpretation of the qualitative analysis. The corpus was divided into three groups: the first for the decision-Makers sphere, the second for the Technologists and the third for the Creative; all represented in a comparative study using *radar* dimensional graphs. It has been observed that the agents of the three groups are generally isolated in their specificity. The Creative aspire to a greater power, the Technologists recognise their deficit in originality and the decision-Makers reveal themselves to be distant from everyday realities of social life.

For Cultural Management, a relatively recent theoretical and practical approach within the current panorama, it is vital to recognise grounds for its action. Hence, in this investigation, spaces have been individualised where Cultural Management may develop its interpretation of a pluralist and holistic vision – a cultural ecumenism, necessary and crucial to its stimulation or to reactivate commitments within the realm (apparatus) of fashion, that is to say, new ways of doing and of being in this social dynamics. This study focuses on a specific sector and on the Portuguese case. However, the methodology of this research may be adapted to any other cultural context. Ultimately, we seek to revert consuetudinary behaviours in an essential sector of the Portuguese economy: to stop doing in order to better project and manage processes, equipment and resources.

KEYWORDS

Ecology – Fashion Thinking – Cultural Management – *Glocal* – Fashion *Apparatus* – Modes – Network.

ÍNDICE DE MATÉRIAS

Resumo.....	vii
Palavras-Chave.....	viii
<i>Abstract</i>	ix
<i>Keywords</i>	x
Lista de Abreviaturas, Acrónimos e Siglas.....	xv
Índice de Figuras.....	xvii
Índice de Tabelas.....	xviii

I parte: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Tema e Problema.....	1
1.2. Justificação do Estudo.....	5
1.3. Objetivos Gerais e Específicos.....	7
1.4. Delimitações da Investigação, Pergunta de Partida e Hipóteses.....	7
1.5. Plano da Obra.....	9

Capítulo 2 – TESE

DEFINIÇÃO DE MODA COMO ITEM DE CULTURA

2.1. Histórico.....	10
2.2. Modernidade, Moderno, Moda e Modos	11
2.2.1. Os Modos que criam cultura	11
2.2.2. Maturação do Ecossistema da Moda: seus profissionais.....	13
2.2.3. Institucionalização e seus conceitos.....	13
2.3. Atualidade.....	15
2.3.1 Cronograma da evolução do setor.....	16
2.4. Pensar Negócio e estudo de casos	17
2.4.1 Sistema e Sistemas da Moda. Fashion Thinking.....	18
2.4.2 Património.....	20
2.4.3 Indústrias Culturais e Criativas (IC).....	22
2.4.4 Modelos de financiamentos.....	23

Capítulo 3 – **ANTÍTESE**

O ESTADO DA ARTE

3.1. A caducidade acelerada dos dispositivos Modais.....	24
3.2. Abordagem transdisciplinar de sustentabilidade.....	28
3.3. Indicadores de sustentabilidade.....	32
3.3.1. Métodos de identificação e de avaliação.....	32
3.3.2. Sistemas de gestão para incrementar sustentabilidade aos processos....	35

Capítulo 4 – **SÍNTESE**

OUTRA MODA COMO MODELO CULTURAL PARA O PÓS-INDUSTRIALISMO

4.1. Interpretar a situação atual.....	39
--	----

Capítulo 5 – **DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES**

5.1. Estudo de Casos em Portugal.....	41
5.2. Estratégias de Intervenção, um comentário.....	43
5.2.1. A Gestão Cultural como processo de intervenção.....	44
5.3. Análise SWOT.....	47

II parte: METODOLOGIA PROJETUAL

Capítulo 6 – **MÉTODOS E PRÁTICAS**

6.1. Metodologia.....	49
6.2. Fundamentos.....	49
6.2.1. Fases processuais do <i>design</i> de investigação.....	52
6.3. Técnicas de pesquisa.....	53
6.3.1. Documental	53
6.3.2. Não documental.....	53
6.4. Amostragem e Sujeitos para recolha de dados.....	53
6.4.1. Fontes primárias e secundárias.....	54

6.4.2. Definição do objeto de estudo de campo.....	55
• Caracterização da amostragem para a recolha de elementos qualitativos.....	56
• Amostragem para a recolha de elementos quantitativos.....	59
6.4.3. Mapa das entidades inquiridas	61
6.5. Dados.....	62
6.5.1. Recolha de dados quantitativos.....	63
6.5.2. Tratamento dos dados quantitativos.....	65
6.5.3. Recolha de dados qualitativos.....	68
6.5.4. Tratamento dos dados qualitativos.....	71
6.6. Limitações da Investigação.....	73

Capítulo 7 – **RESULTADOS**

TRATAMENTO E APRESENTAÇÃO

7.1. Criativos.....	74
7.2. Tecnólogos.....	76
7.3. Decisores.....	78

Capítulo 8 – **DISCUSSÃO**

8.1. Caracterização e identificação do sujeito, política organizacional	
• Instrução.....	81
• Operatividade.....	82
• Institucionalização.....	83
8.2. Posicionamento da atividade económica	
• Distinção.....	85
• Financiamento.....	88
• Informação	89
8.3. Prospetiva social	
• Social.....	92
• Prospetiva.....	94
• Integração / Interação.....	98

8.4. Ambiente	
• Ativismo / Normativas.....	102
• Reciclagem.....	106
• Ciclicidade.....	109

Capítulo 9 – **CONCLUSÕES**

9.1. Contributos e Limitações.....	113
9.2. Extração de Significado através da Criação de Cenários Prospetivos.....	118
9.3. Diretrizes de Boas Práticas.....	120
9.4. Recomendações Gerais para Investigações Futuras.....	121

Capítulo 10 – **REFERÊNCIAS**

• Bibliografia.....	122
• Webgrafia.....	127
• Anexos.....	128

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

AAPI – Associação de Ação para a Internacionalização
ACT – Autoridade para as Condições do Trabalho
ACTE – European Textile Collectivities Association
ADDICT – Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas e Culturais no Norte de Portugal
AIP – Associação Industrial Portuguesa
AMAVE – Associação de Municípios do Vale do Ave
AMF – Acordo Multifibras
ANET – Associação Nacional das Empresas Têxteis
ANIL – Associação Nacional dos Industriais de Lanifícios
ANIVÉC/APIV – Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção
APCM – Associação Pólo de Competitividade da Moda
APETT – Associação Portuguesa dos Engenheiros e Técnicos Têxteis
APIM – Associação Portuguesa das Indústrias da Malha e de Confeção
ASM – Associação Selectiva Moda
ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal
ATV – Acordo sobre os Têxteis e o Vestuário
C2C – Cradle to Cradle
CCPM – Critical Chain Project Management
CE – [Conforme as exigências do] Espaço Económico Europeu
CENIT – Centro de Inteligência Têxtil
CeNTI – Centro de Nanotecnologia e Materiais Técnicos, Funcionais e Inteligentes
CESE – Comité Económico e Social Europeu
CGTP - IN – Confederação Geral dos Trabalhadores Portugueses - Intersindical Nacional
CIA – Central Intelligence Agency
CIP – Confederação Empresarial de Portugal
CITEVE – Centro Tecnológico das indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal
COP21 – Conference of the Parties
DET – Departamento de Engenharia Têxtil
DGPC – Direção Geral do Património Cultural
DPI – Direitos do Propriedade Intelectual
ESAD.CR – Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha
ERIH – European Route of Industrial Heritage
ETN – European Textile Network
EU – European Union
EUI – European University Institute
EUROSTAT – Autoridade de Estatísticas da União Europeia
FESETE - TTVC – Federação dos Sindicatos dos Trabalhadores Têxteis, Lanifícios, Vestuário, Calçado e Peles de Portugal
FST – Fábrica de Santo Thyrsó

GC – Gestão Cultural
I&D – Investigação e Desenvolvimento
(I&D) + I – (Investigação e Desenvolvimento) + Inovação
IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação
IC – Indústrias Criativas e Culturais
IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional
ILO – International Labour Organization
INESPO – Innovation Network Spain - Portugal
INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IPL – Instituto Politécnico de Leiria
ISO – International Standardization Organization
ITV – Indústria do Têxtil e do Vestuário
MODATEX – Centro de Formação Profissional da indústria Têxtil, Vestuário, Confeção e Lanifícios
NESTA – National Endowment for Science, Technology and the Arts
NTIC – Novas Tecnologias da Informação e Comunicação
OCT – Organização Científica do Trabalho
OMC – Organização Mundial do Comércio
ONG – Organização Não Governamental
PCI – Património Cultural Imaterial
PI – Propriedade Intelectual
PME – Pequenas e Médias Empresas
PORDATA – Base de Dados Portugal Contemporâneo
P/S – Produto e Serviço
STV – Setor do Têxtil e do Vestuário
SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação
UE – União Europeia
UNESCO – United Nations educational, Scientific and Cultural Organization
UPTEC PINC – Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto - Polo das Indústrias Criativas
WIPO – World Intellectual Property Organization
WTO – World Trade Organization

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Cronograma da evolução do setor.....	16
Figura 2 – Número (em milhões) de pessoas contratadas no mercado do trabalho entre 2004 e 2009 na EU.....	18
Figura 3 – Percentagens relativas aos consumos dentro da União Europeia – EU-27.....	18
Figura 4 – Classificação da excelência dos países por setores indústrias em 2014.....	19
Figura 5 – Infografia do estado da Moda Rápida.....	25
Figura 6 – As Três Ecologias de Guattari.....	28
Figura 7 – Os Vinte e Um Dilemas Estratégicos.....	35
Figura 8 – Exemplificação de uma carta de classificação C2C pelos cinco níveis de qualidade de um produto.....	36
Figura 9 – <i>Design</i> de Investigação.....	52
Figura 10 – Mapa das entidades inquiridas.....	61
Figura 11 – Representação dimensional <i>Radar</i> da avaliação qualitativa do nível do desempenho.....	63
Figura 12 – Escala de avaliação de desempenho.....	63
Figura 13 – Avaliação do desempenho do grupo dos Criativos num gráfico Radar.....	75
Figura 14 – Avaliação do desempenho do grupo dos Tecnólogos num gráfico Radar.....	77
Figura 15 – Avaliação do desempenho do grupo dos Decisores num gráfico Radar.....	79
Figura 16 – Apresentação Comparativa do Qualitativo dos Principais Grupos: abordagem transdimensional à sustentabilidade.....	80
Figura 17 – Anexo: Types of Fashion Attitudes – BIO50.....	128
Figura 18 – Anexo: Versão integral do inquérito por questionário digital.....	129

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Diferenças entre as estruturas de uma organização e de uma instituição.....	17
Tabela 2 – A Evolução das Marcas de Origem: do ‘dado’ ao ‘ativo’.....	21
Tabela 3 – Tipos de marcas utilizadas pela WIPO para distinguir.....	21
Tabela 4 – Como avaliar o grau de responsabilidade das empresas a partir de quatro indicadores.....	34
Tabela 5 – Análise SWOT: o papel crítico da GC na interpretação do dispositivo da Moda e da ITV em Portugal.....	46
Tabela 6 – Métodos e Materiais de pesquisa.....	54
Tabela 7 – Atribuição de valores.....	67

I parte: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1 – INTRODUÇÃO

Se me concedessem escolher entre os vários livros que serão publicados 100 anos depois da minha morte, sabem qual pediria? Não, o eleito desta futura biblioteca não é um romance, nem um livro de história que, se tem algum interesse, também é um romance. Meus amigos, pediria simplesmente uma revista de Moda para ver como é que as mulheres se vestirão um século depois da minha morte. E aquelas máscaras saberão dizer-me mais sobre a humanidade futura do que os filósofos, os escritores, os pregadores, os sábios.

Anatole France

1.1. TEMA E PROBLEMA:

No âmbito do Mestrado em Gestão Cultural, lecionado na ESAD.CR – Escola Superior de Artes e de Design, Caldas da Rainha do Instituto Politécnico de Leiria, elaborou-se esta dissertação. Ela resulta do trabalho de uma investigação no setor da Moda e da Indústria do Têxtil e do Vestuário – ITV em Portugal. O presente estudo é ancorado pela formação académica anterior da investigadora, na área científico-natural, complementada pela sua especialização em Moda Industrial e consolidada por uma Pós-graduação nas áreas da pedagogia e das tecnologias ambientais (*Ambiente, Sustentabilidade e Educação*) no âmbito da qual, aquela apurou conceitos relacionados com ética, e de abordagem transdisciplinar à sustentabilidade. Pretende-se nesta investigação realizar uma radiografia atualizada ao setor citado, setor esse que, nos dias de hoje, se encontra em crise sistémica tal como boa parte de todas as outras áreas culturais.

Múltiplos são os modos de abordagens passíveis de se aplicar à Moda: enquanto fenómeno, enquanto universo de produção de materiais e de simbolismos, enquanto indústria(s) ou ainda enquanto método: *Fashion Thinking*, conforme aplicado a outras *indústrias criativas e culturais* – IC. Daí que sejam pertinentes reinterpretações das definições do conceito de Moda, assim como a definição do objeto que esta trata (LEOPARDI, 1824; SIMMEL, 2014; BARTHES, 1967; BAUDRILLARD, 1972; LIPOVETSKY, 1987; DORFLES, 1990; ROCHE, 1998; RIELLO 2013). A Moda, para além de um “*sistema retórico*” – “*Moda imaginada*” (BARTHES, 1967) – é uma engrenagem de simbioses entre entidades e “*empresas fortemente enraizadas no território local, importantes para o trabalho que dão a comunidades inteiras*” (RIELLO, 2013: 120). Ora, como acontece em todos os ecossistemas, as simbioses são ótimos “*arquétipos da Natureza*” (CAPRA, 2004) porque permitem aos organismos envolvidos, nos processos de negociação, uma reestruturação económica para a sua sobrevivência.

No presente estudo, interessou fundamentalmente, num nível teórico, pesquisar a capacidade de a Moda *gerar modos*. Essa é a razão pela qual se investigou exaustivamente a relação que existe entre pessoas, comunidades (científicas, de *designers*, entre outras), e fenómenos sociais através e pelos quais serão encenados e postulados novos modos, eventualmente propulsores de novas culturas. De forma a enquadrar corretamente a *episteme* do problema, a abordagem que a

investigadora devolveu assume por empréstimo o conceito de dispositivo em Agamben (AGAMBEN, 2009). Assim emerge o objeto, definido e circunscrito a um aparelho de dialética (a que se aspira), apropriado para a abordagem e interpretação das suas forças, relações nele incidentes, subjetividades.

Recorte-se assim o dispositivo cultural da Moda, no seio do qual se propõe uma reflexão aprofundada dos seus problemas como um campo operativo, prene de questões transversais a outros territórios culturais: tanto em sentido lato (política, história, economia, antropologia [etnografia], ecologia, governança) como em sentido restrito (teatro, dança, cinema, cultura popular, etc.).

A cultura nas cidades, como compilado preciosamente por Toni Puig Picart, em raras ocasiões se pode orgulhar de excecional protagonismo: “*Nos tempos de Péricles na Grécia. Na Florença dos Médicis. Na Roma de Júlio II. Na Castela do Século de Ouro. Na Catalunha modernista. Na Viena de princípios do século XX. Na Nova Iorque dos anos 1970 [...] Momentos.*” (TRILLA & et alii, 1998: 314). Geralmente, encontrar estratégias de negócio para a cultura pode ser um exercício semelhante àquele que outros setores mais privilegiados têm em momentos de crise. Nos últimos 30 anos, tornou-se familiar e tem-se perpetuado o alerta para a crise global: “*Crise energética, crise ambiental, crise da água, crise da alimentação, crise populacional, crise social, crise económica, crise de valores*” (BERNARDO, 2010: 68-100), que se ressentem na crise dos modelos económicos. Entre a exceção do relâmpago e momentos de depressão, que conceitos podem surgir como motivadores?

Deste problema discursivo, qual mote e motor da atualidade, surge o conceito de sustentabilidade e o relativamente paradoxal desenvolvimento sustentável. Perguntamo-nos então o que é isso de sustentabilidade, de sustentável? Será a sustentabilidade uma adequação do conceito moderno de ecologia? Temas ecológicos – por exemplo no termo *greenphilia* (TAYLOR; 2001) – fazem tendência, porém, o pensamento sistémico ecologista e noções sinónimas deverão tanto quanto possível permanecer afastados dos mecanismos produtores de conceitos descartáveis, correndo-se, caso contrário, o risco de a massa social se apropriar do significante, sem saber realmente qual o seu referente (na terminologia de Lacan). É previsível que ela se “*canse ou sature*” precocemente da novidade conceptual, sem no entanto ter compreendido o seu significado, não chegando, portanto, a entender qual a sua missão ecosófica (NAESS, 1973) neste desafio, nem a assumir a sua parte de responsabilidade.

Os tempos sociais atuais beneficiam das tecnologias da informação (GORE, 1993; RIFKIN, 2014) e das ferramentas de comunicação informática, bem como do instrumento do marketing digital. Estas ferramentas estão ao seu dispor sem interrupção e geram uma condição de fluxo de informação imparável. Essas infraestruturas são “*semelhantes a um sistema vivo que junta cada vez mais pessoas em relações económicas e sociais progressivamente mais complexas*” (RIFKIN, 2014). A finalidade do seu uso será o que irá determinar o impacto ulterior da verdadeira intenção. Ou seja, deverá ser acautelada a preciosidade de alguns conceitos, frente às ferozes tendências do mercado e da própria organização causal/aleatória da sociedade. Questionar-se aqui, a razão pela qual esses valores, absolutamente cruciais, não são transmitidos na primeira infância, para incrementar maturação cultural às comunidades globais. As questões ecológicas não devem permanecer na

sombra, como ativos intangíveis, e somente valorizados e colocados em jogo, quando se tornam de moda conceitos como: o ambiente; a sustentabilidade; a economia do imaterial e da criatividade, etc. Atualmente transcrita para a designação da sustentabilidade, a ecologia é uma abordagem necessária para devolver um olhar perspicaz e profundo aos ecossistemas, na sua conjuntura e contexto. Desde que este assunto começou a ser convertido de fenómeno em facto, ter-se-ão passados trezentos anos; desde a Idade Moderna, o Homem ainda não recuperou a harmonia com a natureza, da qual foi separado, provável- e paradoxalmente com os Românticos. Boa parte da Literatura Romântica empreendeu uma contemplação da beleza intelectual do Eu, da Natureza e da Paisagística, menorando a relação entre os sujeitos, atingindo níveis de especulação e de soberba no seio da qual o Homem acabou por excluir-se do seu próprio *habitat* primordial. Esta aproximação não deve confundir-se com a de ecólogos que experienciaram verdadeiras “*epifanias ambientais*” (MASLOW, 1964 *et alii apud* BERNARDO, 2013:154), tais como Thoreau, que vivenciou intensamente a sacralidade da Natureza na sua obra; ou Naess, na criação do movimento ecosófico e ativista da *Deep Ecology* [Ecologia Profunda].

A efetivação da Modernidade incutiu uma ideia da nossa ligação ao mundo natural como “*algo de antinatural, algo que deve ser rejeitado como ritual de passagem para o mundo civilizado*” (GORE, 1993: 242). Contudo, retomando o enquadramento de carácter ecológico, e, de volta agora às numerosas publicações por parte de intelectuais contemporâneos oriundos das mais variadas áreas científicas (MEADOWS, 1972; GORE, 1993; GUATTARI, 1999; CAPRA, 2004; RIFKIN, 2014), as dúvidas e ambiguidades relativamente à percepção de termos e conceitos mais complexos continuam a mergulhar-nos no obscurantismo. É neste enquadramento de contínua descredibilização, tentativas de ilustrar e desmistificar os assuntos globais supracitados, considerados provavelmente de ortodoxos puritanos, apesar das advertências no seio dos ecologistas, que surge a necessidade de apurar-se a percepção e a compreensão que as diversas comunidades têm, ou devem desenvolver, em torno do conceito de sustentabilidade, que é a nossa área de investigação no dispositivo cultural da Moda. As diferentes sensibilidades têm vindo a ganhar a sua atual resolução no quadro de um desafio que é o de visar a transdisciplinaridade (RIFKIN, 2014: 390), visão holística que coloca várias comunidades específicas a pensar num mesmo problema comum, de acordo com princípios como os adotados na Carta da Transdisciplinaridade (Convento da Arrábida, 1994).

A presente investigação vem particularmente influenciada pela obra publicada (BERLIM, 2014) a partir da tese de dissertação de Mestrado “*Moda, A Possibilidade de Leveza Sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis*” da doutora Lilyan Berlim (BERLIM, 2009). Numa análise quantitativa, a autora estuda a motivação e o conhecimento que os futuros profissionais da área do design de Moda e os professores desses alunos têm sobre as questões da sustentabilidade. A investigação estimula muitas pistas de reflexão, deixando um grande número de questões em aberto às quais se pretende aqui dar continuidade. Berlim investigou a possibilidade do desenvolvimento sustentável e do consumo responsável no campo da Moda, sugerindo e questionando a possibilidade de maior leveza no consumo, aferindo-a junto de técnicos do setor da Moda, tais como *designers* do estado do Rio de Janeiro, no Brasil. O contraste cultural

entre este país e o nosso continente é aliás claramente considerado, sobretudo no que diz respeito ao contexto histórico da evolução do setor em estudo. Porém, Berlim é simultaneamente, docente há mais de 18 anos na escola de Paris da multinacional ESMOD, sendo certo que o problema por ela levantado é resultado da aguda percepção de um problema global e generalizado no setor.

No presente estudo, abre-se assim uma problemática que exclui voluntariamente a questão do consumo, à qual Berlim se dedica extensivamente e em profundidade. Pretende-se, aqui, antes, compreender as fases anteriores, e em particular, as da produção e as de planificação dos elementos e dos conteúdos integrantes num projeto de Moda, justamente por parte dos principais intervenientes no setor. Visa esta investigação colocar em discussão os diversos atores e *stakeholders* de um setor particular, e ao mesmo tempo individuar a necessidade de uma solução de Gestão Cultural – GC – que possa emergir das discussões realizadas junto dos grupos focais e dos inquiridos. No fundo, a sustentabilidade é aqui tomada como meio de medição dos níveis de atividade e de colaborações entre os *stakeholders*.

Perceber qual a noção de sustentabilidade entre os atores implicados e, em particular, quais as dinâmicas e as relações existentes entre eles na concretização de ações para a sustentabilidade (como fim em si mesmo), tal é a nossa intenção. Isso obriga, nesta investigação, a que os criadores permaneçam na ótica do seu papel (função de criadores e de produtores), evitando sobressaltos nevróticos no indivíduo que produz e (simultaneamente) consome. E isto, contrariamente ao estudo citado, em que os inquiridos se veem demasiadas vezes integrados na ambiguidade do questionamento. Contudo, os resultados do estudo de Berlim demonstram que os especialistas das diversas áreas têm hoje consciência da necessidade de uma mudança de paradigma dos processos industriais, e supõe-se que também possuem noções dos ciclos da matéria e do produto de *design*. Mas, e essa é a questão crucial, será que de facto articulam conhecimentos para a concretização de um objetivo comum?

Neste enquadramento discursivo – complexo, um sistema de relações, de colaborações e de interesses comuns e/ou divergentes, desenvolve-se o tema e o problema desta investigação em GC. Recupera-se a mesma a partir de premissas anunciadas há mais de 40 anos com “*os limites do crescimento*” (MEADOWS, *et alii*, 1972); mas reinterpretadas na nossa atualidade, no contexto de informação em rede digital, ou seja, da “*terceira revolução industrial*” (RIFKIN, 2014) e das altas tecnologias. O que terá mudado e quais as novas possibilidades de propensão para um crescimento “*ao infinito*” (MCDONOUGH, BRAUNGART, 2011)? Pretende-se analisar o estado da arte da problemática em questão, através de estudos de caso gerais, aplicáveis à Moda e depois de casos específicos de Moda que possam aspirar a uma cultura global. A título de exemplo, alude-se aos equipamentos e estruturas destroçadas, abandonadas, que sobram de fluxos e de modelos económicos ultrapassados.

Em Portugal, o setor industrial mais representante é o da ITV. Manuel Freitas, presidente da FESETE, afirma que, em menos de dez anos, o setor regista uma diminuição do número de

trabalhadores para metade mas continua a efetuar igual percentagem de exportações, é dos setores com a melhor performance da economia nacional. Isto deve-se em parte, como o define Paulo Vaz, presidente da ATP, por ser um setor “*com histórico de cultura e de tradição sedimentada*” (site oficial). António Quintão, presidente da AMAVE e secretário executivo da ACTE esclarece que o nosso é “*o primeiro ou o segundo dos mais antigos núcleos europeus de produção têxtil*”. Ora antevê-se como fundo o problema da obsolescência, perpetuada em todos os demais processos e sistemas resultantes do sonho da modernidade e da conseqüente modernização dos ecossistemas, e receia-se que essa obsolescência venha a acomodar-se nos futuros modelos económicos, entre os quais a incerta economia do imaterial, o promíscuo capitalismo informático, sem menosprezar as novas formas de compromisso social, correntemente designadas por ações de voluntariado, filantrópicas, com aparente filiação em economias sustentáveis. Encontramo-nos duplamente embrenhados num problema que nos pertence ao Ocidente; o seu crepúsculo – o nosso – decorre da conseqüência dos nossos atos e decisões pessoais, com e no coletivo; ao passo que assistimos ao levantar deste mesmo problema, na Ásia em particular, como se de um *déjà-vu* se tratasse. O qual nos coloca no papel de espetadores de um iminente cenário e de irreversível impotência nossa. Supostamente, não nos resta senão colaborar em prol da sobrevivência selvagem e no quadro das leis da concorrência do mercado internacional.

Nesta questão da apropriação do conceito da ecologia cultural, permanece a esperança de que ela aconteça por diversas vias, se não ecosóficas, decerto mais mediáticas. Seja por via da política; da sensibilização humanística; ou da endoutrinação, respectivamente: a COP21¹; as convenções e declarações particulares da UNESCO; ou a “*Carta Encíclica LAUDATO SI’ De Santo Padre Francisco*”² (VATICANO, 2015), com a destacada advertência para o Cuidado da Casa em Comum.

1.2. JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO:

Propõe-se uma interpretação de um território específico com história, tecnologia e cultura próprias, o seu potencial intrínseco de economia futura. Todos os anos, Portugal continua a lançar para o mercado de trabalho Engenheiros têxteis, Criativos e artistas, e naturalmente gestores de diversas áreas, competentes para melhorar a qualidade e a performance da ITV. Mas, tem-se verificado que apesar de, aparentemente, existir alguma massa crítica (e, daí a formalização de um recente *cluster* para a fileira ITV em Portugal), muitas oportunidades de reestruturação são ignoradas. Como se explica o facto de se estar a assistir a uma desintegração e total perda de vitalidade do setor, mesmo existindo grandes atores que tratam de efetivar grande número de publicações para atualizar o estado de arte da questão em estudo? Pretende-se, com este estudo, contribuir para

¹ COP21 em Paris, nos dias 7 e 8 de Dezembro 2015; ocorreu depois os atentados ao terrorismo da sexta-feira 13 de Novembro 2015, In: www.cop21paris.org/

² Reestruturante será a longo termo, a segunda *Carta Encíclica* do Papa Francisco publicada neste 18 de Junho 2015. As Encíclicas papais encontram-se entre os documentos mais importantes na cultura ocidental. Pela primeira vez na história da Igreja, foi editada uma Encíclica que aborda a ecologia integral, promovendo a saída do antropoceno e da tecnocracia acumulativa.

esclarecer este dilema, já que, quotidianamente, a maioria dos atores leva a cabo os seus “deveres”, faltando possivelmente o diálogo e as parcerias (RIFKIN, 2014) capazes de explorar conteúdos críticos latentes no debate. Para além das convenções mais eloquentes acerca de questões como a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais, a conservação do património natural ou do património cultural material e imaterial, a UNESCO assume um compromisso com o esclarecimento e com a implementação de medidas para o “desenvolvimento sustentável no Rio+20” (UNESCO, 2012) e sobre “Cultura e Indústrias Criativas. Pesquisa, Inovação, Oportunidades para a Cultura, Criatividade e Desenvolvimento Sustentável” (UNESCO, Declaração de Florença de 4 de outubro de 2014). Ora entende-se que os objetivos supra referidos só poderão efetivar-se simultaneamente com a criação de comunidades sustentáveis conscientes dos seus próprios conhecimentos e dos seus atos, e condições mutuamente dependentes.

O valor acrescentado deste estudo é o resultado equacionado entre uma pesquisa teórica sobre um tema de extrema importância na atualidade, uma estratégia de investigação com carácter científico e finalmente um conhecimento concreto no setor em estudo, obtido por experiência profissional, bem como contactos representativos e acessos privilegiados. O presente estudo é necessário porque produz contacto e diálogo entre os vários atores do setor. Levanta questões, tenta rever incertezas (ainda não esclarecidas), questões que prometem ser as problemáticas do quotidiano do amanhã. Identificam-se inércias e potencialidades de um setor e de um espaço organizacional físico para com isso propor boas práticas para um futuro de longo horizonte. Os equipamentos setoriais existem, o desafio deste estudo é o de estimular seus intervenientes em recombiná-los e, articulá-los entre si de forma original e atraente, i.e., inovadora (*design thinking*).

Optou-se por uma dissertação em detrimento de um estágio, convertendo-se nesse propósito os possíveis locais de interesse num conjunto de entrevistados e respetivo *corpus* de situações. Esta investigação é por si mesma um projeto de comunicação e de criação de um espaço de debate, uma vez que, e justamente, para além da recolha de dados quantitativos, os métodos mais usados no quadro da metodologia projetual são o diálogo, as entrevistas, *focus groups* e a observação direta. Com a intenção de criar reticências no fazer, em prol da partilha de ideias através de um esforço da comunicação entre atores, este é ainda um espaço de criação autoral e individualizado.

O *sharing*, enquanto prática abstrata, concretiza uma economia de ideias e a propensão do seu sucesso. Sendo a dissertação de Berlim em Ciências Sociais, fez sentido levar a cabo um estudo baseado em estatísticas quantitativas. Porém, para o presente estudo, pretendeu-se devolver uma leitura no âmbito mais amplo: Humanidades, motivo pelo qual se aplicou uma metodologia mista, composta por uma análise de carácter qualitativo, assegurando dessa forma cientificidade e viabilidade do tratamento e da discussão final dos dados recolhidos. Para tal, deu-se particular atenção ao manual de metodologia de Lessard-Hébert, M., *et al.* (2010).

Para além do problema sobre o qual o presente estudo se propõe debruçar e tentar encontrar respostas, a metodologia desenvolvida aqui e aplicada é pertinente e do maior interesse para o universo dos investigadores, estes sistematizadores do conhecimento. Pelo que este estudo, em GC,

propõe uma metodologia e uma abordagem qualitativa, inovadora nos processos de recolha, de tratamento e de discussão dos dados, ao mesmo tempo que procura concretizar os objetivos globais e verificar as hipóteses iniciais ao problema levantado.

1.3. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS:

Como **objetivos gerais**, pretende-se antes do mais entender o dispositivo cultural do ecossistema da Moda e o funcionamento dos seus sistemas no estado atual. Depois, mapear e conhecer as dinâmicas e relações entre entidades de um setor de interesse comum (a ITV), realizar-se um levantamento de realidades operativas e assim possibilitar interpretações pluralistas e o aperfeiçoamento de metodologias projetuais para futuros investigadores (inclusive noutros territórios geográficos do mesmo ou outro setor específico).

Em síntese, a investigação não é focalizada em agregar um estudo de casos paradigmáticos no que diz respeito ao estado da arte da sustentabilidade neste setor particular. Pretende sim, compreender as modalidades e/ou formalidades através das quais equipas e entidades da atualidade integram o seu metabolismo, por forma a adaptarem-se e subsistirem face às novas exigências sociais, tecnológicas, e integrando um discurso mais abrangente, visando a incorporação de medidas políticas para a sustentabilidade.

Em termos de **objetivos específicos**, pretende-se investigar onde poderá um intermediador cultural encontrar um espaço para atuar na indústria da Moda e da ITV em Portugal. A partir do inventário das entidades e dos equipamentos, resultante do levantamento efetuado no âmbito dos objetivos gerais, pretende-se analisar a organização do território português quanto às instituições, empresas, recursos envolvidos no mecanismo da ITV e da Moda e averiguar se existe comunicação eficaz que os une na concretização de sustentabilidade. Mais se visa entender como as entidades obtêm financiamento, que tipo de colaboração realizam entre si, e quais as suas prioridades; avaliar se as indústrias criativas e culturais ligadas à produção de Moda poderão aspirar a serem matrizes comportamentais e projetuais para uma relação crítica com a atualidade; investigar de que forma poderá a GC constituir um laboratório para um entendimento projetual das novas economias sustentáveis.

1.4. DELIMITAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO, PERGUNTA DE PARTIDA E HIPÓTESES:

Esta investigação visa a intervenção participativa com e/ou junto dos atores do setor na concretização de pensamento e na criação de valor para novos modelos de processos sustentáveis, em detrimento dos tradicionais. Durante o espaço temporal de cinco meses, foram contactadas

entidades, centros de formação na área do têxtil em Portugal, organizações representativas no setor. A vantagem de Portugal ser um estado com dimensões pequenas facilitou a possibilidade de efetivar deslocções geográficas no território. Para este efeito, e talvez devido ao seu histórico, das oito deslocções totais realizadas, somente três foram feitas fora da zona Norte de Portugal, continuando assim a Região do Norte a demonstrar-se nuclear na fileira da indústria da Moda, do Têxtil e do Vestuário em Portugal, ainda nos dias atuais.

O presente estudo pretende devolver, aos agentes ligados à produção, o olhar de um gestor de recursos culturais. Nesse sentido, reduziu-se a investigação tanto quanto possível à fase da produção, que está aqui diretamente ligada aos problemas de sistematização e da distribuição. Foi excluída a fase do consumo, e não se exploraram nem se analisaram questões relacionadas com motivações pessoais no consumo, somente uma breve introdução do impacto de certas escolhas em detrimento de outras. O estado da arte do presente estudo é dividido em três subcapítulos, i.e., o 3.1. visa essencialmente denunciar o distúrbio existente no campo operativo em estudo e subsequentemente identificar o nosso problema atual; o 3.2. consiste em aprofundar o cerne da problemática levantada através de uma aceção ampla e transversal dos fatores implicados no problema; e finalmente o 3.3. proporciona uma orientação técnica e menos conceitual ao problema, sendo este subcapítulo o único que foi submetido a atualizações até ao fim da redação deste trabalho, e.g., caso surgissem notícias ou conteúdos pertinentes para o tema e o problema levantado.

A pergunta de partida é:

Será que existe comunicação e colaboração entre as entidades implicadas no dispositivo cultural da Moda – sua indústria do têxtil e do vestuário, e as suas indústrias culturais e criativas – para a concretização de ações para a sustentabilidade?

As hipóteses levantadas são:

1. As IC poderão ser passíveis de constituir um modelo contemporâneo para a reorganização da atualidade deste setor?
2. Dever-se-á incrementar a cultura da partilha de conhecimentos, por forma a fomentar uma nova cultura baseada na comunicação entre os *stakeholders*, visando a concretização de sustentabilidade, e o *sharing* como modelo alternativo às subvenções governamentais?
3. Deverá proceder-se à conversão dos equipamentos e do património cultural material em bases de dados digitais para a sua valorização na futura economia do imaterial, possibilitando gerar postos de trabalhos na atualidade?
4. A intermediação e gestão cultural são instrumentos eficazes seja para identificar as inércias de um território, seja para resolvê-las. Atuam na criação de estratégias, desenvolvimento de valores e na criação de públicos, através da aplicação de modelos de gestão dos recursos e dos equipamentos existentes neste território. Nesta ótica, as suas intervenções poderão ter uma função determinante na criação de novos modos, para uma cultura que caminhe para a

Sustentabilidade. Ou seja, a GC poderá/deverá incentivar ela própria diretrizes para o desenvolvimento sustentável.

1.5. PLANO DA OBRA:

O estudo tem uma estrutura em duas partes. A primeira parte trata do enquadramento teórico e é composta por cinco capítulos. O capítulo 1 sintetiza a introdução geral do objeto problemático da investigação. Resume a relevância do presente estudo, enuncia os objetivos gerais e específicos a que se compromete a investigação e ainda propõe hipóteses iniciais de resolução do problema. O capítulo 2 consiste numa interpretação de dados documentais e de teorias relativamente à temática da Moda enquanto dispositivo cultural onde atuam subsistemas de interesses económicos, de criatividade, tecnologia e do social. Este capítulo leva-nos a compreender a Moda como categoria passível de compromisso humanístico; é estruturado em torno do objetivo de definir a Moda como um motor de criação de modos, podendo nessa lógica fomentar novos modos para o florescer de uma nova cultura. O capítulo 3 explora a problemática da insustentabilidade do setor, como não pertencendo só a este, mas a toda uma questão de visão geral do mundo e de reorganização societal, concluindo-se aqui o estado da arte pela integração da revisão da literatura pertinente para o problema levantado. O capítulo 4 é uma síntese resultante da dialética entre os dois capítulos anteriores. O capítulo 5 parte de uma análise SWOT para procurar formular espaços de ação para a GC.

A segunda parte trata das metodologias projetuais para a concretização dos objetivos propostos e é constituída por cinco capítulos. O capítulo 6 descreve a metodologia exploratória construída, enunciando os métodos, práticas, técnicas e as instrumentalizações que foram selecionadas para a recolha e o tratamento dos dados obtidos na investigação de campo. O capítulo 7 consiste no tratamento dos dados e apresentação dos resultados da investigação através de gráficos dimensionais. O capítulo 8 apresenta os resultados dos dados tratados num estudo comparativo e culmina na discussão dos resultados com base na pesquisa exploratória *in loco*, criando uma ponte de carácter crítico com o enquadramento teórico do problema, ou seja, em particular com os conteúdos dos capítulos 2, 3 e 5. O capítulo 9 aponta para as conclusões e considerações finais do estudo realizado, passando pela criação de cenários prospetivos e diretrizes de boas práticas que constituem assim conclusões de carácter mais específico. Termina com propostas para estudos futuros da problemática, direccionadas para investigadores transdisciplinares ou de áreas particulares. O capítulo 10 enumera referências bibliográficas, eletrónicas e contém os anexos.

Capítulo 2 – TESE: DEFINIÇÃO DE MODA COMO ITEM DE CULTURA

Numquam nega, raro adfirma, distingue frequenter.

Provérbio tardo-medieval.

2.1. HISTÓRICO:

A Moda foi considerada durante séculos como “*coisa banal*” (ROCHE, 1998), “*desde que Platão redigiu a República por volta do século IV a.C. [onde] os grandes temas que pertenceriam ao terreno da filosofia seriam aqueles de caráter eterno, imutável, imperecível, tais como a ética, a linguagem, a política e a cosmologia, todos tratados sob a égide da metafísica*” (ARAÚJO, 2011: 1-3). Este estatuto (banal) tornou-a não merecedora de acolher produção de pensamento, o que explica porque provavelmente os filósofos alimentaram uma certa distância face aos assuntos da Moda. O EUI – *European University Institute* – de Florença reconhece que a Moda é “*geralmente vista como algo de efêmero, de superficial*” (RIELLO, 2013: 10), logo mutável e aparente. A esta renovação contínua Lipovetsky (2010: 34) designa-a por “*descontinuidades*”, e Dorfles (1990: 90) por “*empolgamentos extemporâneos*”, ou ainda os “*Fads*” de Baldini (2005: 59). Mas, este “*inconstante fenômeno da Moda e dos modos de vestir*” (DORFLES, 1990: 7) é afinal a única constante fixa; a mudança contínua é uma dimensão de “*constantes modais [que] conseguem prevalecer e tornar-se pontos firmes de partida e de chegada do fenômeno que queremos examinar*” (*idem*).

A Moda autêntica não é um campo que se limita a inventar coisas por si só e tão pouco relacionada com as “*modas culturais [nem] apenas como vestuário, alta-costura ou pronto-a-vestir [...] mas como fator sociológico e estético [...] à perspectiva filosófica, política, científica, literária [vem elevada] a todos os âmbitos que sob um ou outro aspeto são aflorados e portanto manipulados e dominados [por ela]*” (DORFLES, 1990: 90). Baldini (2005: 30) afirma que o fenômeno da Moda foi estudado por intelectuais de diversas áreas, cujos “*contributos mais importantes são os de autores como Simmel (1895), Veblen (1899), Flügel (1930), Barthes (1960), König (1971), Lipovetsky (1987), Davis (1992)*”, autores imensamente citados por Dorfles. Simmel introduz a transdisciplinaridade: “*o domínio da Moda é sobretudo intolerável nos recintos em que apenas devem imperar decisões objetivas: religiosidade, interesses científicos, e até socialismo e individualismo, tornaram-se decerto coisas de Moda*” (SIMMEL, 2014: 26-27). O EUI esclarece que esse fenômeno “*representa um processo que liga forças económicas, sociais e políticas na criação de uma importante forma de dinamismo material.*” (RIELLO, 2013: 10). Aqui, observa-se o lado universal e reificante da Moda, nada resiste às suas leis (RIELLO, 2013), assim que algo existe, torna-se nela participativo: “*son principe d'inconstance contamine tout l'univers*” (ROCHE, 1989: 57). Decerto, Leopardi terá sido quem, pela primeira vez, devolve à Moda uma sua própria identidade através da majestosa escrita operística “*Il Dialogo della Moda e della Morte*” (LEOPARDI, 1824; BRUNI, 2011), decorado em conformidade com as regras estéticas e as leis morais desta época, período entre o iluminismo e o Romantismo. Este texto de abordagem metafórica no fundo traz consigo, para além de questões inusuais, como as da Moda, uma riqueza de sinais embrionários daquilo que, acertadamente, viria a ser o seu apogeu, a sua controvérsia, e do desabrochar de todas as suas problemáticas.

2.2. MODOS, MODA, MODERNO E MODERNIDADE:

2.2.1. OS MODOS QUE CRIAM CULTURA

Pretende-se aqui compreender a Moda como item cultural capaz de produzir simbolismo, e portanto em que medida é possível adequar determinados modos e comportamentos por forma a estes se converterem em costumes e em cultura. A UNESCO (1982) define o conceito de cultura *“como o conjunto dos traços distintos, espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizem uma sociedade ou um grupo social. Ela inclui, além das artes e das letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do Ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças”*. O EUI sintetiza que estudar a história da Moda equivale a investigar *“a história de modos, de comportamentos e ações quotidianas, não só de quem faz ou está na Moda, mas de todos”* (RIELLO, 2013: 9). Nesse contexto, a Moda é manifestação cultural de uma sociedade e, numa abordagem mais abrangente, de um ecossistema. Na sua obra *“La culture des apparences: une histoire du vêtement (XVIIe XVIIIe siècle)”*, Roche (1989) explica que a Moda, mais que qualquer outro elemento da cultura material, incorpora os valores do imaginário social e as normas da realidade vivida. Outros textos e imagens do fim do século XIX (RENOU, 1987) permitem absorver imagens imaculadas da crítica, e salvaguardadas de interpretações, permanecendo assim representações cheias de reservas e de significados daquilo que era, por exemplo, a atmosfera parisiense desta época. O traje, registo valioso, parte do sistema global, i.e., *“système de la civilisation matérielle”* (ROCHE, 1998), porque segue as suas transformações e desempenha nele um papel essencial. A Moda reflete agregados de crenças que se traduzem em modos de fazer, e nesta ótica, a Moda é produto e simultaneamente *“fenómeno de cultura”* (ECO, *et alii*, 1982: 13).

Da abordagem do conceito de *“dispositivo”* feita primeiramente por Foucault, retomado e desenvolvido por Agamben, entende-se aqui que a sua etimologia latina – *disponere* – indica, por um lado, um colocar(mo-nos) ao *dispor*; por outro, *“qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar [...] controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes”* (AGAMBEN, 2009: 40). O dispositivo é um conceito próximo do de sistema, em que vários subsistemas formam um sistema maior. Portanto, um dispositivo é composto de vários subdispositivos. A Moda é um metabolismo dinâmico e *“um dos padrões mais seguros para medir as motivações psicológicas, psicanalíticas, socio-económicas da humanidade”* (DORFLES, 1990: 14). Ela coloca ao *dispor* inúmeros objetos e registos, humanísticos, de tecnologia, etc., e neste quadro a Moda é um dispositivo cultural. Enquanto potente observatório de estudos e investigações, é um dispositivo primordial, tal como o da própria linguagem que é *“talvez [o] mais antigo dos dispositivos”* (AGAMBEN, 2009: 41). Para Agamben, existem *“duas grandes classes, os seres viventes (ou as substâncias) e os dispositivos. E, entre os dois, como terceiro, os sujeitos”* (*idem*). Inúmeras áreas são transversais à Moda, dispositivos elas próprias não só de ordem puramente abstrata, mas que têm impactos diretos noutros dispositivos e suas *“substâncias vivas”* (*idem*).

Um possível subdispositivo seria então o do hábito, que surge como terceira entidade, um intermediário, o *sujeito*, ou seja o ponto resultante entre dois outros, a substância e o dispositivo. Os termos *hábito* e *habitat* provêm do latim *abitare* que significa aproximadamente *tener/aver*. Ambos se traduzem na ideia de aquisição ou posse, e ligados assim a uma forma de consumo, remetem para a noção de adquirido e de não natural: modos que criam cultura. Estamos então perante a uma sobreposição do vivente com o dispositivo, dando lugar aos “*múltiplos processos de subjectivação*” a que se refere Agamben. Este continua: “*as substâncias e os sujeitos, como na velha metafísica, parecem sobrepor-se, mas não completamente [i.e.] um mesmo indivíduo, uma mesma substância, pode ser o lugar dos múltiplos processos de subjectivação*” (*ibidem*). Tal se verifica na medida em que o hábito ou o vestuário assume uma função de dispositivo que coloca à disposição registos e informações resultante da *cultura material* (ROCHE, 1989) e, ao mesmo tempo que, parece ser sujeito “*que resulta da relação e, por assim dizer, do corpo-a-corpo entre os viventes e os dispositivos.*” (AGAMBEN, 2009: 41), enquanto que o *habitat*, no sentido ecológico, pode ser apreendido como o meio espacial: dispositivo. Ora o termo *hábito* migra no seu significante, i.e., em dispositivo: o hábito como traje e vestuário; ou, em sujeito: o hábito como ação, prática cultural, costumes e tradições. Esta é uma esfera abstrata que liga o homem às suas ações e ainda à tentativa de compreender o resultado dessa interação, quem faz o quê e quem é o quê. Gracejando com o provérbio original “*o hábito não faz o monge*”, Riello arrisca-se a invertê-lo, afirmando que “*é o hábito que faz o monge, dado que o verdadeiro monge não existe*” (RIELLO, 2013: 137). A este propósito, Nietzsche não perde a ocasião para dar o seu contributo a esta “*filosofia de alfaiate*” (NIETZSCHE, 2008: 102), vira as cartas do jogo e paradoxalmente modera: “*é o homem que faz o traje*” (*idem*). Por esta ideia, induz-se que o homem e os seus modos estão na base da criação de uma cultura e que esta não acontece por mera coincidência.

Eis como a *cromoclastia* da Reforma protestante “*contribuiu para a difusão maciça das imagens a preto e branco. Dessa forma, participou ativamente numa profunda revolução cultural alterando o universo das cores entre os séculos XV e XVII*” (PASTOUREAU, 2010: 151). Este processo de subtração no sentido da sobriedade visou, antes do mais, reformar o *hábito*, a maneira de nos representarmos no mundo. O *hábito* é portanto, mais do que qualquer outra coisa, um aliado do fenómeno da Moda, à qual assegura mutação e continuidade – é um dispositivo que instala redes de comunicação, de partilha e que transfere informações: “*un relai entre l’homme et les choses, l’immutable et l’instable*” (ROCHE, 1989: 57). Em 1780, com a Primeira Revolução Industrial, os costureiros e estilistas têm acesso a recursos com os quais nenhum outro profissional da área alguma vez terá tido contacto ao longo de toda a história. Explode a tendência inédito dos botões à pressão, de fechos de braguilhas e ilhós, e de todo um leque de retrosaria, prontos a originar, em menos de cem anos, o *sportswear* (indumentária desportiva), que virá a representar a excelência do génio científico, a mais alta tecnologia da industrialização ao serviço do conforto, e portanto um culminar da modernidade: o “*culto desportivo*” (LIPOVETSKY, 2010: 104). Riello completa e argumenta que a “*verdadeira reforma do vestuário não acontece através dos movimentos feministas e muito menos através das lutas das associações e dos grupos de reforma da Moda, mas através da lenta mudança social gerada pelo desporto e pela cultura do tempo livre*” (RIELLO, 2013: 73).

2.2.2. MATURAÇÃO DO ECOSISTEMA DA MODA: SEUS PROFISSIONAIS

Se considerarmos que a criação de um simples fio testemunha a acumulação de saberes, então deparamo-nos com o que correntemente se designa por tecnologia. Da mesma forma, “a ITV existe há largos milhares de anos e está intimamente ligada à evolução do homem, enquanto ser inteligente e complexo” (VAZ, 2013: 71). Do ponto de vista das figuras profissionais, quem tomou o lugar dos artesãos e dos criadores de artifícios (LIPOVETSKY, 2010) e dos chamados “*marchands de mode ou marchand-merciers*” (RIELLO, 2013: 43) foram os grandes costureiros. Já em plena expansão, e graças aos processos implementados, a indústria manufatureira proporciona uma rápida e eficaz resposta à propensão da expectativa do mercado. O costureiro veio gradualmente deixar lugar ao estilista, e em particular ao estilista da alta-costura. Contemporaneamente, emergiram atores profissionais que souberam ler as circunstâncias da sua época, o espírito do momento, criando postos de trabalho para criativos no seio deste fenómeno que se estava a alastrar continuamente. Sucedendo aos cabeleireiros, os comerciantes de Moda passaram a ser reconhecidos como sendo eles os *artistas*. Com “o início da vitrina” (RIELLO, 2013: 42) na Florença do século XVIII, os vitrinistas favoreceram a perpetuação de modas substituindo as portas de *botegas* por janelas, criando espaços de negócios diferenciados e um “*ambiente semiprivado*” (*idem*). Segundo Riello (2013), mais tarde, em Londres, Paris e depois Alemanha e Itália, emergem áreas como a publicidade de Moda, e as profissões ditas criativas, e.g., ilustradores, criadores de composições visuais e de imaginários, todos encontrando um espaço para existir. Pouco depois da Revolução Industrial, os profissionais subjacentes aos processos industriais são confrontados com novas dinâmicas e com ritmos diferenciados de produtividade. Nascem centros de Moda a partir da absorção e da reorganização territorial dos *ateliers*. Técnicos univalentes substituem então os artesãos, que dominavam anteriormente todas as etapas do processo de criação e de produção – “*em detrimento de locais dispersos, começa a aspirar-se pela sua substituição por escritórios de planeamento*” (LIPOVETSKY, 2010:167). Reconhece-se, nesta operação, semelhanças com o fenómeno da clusterização na atualidade. É nesta altura que pela primeira vez se impõem questões da industrialização, desde a articulação das múltiplas atividades humanas envolvidas à coordenação de tarefas, passando pela gestão de recursos e a introdução de uma nova consciência.

2.2.3. INSTITUCIONALIZAÇÃO E SEUS CONCEITOS

No final do século XIX, formaliza-se a Organização Científica do Trabalho – OCT – latente aos ritmos e exigências intrínsecas à performance da industrialização, ou seja, aos novos processos na produção. É a partir deste grande advento na indústria do têxtil que aliás se organizam as primeiras entidades sociais com uma voz representativa para a defesa dos trabalhadores, suas designações traduzindo formas legais de organização: instituição, associação, confederação, etc. Interessa aproximarmo-nos aqui das dinâmicas, redes e correlações que dão origem a um ecossistema global, a caminho da compreensão da importância do papel da alta-costura na institucionalização da Moda.

Foi a cultura anglófona a sistematizar o conhecimento científico, mais exatamente nos finais do século XIX, na região americana da Pensilvânia, com Mary Brooks Picken que aborda a sabedoria

inerente à Moda como item cultural, e introduz a noção de *Economics of Fashion*³. Ela é considerada a primeira-dama da Moda, e dos seus esforços intelectuais resultaram cerca de cem obras editadas sobre questões de Moda, tendo sido ainda a responsável da fundação inicial do *Fashion Group International*⁴. A França é outro caso de sucesso na formalização do fenómeno, sobretudo pela alta eficácia na ação de burocratização e de institucionalização do campo. Através da edificação da alta-costura, colocaram-se em comunicação atores influentes e decisivos, levando-os para o espaço público e, em particular, para o social; os atores do setor em França há muito que colaboram entre si para enfrentar as múltiplas realidades operantes e, com a devida assertividade, lidar com as personalidades com poder de decisão, acolhendo continuamente reconhecimento pelas suas iniciativas, e recebendo por isso, apoio por parte de diversos ministérios públicos. Em suma, o que melhor caracteriza a importância da França nesse processo de legitimação dos seus profissionais é a sua grande capacidade para originar simbioses entre várias partes (criadoras e agregadoras de cultura) e novos organismos que emergem na evolução do dispositivo da Moda em detrimento de derrogações *de per se*, i.e., de fragmentações e desfasamentos de acordos até à sua extinção, evitando assim a dissolução do dispositivo cultural por incapacidade de entendimentos alargados, mormente em termos de objetivos em comum. Refira-se a este propósito o brilhante estudo de Zajtmann (2011) sobre o caso do processo de institucionalização da “*Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*”⁵. Esta federação surge em resultado da consciência de uma imperativa necessidade de reajustamento ao momento, para que todos os esforços até aí concretizados pudessem ajudar um todo a persistir. Este caso é um exemplo de fusão entre três organizações históricas, as se haviam revelado em certo ponto, da sua evolução, insuficientes para o estado das coisas. Além de um acordo entre entidades, e da adesão de grupos, filiais francesas, aquela federação absorveu ainda sociedades estrangeiras e “*reflete assim a internacionalização crescente da Moda*” (tradução nossa a partir do *site* oficial). Desta forma, a designação de *Haute Couture* (alta-costura) concede creditação e visibilidade a uma marca, o que equivale a afirmar que a alta-costura se propuliona a si mesma, e ao pronto-a-vestir numa ação conjugada de internacionalização. Observemos os tópicos essenciais da missão desta federação, das suas ações e dos seus objetivos, que são também focos de rentabilidade e de negócio:

- 1 – Confrontar Paris no quadro do seu papel de Capital Internacional da Criação;
 - Estabelecimento do calendário das coleções: coordenação dos desfiles no tempo e no espaço;
 - Listas de imprensa;
 - Acolhimento e informação a jornalistas e compradores;
- 2 – Favorecer o desenvolvimento de marcas emergentes;
- 3 – Defender os direitos de Propriedade Intelectual;
- 4 – Desenvolver a formação;
- 5 – Resolver os problemas coletivos, informação e aconselhamento aos aderentes.

³ www.everything.explained.today/Mary_Brooks_Picken/

⁴ www.fgi.org/

⁵ www.modeaparis.com/1/la-federation/Missions-actions-objectifs

2.3. ATUALIDADE:

A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo.

Peter Ferdinand Drucker

A que ponto estamos após quase dois séculos e meio desde a Primeira Revolução Industrial? O cenário é o da “*mode totale et de l’écran total*” (Moda total e do dispositivo total, tradução nossa – o termo dispositivo é aqui preferível ao de ecrã) (LIPOVETSKY, 2010), classificação que alude ao exacerbado culto moderno do incessante devir do Novo. Lipovetsky resolve o dilema nos seus próprios termos críticos: democracia modal ou democratização da Moda (*idem*: 367), propondo ainda que o processo, desencadeado no final do século XIX, se encontra acabado, no sentido de maturado e de concluído. Recorre-se aqui a um raciocínio emprestado a Charles Landry (LANDRY 1999), nomeadamente referente ao segundo dos «Vinte e Um Dilemas Estratégicos» para a implementação de políticas culturais, a propósito da democracia cultural ou da democratização da cultura.

2.3.1. CRONOGRAMA DA EVOLUÇÃO DO SETOR

A figura 1 é o cronograma da evolução sistematizada do setor da Moda e da ITV no Ocidente, criado pela autora desta investigação a partir do tratamento de conteúdos da literatura considerada pertinente (RENOU, 1987; ROCHE, 1989; MORINI, 2003; LIPOVETSKY, 2010; ZAJTMANN, 2011; RIELLO, 2013; SIMMEL, 2014). Esta caracterização (fig.1: pág.16) assenta no estudo dos processos para a formalização legal de entidades, para o qual, o caso da *Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode* serviu de orientação. Resulta num modelo de gestão territorial, visando valorar os seus *stakeholders* estratégicos, através da “*organização profissional como fonte de legitimidade*” (ZAJTMANN, 2011, tradução nossa), visando facilitar a emergência de ecossistemas resistentes e ativar a economia nacional, regional ou de um lugar.

Cada seta representa (de cima para baixo) uma seção, elaborada na base do seguinte critério:

1. Sucessão temporal;
2. Contexto sociopolítico;
3. Estado da Moda;
4. Enquadramento cultural, movimentos e estilos artísticos (sucessão de quatro retângulos);
5. Principais atores em jogo no setor da Moda;
6. Cronologia geral dos momentos mais determinantes de implementação de políticas culturais para a legitimação de profissionais, de profissões, e de instituições culturais do dispositivo da Moda.

A partir de dados da *GestioPolis*, a tabela 1 consiste no resumo das características que definem a estrutura e funções principais das instituições e as das organizações. Na natureza, verificam-se sucessões ecológicas bastante mais lentas e de maior alcance, bem como mais resistentes; as quais porém, em caso de grave perturbação (praga, crise, etc.), a velocidade de reconstituição destes sistemas é inversamente proporcional à sua lentidão, traduzida em baixa resiliência. A estrutura das instituições entra nessa primeira categoria: de estratégias *K* “*de elevada regulação relativamente à capacidade de suporte do meio [...], elevada capacidade de persistência em meios de características constantes e/ou previsíveis, com comunidades muito complexas, onde anteriormente chegaram*

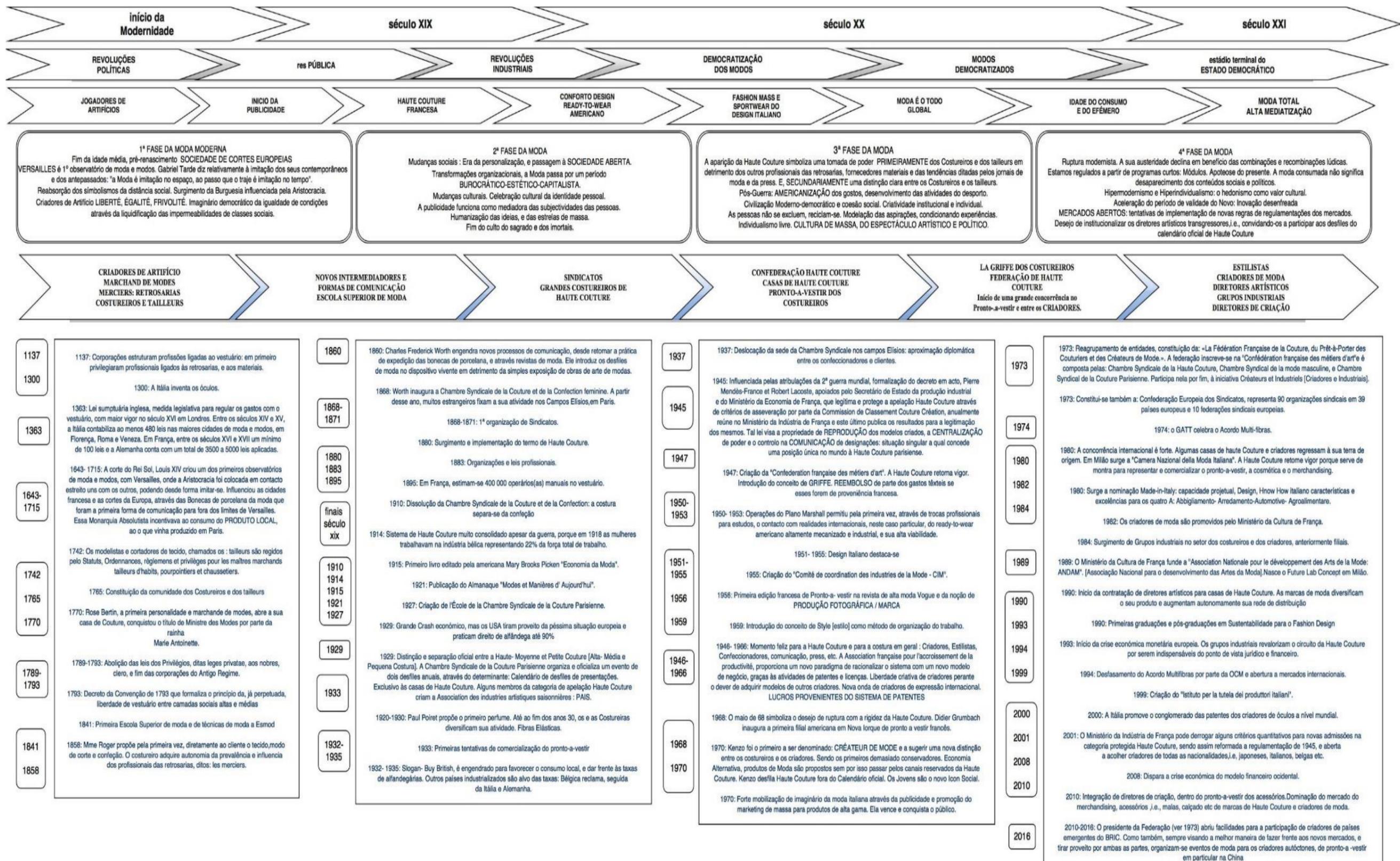


Figura 1 – Cronograma da evolução do setor

muitos colonizadores” (BERNARDO, 1995: 27-28). Em contrapartida, há ecossistemas de estratégia *r*, mais resilientes mas menos resistentes, de proliferação eficaz “*altas taxas de incremento, [associados] a ambientes efêmeros ou imprevisíveis [desenvolvem] rápidos crescimentos, por vezes em fases de colonização, livre de contextos competitivos*” (*idem*), mas, resumidamente, menos fortes e menos enraizados por terem passado por inferior número de sucessões ecológicas, logo, sendo ecossistemas menos maturados. As organizações poderão ser colocadas nesta categoria dos estratégias *r*, i.e., de organismos que nascem das oportunidades, sendo assim mais atuais e melhor adaptados às conjunturas e aos fatores endo- e exógenos do momento. Por isso, são geralmente mais representativas da sua contemporaneidade mas, numa abordagem ecológica ampla, mais fracas e menos resistentes: “*os estratégias r têm inferior resistência [e] superior resiliência*” (BERNARDO, 1995: 30). Ora é nessa divergência, na impossibilidade do sistema perfeito, que se alude à importância da cooperação entre organismos para a renovação dos mesmos, correndo todos, caso contrário, o risco da não sobrevivência. É nesta lógica que se formaram os primeiros grandes grupos económicos da Moda:

Uma mudança relevante, que afasta a Moda da ideia de criação de um artista-artesão-costureiro. Hoje a Moda e as casas de Moda são o resultado de estratégias de multinacionais que coordenam a complexidade do setor [...] isto acontece porque o mundo da Moda é agora o de uma indústria madura, cada vez mais articulada. [...] [é esta] interação entre eles que permite que a Moda continue a produzir e a autorreproduzir-se. (RIELLO, 2013: 127-128).

Tabela 1 – Diferenças entre as estruturas de uma organização e de uma instituição⁶.

ORGANIZAÇÃO	INSTITUIÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> – Sistema sociotécnico destinado a otimizar meios para alcançar objetivos; – Organizações (lucrativas ou não lucrativas) baseadas na divisão racional e económica do trabalho; – Instrumento perecível e descartável, voltado para a realização de tarefas, otimização de meios e uso racional de tecnologias, destinadas ao alcance de metas estabelecidas. 	<ul style="list-style-type: none"> – Sistema organizacional com funções sociais consideradas relevantes pela sociedade e pelos seus membros; – Organização infundida de valor intrínseco (mística, identidade, carácter); – Organismo vivo, perene, adaptável, recetivo, produto de pressões e necessidades sociais relevantes.

2.4. PENSAR NEGÓCIO E ESTUDO DE CASOS:

Assim como o *design* veio para moderar o objeto, a alta-costura surge para reformar o vestuário (LIPOVETSKY, 2010: 227). Movimentos disruptivos advindos da vanguarda e da mutação constante são eles também sujeitos ao processo manifestamente crucial da institucionalização, da organização sistemática de diversos fatores envolvidos, reciprocamente divergente na sua essência. São áreas de grande potencial por estarem presentes em quase todas as dimensões da atualidade, Produto e Serviço – P/S – e na verdade por toda a parte, de rentabilidade imediata ao planeamento visando longos horizontes.

⁶ www.gestipolis.com/as-organizacoes-em-nosso-tempo/

2.4.1. SISTEMA E SISTEMAS DA MODA

A agência da União da Moda – *Fashion United*⁷ – procedeu à caracterização em números do mercado global da ITV, a partir de dados de quatro plataformas digitais: dados geridos pela EUROSTAT⁸ através do sistema *Statistic Explained*; dados da *Central Intelligence Agency* – CIA⁹; dados da Organização Internacional do Trabalho – ILO; e da plataforma oficial da Organização Mundial do Comércio – OMC (tradução do inglês WTO).

Tudo indica que na EU, entre 2009-2010, as trocas comerciais na fileira em estudo são de aproximadamente US\$ 562 bilhões ao que deve adicionar-se um valor acrescentado bruto de US\$135 bilhões. Foram consideradas indicativamente 900 mil entidades das quais, empresas, grossistas, distribuidores e fábricas. Dentro da EU, essa indústria global da Moda, como se pode verificar na figura 2, dá trabalho a 5.4 milhões de indivíduos (15% da população ao nível mundial, cerca de 500 milhões totais). É muito interessante observar, entre 2004 e 2009, uma recessão global na área da produção, contrariamente às percentagens estáveis na área da distribuição e do retalho.

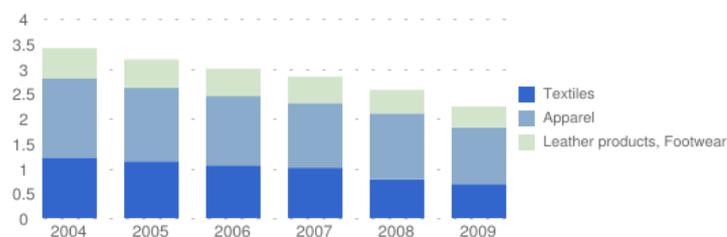


Figura 2 – Número (em milhões) de pessoas contratadas no mercado do trabalho entre 2004 e 2009 na EU

Em 2012, a nível mundial, o mercado global do STV foi avaliado em US\$1.7 trilião, empregando aproximadamente 75 milhões de pessoas. No mesmo ano, as trocas comerciais desta indústria estão entre as mais significativas, como se pode consultar na figura 3, onde deve reparar-se nas exportações globais de vestuário – US\$412 bilhões – e nas exportações globais de têxtil – estimadas em US\$ 294 bilhões.

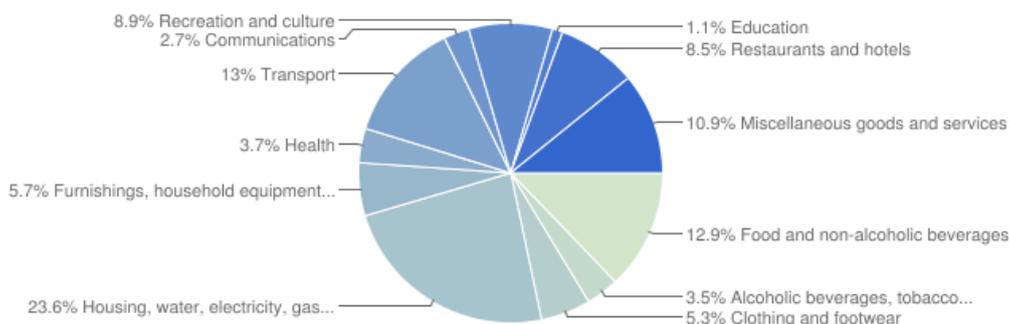


Figura 3 – Percentagens relativas aos consumos dentro da União Europeia –EU-27.

⁷ www.fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics-international-apparel

⁸ www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Main_Page/fr

⁹ www.cia.gov/fr/index.html

É com grande desenvoltura que Lipovetsky exorna o impacto da Moda, aflorando múltiplas questões – económicas, sociais e políticas – e a forma como coincidem. Do ilustrar dos seus velozes fluxos resulta um excesso informacional que concede ao fenómeno um carácter evanescente, que terá bem ciente o intuito de acompanhar a sensação de aceleração que define os ritmos atuais, exacerbados pelos fluxos da constante iminência do Novo mediático. Por conseguinte, a *“alta-costura é a instituição mais significativa da Moda moderna”* (LIPOVETSKY, 2010: 95); porém, como se viu atrás, um sistema deve ser fundado numa estrutura bastante flexível de modo a poder renovar-se continuamente. E com efeito, a Moda tem acompanhado as árduas exigências deste atual *“estádio terminal de Estado democrático”* (LIPOVETSKY, 2010). O surgimento do *“Eu”* humanístico e a afirmação do *“Eu”* social e literário (*idem*), contribuíram para a sua formação, multiplicam-se hoje os subdispositivos subjacentes à perpetuação de novos *eus* identitários. Pela manifestação dos desejos do povo, a Moda simboliza o *“tempo da sedução, do efémero e do Novo”* (*idem*), imersa no atual hiperindividualismo característico de uma sociedade aberta.

Deste processo surgem subjetividades de dispositivos no seio do sistema Moda. Nesta base múltipla, o sistema inicial, simples no seu funcionamento, é submetido a uma segmentação da qual resultam infinitos sistemas, tantos quantos o estado atual das coisas ditar. Graças a este serpentear do metabolismo é que o ecossistema consegue *“mudar para melhor persistir”* (BERNARDO, 1995) de acordo com o *“princípio da estabilidade”* (ODUM, 2004: 57). Essas sucessões são uma das características fundamentais dos sistemas, i.e., norma que reflete a 2.ª lei da termodinâmica (*idem*). Um estudo feito pela agência *FutureBrand*, a partir de dados da WIPO – *World Intellectual Property Organization* – demonstra a complexidade do sistema da Moda e ITV traduzido no posicionamento entre os sete setores mundiais mais dinâmicos e rentáveis, como se pode visualizar na figura 4:

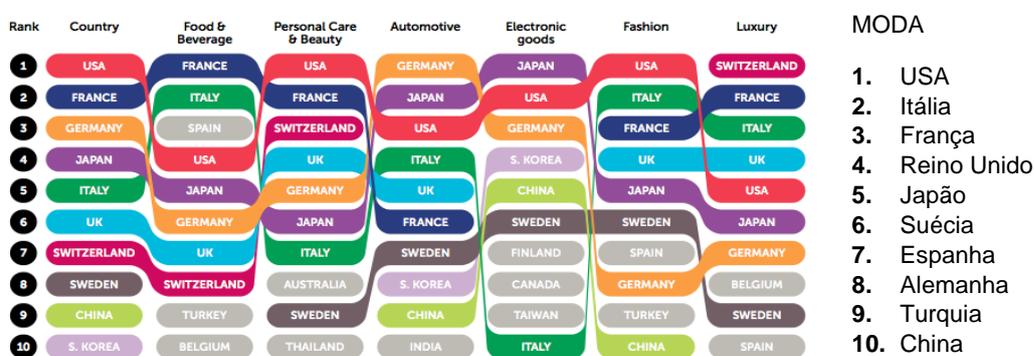


Figura 4 – Classificação da excelência dos países por setores¹⁰ indústrias em 2014

Lipovetsky (2010: 214) conclui: *“a temporalidade curta da Moda fagocita o universo da mercadoria [...] por um processo de renovação e de obsolescência programada, é propícia a relançar cada vez mais o consumo”*. Essa obsolescência programada é identificada pelo sistema, na noção *Fast Fashion* (Moda rápida). Dos *ateliers* dos alfaiates à alta-costura, passando pela costura industrial até às cadeias de pronto-a-vestir, o pináculo deste sistema exprime-se *“nas novas formas de criação e distribuição”* (RIELLO, 2013: 135), observando-se ainda que *“o luxo extremo e a Moda dissociaram-se, [a Moda rápida aparece como] a encarnação privilegiada da Moda”* (*idem*: 147). Isso consubstancia-se na escolha

¹⁰ www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/Rankings_across_industry_setors.png

de matérias-primas económicas e descartáveis, na redução da qualidade do produto acabado, visando uma difusão global do retalho. A Moda rápida é uma operação complexa, sustentada com facilidade pelas “*estruturas financeiras, comerciais e publicitárias do setor [que] tornam a Moda europeia capaz de impor-se em muitas áreas do mundo*” (ibidem: 133).

A sùmula do mecanismo deste sistema encontra-se circunscrita por Simmel na seguinte objeção: “*quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram as suas modas*” (SIMMEL, 2014: 32). Retoma-se, neste contexto, o estudo de Riello (2013: 73) sobre as reformas mais significativas do vestuário que se sucederam aos novos hábitos criados por uma cultura de ocupação dos tempos livres. Lipovetsky (2010: 299; 378) enuncia esta dimensão de “*cultura-Moda*” a partir do ressurgimento de uma “*instituição do desporto*” e afins. Defrontamo-nos, ao limite, com mais uma das estratégias económicas do sistema da Moda, e de pensar o negócio a partir do próprio ócio. No entanto, o que está aqui colocado em relevo – e que sintetiza a principal distinção da Moda em relação a outras áreas culturais – é que através da sua “*pequena genealogia da grande costura*” (LIPOVETSKY, 2010) ela engendra processos como a *destandardização* e *desmassificação*.

O *Fashion Thinking* é na verdade um modo de reflexão, refletir como reflete a indústria e o fenómeno da Moda, mais do que apenas um refletir sobre a Moda, e é aplicado por outros setores de produção cultural como metodologia para inovar nos processos de conceção de P/S. É possível porque a Moda acolhe “*em si qualquer conteúdo [...] de arte, de conduta, de opiniões, se pode tornar Moda*” (idem: 61-62). Lipovetsky define este génio industrioso da seguinte forma:

A forma Moda manifesta-se em toda a sua radicalidade na cadência acelerada das mudanças [...] das coisas industriais, [...] a indústria ligeira é uma indústria estruturada como a Moda [...] A Moda é soberana, em toda a parte trata-se de substituir a unicidade pela diversidade. [...] Todos os setores são atingidos pelo processo-Moda da variedade, das diferenças secundárias [e] combinatórias. (LIPOVETSKY, 2010: 214-217)

2.4.2. PATRIMÓNIO

O sujeito só pode começar a esboçar elementos do real, o objecto e o outro, a partir e sob o domínio exclusivo dos seus esquemas imaginários.

Cornelius Castoriadis

Outra dimensão para pensar em negócio na área da cultura reside na captação de ativos fixos no potencial do Património. Choay define a noção geral de património como: “*à l’origine, lié aux structures familiales, économiques et juridiques [...] Requalifié par divers adjectifs [e.g.] génétiques, naturel, historique [...] qui en ont fait un concept nomade*” (CHOAY, 2007: 9). Nesta sua obra, Choay remete para a alegoria do património. A alegoria é uma das formas de interpretar a cultura (ANTUNES, 2002) e, neste contexto, Choay (2007) dá-nos uma interpretação muito interessante, que consiste em ver o património cultural “*como uma mera intenção de desejo em conceder valor a edifícios ou objectos*”, i.e., é a operação de exploração e/ou de valoração, por exemplo, de edifícios, em património. Choay classifica esta exploração na expressão de “*Sésamo do dispositivo*” (CHOAY, 2007: 157). Retoma-se aqui com Choay o conceito de dispositivo, através do qual se transmite a

noção provocadora da potencial rentabilidade da institucionalização do edificado. A aceção de património pode então ser alargada para se expandir até ao património cultural material e imaterial, não se excluindo atualmente o património industrial (ATP, 2014). Numa “*sociedade em curso de industrialização*” (CHOAY, 2007:153) o industrializar não é um processo isolado. Como proceder então para realizar/concretizar a valoração de todo este património de ativos intangíveis? A tabela 2 ilustra uma forma de designar tais ativos a partir de Marcas de origem, compreendendo a mutabilidade da perceção de um ativo e a sua constante reformulação.

Tabela 2 – A Evolução¹¹ das Marcas de Origem: do ‘dado’ ao ‘ativo’

1900-1970	1970-2000	2000-Futuro
Origens são um dado	Origens como ‘opção’	Origens como um ‘ativo’
Made In...	Conhecido por...	Pensado em...
Produtos	Brands, marcas	Propriedade intelectual
Recursos como vantagem competitiva	Diferenciação como vantagem competitiva	Autenticidade e ético como diferenciador competitivo

Com a era industrial, a noção de propriedade primordial encontra o seu equivalente no conceito de *filiação* e *filiais*, que provém da etimologia *filho*. A sua legitimação vê-se repercutida na burocratizada Propriedade Intelectual – PI, a qual concede direitos de propriedade intelectual – DPI. A PI integra duas áreas principais, a da propriedade industrial e a dos direitos de autor (INPI, *site* oficial), em conformidade com os Direitos Conexos (INESPO, 2012). Aqui, tem-se particular interesse pela área da propriedade industrial. O INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial protege as invenções e inovações. Para isso, deve-se realizar o registo de propriedade industrial dos diversos sinais, diversamente designados por ativos intangíveis, respetivamente: “*as invenções [através de] patentes e modelos de utilidade, os sinais distintivos [através de] marcas e logótipos, o design [através de] desenhos ou modelos*” (INPI, *site* oficial). Estas são modalidades de reconhecer os sinais de um património, passíveis de serem registados e de acolher investimento, e serão por essa via valorizados. Desde 1967, a WIPO¹² propõe a empreendedores e a todo o público um sistema de reconhecimento de Marcas para os seus investimentos (ver tabela 3):

Tabela 3 – Tipos de marcas utilizadas pela WIPO.

– Marcas de produto	➤ Certos produtos de uma determinada empresa;
– Marcas de serviço	➤ Certos serviços de uma determinada empresa;
– Marcas coletivas	➤ Os P/S dos membros de uma associação;
– Marcas de certificação	➤ Os P/S que correspondem a uma série de normas e que foram certificados por uma autoridade competente;
– Marcas notoriamente conhecidas	➤ Marcas já consideradas muito conhecidas no mercado.

¹¹ www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_Final_HR.pdf

¹² www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/900/wipo_pub_900.pdf

A proteção das próprias invenções intelectuais é uma estratégia de mercado. Entramos assim numa dimensão mais abstrata da produção humana, numa esfera incorpórea (RIFKIN: 2001, CAPRA: 2004, BERLIM: 2009, VAZ: 2013). Neste quadro, resolvem-se algumas das pistas de reflexão sugeridas por Berlim quanto às novas materialidades e modelos de produção:

Quanto ao conhecimento de novos materiais, tecnologias e serviços na área de *Design* de Moda, percebeu-se que, embora o conhecimento exista, ainda estamos no início de um processo de reconhecimento [...] Pode-se prever a conceção de sustentabilidade social e ambiental dentro das tendências contemporâneas como conceção de novas formas de prestação de serviço, logo novas formas de trabalho; novas materialidades, logo novos produtos virtuais, impalpáveis e consequentemente ecológicos; uma lógica baseada não na noção de descarte e obsolescência, mas sim de afeto e restauração. (BERLIM, 2014: 145-148)

No contexto em que se definiu o que é o património, instalou-se uma rede de significados entre conceitos. Compreende-se que o património pode ser portanto, e.g., um mero processo de atuar, evidente desde que este seja considerado transportador de novidade justificada pela consulta anterior ao seu estado da arte, ou do Boletim de PI junto à INPI. São convocados aqui novos conceitos e a aceção do que é criatividade, inovação, processos criativos e inovadores. Todos eles diretamente relacionados com os termos técnicos das IC.

2.4.3. INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS

Choay (2007) introduz a noção da *patrimonialização* do monumento e, portanto, da inevitável industrialização da cultura. Este tópico, relativo às IC, está claramente relacionado com o do património e da intrínseca propriedade. Registe-se uma forte correspondência entre o que correntemente vem identificado por IC e o conceito supracitado de património cultural industrial. Assiste-se, nos dias de hoje, ao democratizar-se de duas noções categóricas, elevando-se em simultâneo e em paralelo, sem portanto ser oficializada a profunda inter-relação existente entre elas. Como um ignorar voluntário de certas categorias culturais, e.g., tudo o que toca o universo industrial aparece como insultuoso face à qualidade cultural de um P/S. Irrevogavelmente, ser industrial é uma característica de praticamente tudo o que tem sido e que será produzido, já que tudo, e a própria dimensão industrial, resulta da atividade humana, e portanto de uma atividade cultural. Será pertinente entender até que ponto o território de intervenção de um mediador cultural tende a servir mais a cultura ou mais a indústria, ou ambas, ou à própria indústria cultural, arriscando-se o conceito de cultura industrial. Chegamos assim à rutura epistemológica do nosso problema, abordado por Adorno e Horkheimer na sua desconfiança crítica face à indústria cultural, dilema ainda não resolvido na atualidade. Frente à aparente inevitabilidade de certos processos ou acontecimentos, vejamos:

Os modernos truques culturais são o lugar económico onde continua, provisoriamente, a sobreviver, com os tipos correspondentes de empresários, uma parte da esfera tradicional da circulação, em vias de aniquilamento no restante da sociedade. Aqui, alguém ainda pode fazer fortuna, desde que não olhe muito reto diante de si, mas consinta em pactuar. Aquele que resiste só pode sobreviver integrando-se. Uma vez registrado a sua diferença pela indústria cultural, já faz parte desta, assim como a reforma agrária no capitalismo. A revolta que rende homenagem à realidade se torna a marca de fábrica de quem tem uma nova ideia para levar à indústria. (ADORNO, 2002: 14)

Diversos são os intelectuais a tomar este rumo, não necessariamente pessimista, mas de autêntico fomentador de instâncias de consciência, aspirando a sustentar uma eventual orientação para os jogadores deste sistema. Oakley propõe uma das reflexões mais pertinentes nesta matéria, prognosticando o problema da *“criatividade e da inovação depois das IC”*, levando a provocação ao limite num cenário de *“desaparecimento das artes”* (OAKLEY, 2009).

Contudo, parece e permanece legítimo questionar o rasto e o impacto residual que a intervenção de IC possa deixar incutido eterna- ou temporariamente na memória coletiva e nas sensibilidades, desde logo a partir do simples ato de manipular um objeto cultural, interpretando-o. Demasiadas operações tornaram o objeto obsoleto – identificadas por Adorno como *“modernos truques”* e por Choay como *“lentes”* – e portanto no âmbito dos tais processos criativos e inovadores. Estas operações de (sobre)valorização colocaram-se entre os olhos do público e do objeto; no pior dos cenários, evitando que o sujeito *“pudesse dialogar com os monumentos [até] o dissuadir de olhar e ou decifrar com os seus próprios olhos”* (CHOAY, 2007: 161; 171).

Na presente investigação, interessa-nos mais, um ponto equidistante destes extremos, e nessa credibilização importa refletir sobre as vantagens e os inconvenientes de algumas operações pelas quais as IC possam criar incrementos de valor e captar fundos monetários ao serviço da indústria e/ou da cultura. Throsby reconhece as IC como uma grande oportunidade para a economia: *“those industries which mobilise talent, creativity and entrepreneurship to produce a range of creative goods and service [...] The economic of Innovation is a major area of economic theory and analysis”* (NESTA, 2010: 10).

2.4.4. MODELOS DE FINANCIAMENTOS

As IC poderão ser um modelo económico alternativo aos modelos de financiamentos mais tradicionais, ou também agir como facilitadoras para a captação de fundos. Para além dos fundos governamentais e autárquicos, segue-se uma listagem de outras modalidades tradicionais:

- Capital de Risco: participação acionista minoritária e temporária (AIP, *site oficial*);
- *Crowdfunding*: angariação financeira [...] através de uma plataforma tecnológica (*idem*);
- Autofinanciamento: fundos libertados pela própria atividade da empresa que ficam disponíveis para financiar a sua atividade (*idem*);
- Fundos EU: fundos disponibilizados para promoção das políticas da União Europeia (*idem*);
- *Business Angels*: empreendedores que dispõem de recursos para investir e que reúnem condições de experiência e *know-how* na gestão de pequenos negócios – *Startups, Seed ou early stage* (ATP, 2013);
- Mecenato: é atribuído a pessoas singulares ou coletivas (mecenas) que apoiem, através da concessão de donativos, entidades públicas ou privadas que exerçam ações relevantes para o desenvolvimento da cultura (GUIÕES, *site oficial*). Existe também o mecenato social;
- Apoios *I&D*: apoios para a investigação e o desenvolvimento (PORDATA, *site oficial*).

Capítulo 3 – ANTÍTESE: O ESTADO DA ARTE

Moda. Come se io non fossi immortale.
 Morte. Immortale? [...] Sono finiti i tempi degl'immortali. [...]
 Moda. Io sono la Moda, tua sorella.
 Morte. Mia sorella?
 Moda. Sì: non ti ricordi che tutte due siamo nate dalla Caducità?
 Morte. Che m'ho a ricordare io che sono nemica capitale della memoria.

Giacomo Leopardi

3.1. A CADUCIDADE ACELERADA DOS DISPOSITIVOS MODAIS:

Numa perspetiva antropológica, o desejo de Novo parece ter sempre existido. E naturalmente, “a Moda é a apoteose da renovação lúdica e a santificação do prazer e do mudar” (BALDINI, 2005, p 41). Na Idade Clássica, manifestou-se pela adequação de estilos diferentes através da forma de dobrar o *quítton* (RIELLO, 2013; BRUNI, 2011), e nas reinvenções dos artistas a partir dos poucos recursos disponíveis, e.g., tecendo grandes composições de penteados a partir de fibra capilar. A Moda regista ainda ciclos de mudança longos, limitados e ritmados por velocidades mais naturais, e.g., o crescimento dos cabelos (RIELLO, 2013; BALDINI, 2005:50).

De acordo com Lipovetsky (2010), a ideia de Moda é um fenómeno Ocidental, senão mesmo europeu e das sociedades industrializadas, sendo com as possibilidades da indústria que ela se liberta. Leopardi, de certa forma, deixa ficar a mesma noção. A partir dos textos onde Leopardi trata da Moda, Raoul Bruni (2011:28), crítico de arte, constata que é através da caducidade dos seus sistemas – corrida no tempo para a renovação contínua – que a Moda ganha Vida, conseguindo materializar a constante necessidade ritualística do Novo. Leopardi encara a Moda como irmã da Morte, ambas filhas da Caducidade. Bruni considera que esta inventiva genealogia leopardiana conquistou uma profundidade filosófica particular na literatura do século XIX: “*Dell’ossessione moderna della velocità [...] la corsa della modernità, [...] non conduce verso i paradisi del progresso, ma tende verso la morte, della quale la Moda è la più potente e fedele alleata*” (BRUNI, 2010:29). Neste contexto, o problema atual que se levanta, nesta última década, é o da performance desta velocidade que concede à Moda uma renovação sem limites: estamos na Era da Velocidade (*idem*), uma velocidade de produção que ultrapassa qualquer tipo de capacidade de digerir os resíduos resultantes por parte de nenhum organismo natural nem artificial. Sejam eles resíduos materiais ou imateriais, i.e., impactos químicos pelos efluentes e questões relacionadas com a exploração de paisagens naturais (monocultura, escravidão, etc.); e resíduos imateriais ligados a problemas de consumismo compulsivo, silogomonias, e modelos de gestão dos recursos na produção e na distribuição ineficazes, das forças humanas, i.e., modelos inadequados à realidade e integridade complexa dos ecossistemas. Trata-se de uma espécie de deformidade da sensibilidade humana, de sofrimento, levando os ecossistemas e trabalhadores à exaustão e até mesmo aos limites da morte de quem opera detrás das cortinas desta indústria. É neste desenlace que o mote: “*Acabaram-se os tempos dos imortais*” (LEOPARDI, 1824), ilustra a insustentabilidade deste dispositivo generalizado, já que tudo nasce para *morrer* e de preferência rapidamente.

A Moda rápida (*Fast Fashion*) é um pleonasmo que transmite bem a ideia da aceleração da efemeridade da cadeia de valores, do estado atual, numa transitoriedade exacerbada das crenças e dos períodos de estabilidade; ou seja, assentamos a nossa cultura numa base feroz e poder-se-ia dizer num autêntico estado selvagem. A figura 5 é uma infografia que concentra alguns dados deste aparelho no mundo:

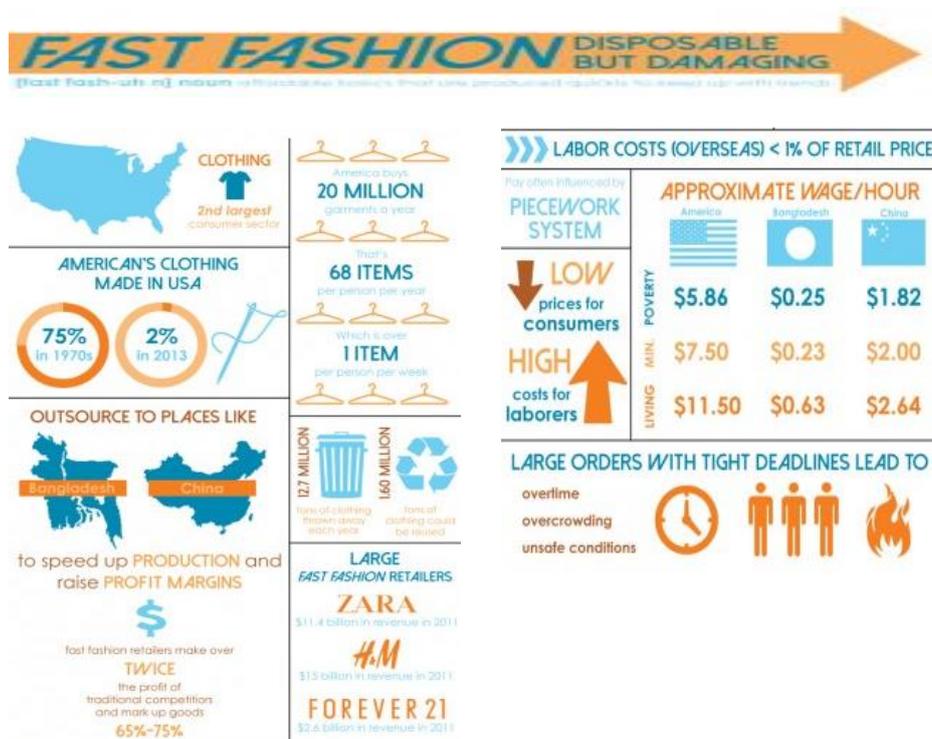


Figura 5 – Infografia do estado da Moda Rápida (site oficial: Fashion United)

Em síntese, nesta turbina de aceleração da caducidade dos dispositivos, os produtos ficam *fora de validade* velozmente, arrastando consigo uma perda de afeição antecipada por via da qual a cadeia de valores caduca consequentemente, quase em simultâneo com a sua entrada no mercado. A indústria coisificou os nossos sonhos e antecipa as suas vendas através do auxílio das instrumentações múltiplas do marketing. Diversos intelectuais e decisores políticos referem atualmente a urgência de desenvolver literatura científica e crítica dedicada ao estado atual desta problemática. Fleur Pellerin, Ministra da Cultura e da Comunicação em França, alerta para “a falta de investimento na inovação do imaterial e ainda a falta de sinergia entre as vinte e cinco federações da filial”¹³ (site oficial Fashion United, tradução nossa). O problema aqui levantado é que, tomando a França como país paradigmático neste setor, graças à excelência que desenvolveu a partir da sua história e tradição, não existem – mesmo em França – cursos pós graduados de investigação nesta área (*idem*), e talvez se possa afirmar que o congestionamento das diversas frentes desta importante indústria encontre a sua causa neste mesmo argumento.

¹³ www.fashionunited.fr/actualite/business/quels-sont-les-grands-problemes-qui-paralysent-le-secteur-de-la-mode-franc-aise/

No oposto, encontra-se um preceito complementar mas que, se tomado em consideração na sua amplitude, emerge paradoxal, vejamos: junto de profissionais cientes desta dinâmica global, Lévy adverte: “A economia do imaterial acelera a obsolescência das nossas instituições do conhecimento e da criação” (LÉVY & JOUYET, 2006: 40, tradução nossa). Prevêem-se ulteriores riscos aos quais nos encontraremos expostos nesta engrenagem. Ainda que se especule sobre a importância do papel e da contribuição que a Academia tem ou possa vir a ter no desenvolvimento do imaterial (BERLIM, 2009:128), reconhece-se que esta poderá não ser suficiente, e que venha a representar uma panaceia de reconforto intelectual, quando o que está em jogo é a gestão estratégica de objetivos subjogados a uma análise prévia do território e/ou objeto – o património. Vejamos a seguinte premissa:

A economia do imaterial impõe a disposição das melhores instituições capazes de a valorizar [...] No entanto estas aparecem cada vez mais obsoletas quando justapostas aos dilemas da economia do imaterial. Quanto mais este se impõe como o coração do nosso sistema produtivo, mais as nossas fraquezas se tornam no nosso *handicap*. Todavia, o dilema da economia do imaterial ultrapassa os da investigação e do ensino superior. Nessa economia, a capacidade de criar e valorizar o capital criativo do qual o nosso país soube dar provas durante anos condicionará o lugar das nossas indústrias culturais. Não nos iludamos: a defesa da exceção cultural só saberá constituir uma resposta satisfatória se, paralelamente, os nossos dispositivos de apoio à criação permitirem às nossas indústrias exportar e conquistar novas partes de mercado. Perante um quadro económico que evolui em profundidade, desde há muitos anos, devemos hoje legitimamente visitar todos os princípios que fundem as nossas políticas públicas em matéria da economia do conhecimento. Esta reflexão deve ser conduzida sem frialdade nem inibições [...] As mudanças em curso são demasiado poderosas para que nos possamos fechar na ilusão de que as barreiras intelectuais bastariam para nos proteger.¹⁴ (LÉVY & JOUYET, 2006: 40, tradução nossa)

O dilema encontrado neste fenómeno de exacerbação é que parece que as IC, contribuindo ativamente com *inputs* e *outputs* no ciclo desta economia do imaterial, serão em grande parte contribuidoras no processo da caducidade. Deve porém distinguir-se o que se entende por IC, por massa crítica, e ainda pelo imaterial, se deve entender realidades não obrigatoriamente relacionadas entre si, o estado de uma não implicando diretamente a outra. Dois casos demonstram bem esta sobreposição de visões, na origem de um conflito.

O primeiro caso consiste em reconsiderar um conceito, já abordado no ponto 2.4.1, o de *Fashion Thinking*, agora com Natalie Nixon (2015) antropóloga do sistema da Moda, com vasta obra publicada sobre a estratégia nos campos da inovação. Destacam-se, neste contexto, as cinco formas de inovar através do poder da lente da Moda: 1.º *Espaços Temporais* – breves de maneira a antecipar as necessidades do consumidor; 2.º *Construir Pontes* – os *designers* de Moda enquanto altamente sintonizados com a interculturalidade, na qual encontram soluções; 3.º *Re-Mix e abranger colagens* – a partir da habilidade do *bricoleur*, reconhecendo que tudo já foi feito e que nada é realmente novo, os *designers* de Moda conseguem inovar a partir do que existe e porventura inventar; 4.º *A Tecnologia como escudo de Proteção e a Sensibilidade Humana* – i.e., a variedade de categorias culturais, as multi-camadas sociais e níveis de sensibilidades são consideradas como potenciais planos de negócios; e 5.º *Fonte Aberta e Co-Criação* – valorizar as tecnologias da Informação e da comunicação (TIC) é estar atento e informado acerca dos desejos dos

¹⁴ “L'économie de l'immatériel accélère l'obsolescence de nos institutions de la connaissance et de la création”
In: www.iesf.fr/upload/pdf/economie_de_l_immatériel.pdf

consumidores; nisto a moda é uma fonte disruptiva por excelência, já que traz a procura psicodemográfica do mercado de maneira nivelada conforme o ponto anterior¹⁵ (interpretação e tradução nossa), i.e., encontra-se aqui o princípio citado por Lipovetsky (2010) do modelo Cultura-Moda que está sempre presente em todas as IC. Confirma também a integração de mecanismos aceleradores da caducidade, já que destes cinco tópicos, só o segundo tópico poderá não estar diretamente implicado na produção ou no consumo de P/S.

O segundo caso que suscita interesse para questionar o dilema da sustentabilidade percebida, concretizada e projetada neste dispositivo cultural é levantado por Jan Boelen, curador do projeto *BIO50*, integrado na Bienal de Design de Liubliana em 2014, em particular num espaço reservado à Moda, investigando em profundidade o estado atual do sistema da Moda e de novas possibilidades para as suas dinâmicas. Boelen incentiva um questionamento da relação que cada um possa alimentar face ao sistema da Moda:

From textile production to retail, merchandising and all the stages in-between, the means by which we clothe ourselves are complex and multi-layered. Tradition and technology are part of the fashion industry, while links between designers, producers and consumers introduce new dynamics into the fashion system. Questioning the institution of fashion and its many facets, this team will seek to understand the human position within the machine that clothes us. (BOELEN, 2014: 265).

Desta colaboração entre Boelen e um coletivo selecionado de *designers* e consultores, resulta um capítulo num livro, editado como *chat* visual, i.e., de configuração ilustrada semelhante à das conversas hipertextuais com a utilização das NTIC: *patchworks* de imagens, fotografias, contribuições críticas e representações de experiências laborais concretas. No fundo, trata-se de registar as várias etapas de decisão durante os processos da produção, num diário de campo, partilhado entre diversos *stakeholders*. Este experimento é pertinente no sentido em que resolve e indica a concretização de uma comunicação num registo contemporâneo, integrando as dimensões da tecnologia, qualidade de conteúdos científicos e qualidade das preocupações manifestadas e postuladas. Tal ilustração do processo criativo e inovador, assim desmistificado, é uma interação que surge como proposta de metodologia de aproximação à produção, através de um diagrama inédito (ver anexos fig.17). Este revela e sistematiza os *tipos de atitudes no seio da Moda que se podem adequar para à produção* (BOELEN, 2014: 272-273, tradução nossa de *Types of fashion attitudes [...] Possible ideas to work out*).

Abordando as esferas que tratam de questões como as das atitudes e as dos comportamentos, atingem-se esferas subtis: as da consciência, da opção, da decisão e do compromisso. São princípios que se encontram no conceito de Naess de Ecosofia – reativado por Guattari (ver figura 6) que o estrutura em três níveis, ditas *três ecologias* – e que segundo aquele autor devem estar todos presentes e conjugados para se poder abordar a questão da ecosofia, o que quer dizer, que Ecologia Mental, Ecologia Social e Ecologia Ambiental (GUATTARI, 1989) são indissociáveis:

¹⁵ www.inc.com/natalie-nixon/fashion-thinking-5-ways-to-innovate-your-business-strategy.html

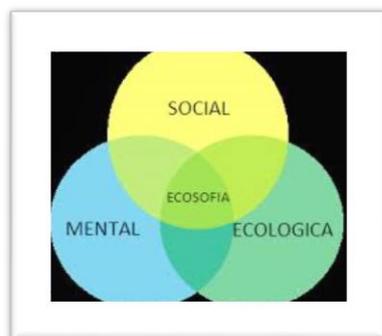


Figura 6 – As Três Ecologias de Guattari

Os mesmos fundamentos estão na base do projeto do ex-presidente Al Gore, i.e., políticas visando o Plano Marshall Global de transição para um ecologismo do espírito (GORE, 1993: 313), que aqui nos serve de diretriz. A sua implementação depende sucintamente de cinco objetivos estratégicos:

1. Estabilizar a população mundial;
2. Criar e desenvolver com urgência tecnologias ecologicamente compatíveis;
3. Alterar ampla- e genericamente as “regras do jogo” pelas quais medimos o impacto das nossas decisões sobre o ambiente;
4. Negociar e aprovar uma nova geração de acordos internacionais;
5. Estabelecer um plano de cooperação para educar os cidadãos do mundo sobre o ecossistema global, e assim conduzir ao aparecimento de sociedades sustentáveis.

3.2. ABORDAGEM TRANSDISCIPLINAR DE SUSTENTABILIDADE:

Estudo a Matéria, e encontro o Espírito.

Pierre Teilhard de Chardin

O problema deste campo operativo não se fica apenas pelos danos imediatamente quantificáveis dos impactos da indústria massificada da produção da Moda, como se pode ter noção a partir da figura 5. A problemática atinge também dimensões abstratas como as da percepção do consumidor que, por engano ou por déficit de conhecimento, já nem saberá reconhecer que “a cadeia têxtil é responsável por parte dos impactos ambientais que atingem nosso planeta [...] muito se tem falado sobre fibras têxteis que são mais ou menos poluentes, mais ou menos sustentáveis, muitas vezes sem conhecimento pleno” (VASCONCELOS, 2011:4-5). Levanta-se então a questão das fibras inovadoras, feitas por exemplo à base de bambu ou extraídas nas fibras de leite animal ou vegetal: “No caso específico da Viscose feita a partir de Bambu, que tem sido muito comentada como sendo uma fibra ecológica, seu ganho está basicamente nas melhores características ambientais de cultura do bambu em relação às outras fontes de matéria-prima para produção de Viscose.” (VASCONCELOS, 2011). Importa neste caso acentuar que todo o tipo de monocultura vegetal ou animal para a extração e produção de matéria-prima é nociva para o equilíbrio de qualquer ecossistema e portanto insustentável. A produção da fibra do algodão é a mais poluidora e a que regista maior pegada ecológica:

O foco principal está na produção de fibras orgânicas, ou seja, sem o uso de pesticidas, herbicidas, desfoliantes ou adubos sintéticos a fim de minimizar o que se caracteriza hoje como sendo um dos maiores impactos ambientais de toda a cadeia têxtil. A produção de Algodão orgânico ainda é muito pequena – 1 a 2% da produção mundial de algodão. (*ibidem*).

Neste estudo comparativo do impacto da produção de fibras têxteis, aponta-se para novos horizontes de fibras artificiais, e.g. Liocell/Tencel, desconhecidas por muitos produtores e consumidores, mas que são mais rentáveis a todos os níveis, até na relação preço-quantidade. Como acontece com a maioria das fibras sintéticas e artificiais o impacto na saúde é mais baixo, senão mesmo em muitos casos, nulo com a exceção para a viscose feita a partir das fibras do Bambu, as quais o seu impacto ambiental e na saúde é muito elevado (*idem*). Contudo, perante as inúmeras vantagens, a opinião pública continua simplesmente a preferir as fibras naturais, seja pelo seu tacto, por simbolismo empírico e mera crença, ou ainda incutido através de propaganda:

Chegou-se ao ponto em que a mentira soa como verdade, e a verdade como mentira. Cada expressão, cada notícia e cada pensamento estão preformados pelos centros da indústria cultural [...] A verdade que intenta opor-se não tem apenas o carácter de inverosímil, mas é, além disso, demasiado pobre para entrar em concorrência com o altamente concentrado aparelho da difusão (ADORNO, 2002).

No caso anteriormente mencionado – o projeto BIO50 – os seus pensadores e atores estão bem cientes da complexidade da teia que liga e relaciona os diversos fatores deste setor, já que nos tópicos das suas considerações esteja indicado até mesmo o de compreender qual a noção de sustentabilidade por parte dos consumidores (BOELEN, 2014: 271). Qual a percepção que todos têm do conceito de sustentabilidade? E não apenas os consumidores! Como se viu, o *Novo* elabora as suas raízes num desejo que é captado pelos pesquisadores de tendências (designados tecnicamente por *coolhunters*) ou por *designers* de Moda neste caso; é depois convertido em P/S, e finalmente colocado na cadeia de produção. Portanto, interessa sim saber e compreender o que os produtores entendem por sustentabilidade.

O projecto BIO50 representa assim o estado mais atual de considerações a que a presente investigação se propõe. No entanto, problematiza-se aqui neste estudo o assunto da sustentabilidade a um nível de questionamento de ação e de consciência, elevando-o assim ao nível mais amplo que se consiga sentir, imaginar e finalmente sedimentar. Os fatores articulados no projeto supracitado, na prática e talvez pela sua filiação no campo *design*, não devolvem ainda um olhar totalmente holístico ao discurso iniciado nos anos 70 com Naess e prolongado na ecologia profunda de Guattari – atualizado hoje numa expressão como *cruelty free* (sem crueldade, tradução nossa).

Os produtos criados pela BIO50 são quase todos produzidos integralmente em lã. Questionam a proveniência dos materiais utilizados, na expressão revivalista muito moderna e sedutora *Matter Loci-Matter Globalis* (ML-MG): desvios geopolíticos que riscam desviar a nossa atenção de questões realmente materiais. Apesar de ser um material com boas características: facilmente reciclado em feltros, tapetes, cobertores, etc.; e ainda, por ser altamente biodegradável; representa uma matéria-prima claramente renovável (VASCONCELOS, 2011:7). É um material que colmata a suscetibilidade de certos projetos. Numa visão não antropocêntrica, ecosófica, deteta-se que está implicado o

sofrimento animal, nem que seja por submissão de animais não humanos à indústria da vaidade e de um excesso cultural. Num plano menos ético ou moral, digamos mais pragmático, verifica-se ainda, no estudo anterior, que o impacto ambiental da lã é elevado em todos os parâmetros:

- Na saúde: uso de pesticidas e inseticidas; elemento alérgico;
- No meio ambiente: efluentes das lavagens, metano (NH₄), etc.;
- Energia: desperdícios, lavagem/secagem;
- Baixa durabilidade;
- E ainda consumo de água de 150l/kg.

Introduza-se aqui o conceito do veganismo, com o intuito de explicitar a espiritualidade intrínseca de certas atitudes, em detrimento de outras: *“Luca, with the exception of wearing wool, is a vegan, consuming neither meat nor other animal products. For most vegans, this choice to reduce animal suffering is an important aspect of their spirituality”* (TAYLOR, 2001: 231). Consiste numa forma social de se organizar, radical no afrontar de todas as questões culturais, sejam elas de consumo ou de produção (se bem que ainda não resolva a equidade da distribuição). É uma filosofia de vida coerente com os princípios de responsabilidades éticas e morais, já que o indivíduo, a comunidade, empresa ou entidade organizacional que pratica tal abordagem ao consumo, nega *a priori* todo e qualquer tipo de consumo de produtos que tenham implicado ações de sofrimento, de aproveitamento ou de escravidão de animais humanos e animais não humanos. Sejam estas ações para a extração de recursos de matéria-prima ou derivados: *“in order to reduce animal oppression”* (*ibidem*). Ao recusar por completo o consumo desses produtos, os indivíduos contribuem no *boicotagem* dos mesmos para uma redução da sua produção até à ambicionada extinção. A ética e a moral podem ser consideradas abordagens meramente ideológicas, e portanto facultativas, (quando diz respeito à sobrevivência da espécie), mas o certo é que consumidores e produtores informados tornam-se ativos na dimensão da política, Lucchetti (2010: 57) resume *“escolher é votar”*.

Além das questões profundas levantadas desta relação e colaboração entre o animal/humano e o animal/não humano, o veganismo pretende também ser um modelo para se aplicar entre humanos, visando uma nova dimensão de cooperação saudável. Para Taylor: *“these activists, cultivating spirituality is not narcissism – it is activism [...] whose participants often study natural sciences and anthropology to learn about small-scale societies and their putatively sustainable lifeways”* (TAYLOR: 233-234). Apesar dos inúmeros vídeo-documentários e reportagens distribuídos por todos os canais atuais – sobretudo o filmado, esse *media* com potencial de arrebatamento como nenhum outro, através do qual a massa social descobre a verdade das diversas farsas insanas do sistema da moda – como pode-se explicar então que o consumidor continue a comprar produtos que sejam produzidos em contexto grotesco, senão mesmo muito próximo do dos campos de concentração, dadas as condições insustentáveis de trabalho dos seus operantes (*dumping* social, ou *dumping* ecológico com a devastação da biosfera, e.g., monoculturas intensivas para obtenção de

fibras vegetais, como ainda os efluentes químicos, causando a sua total e irreversível degradação). Poderia nomear-se ainda os horrores praticados no tratamento dos animais ditos irracionais, decorrentes da supramencionada produção e extração de materiais, e.g., couro, sedas, e as contraditórias consequências provocadas pelas fibras eco-sustentáveis provenientes de caseína, proteína no leite animal. A isto se poderão atribuir algumas respostas passíveis de explicar essa incongruência, entre as quais a desinformação, a falta de compromisso e de responsabilidade sócio-ambiental (BERLIM, 2014). Porventura, deveríamos rendermo-nos às basilares leis biológicas e constatar a infalibilidade dos seus primordiais poderes hormonais, i.e, aceitar que enfeitar-se para seduzir equivale a assegurar a reprodução: a Vaidade será um inevitável pecado capital? Como afirma Leopardi (1824) para além da moral e da ética, morre-se e mata-se, para e pelos encantos da Beleza.

De modo a afrontar melhor ainda a dimensão do conceito de sustentabilidade, aborda-se um último caso emblemático que traz uma nova visão ao que se entende por afeição a um objeto de Moda (no caso particular, vestuário). Questiona-se sobre a possibilidade de um objeto proveniente da produção industrial ser realmente enaltecido. Qual o seu valor, já que não saiu integralmente das mãos de uma pessoa, e que ainda por existirem uma infinidade de réplicas do mesmo (já que foi projetado para existir em série, na linha de produção do pronto-a-vestir ou da Moda rápida). Será assunto inoportuno questionar a sua improvável unicidade, dilema levantado por Benjamin (2012). Ruggerone, influenciada pela visão de Simmel (2014), propõe-se a recolocar em discussão a esfera íntima dessa relação contemporânea. Segundo ela, a sociologia tem sido demasiado indiferente ao estudo do objeto, disciplina que emerge para investigar a modernidade exatamente na época em que a *“vida social começa a ser literalmente invadida pela profusão de objetos industriais”* (BOVONE, *et alii*, 2003:111, tradução nossa). A autora acusa a falta de compromisso atempado da sociologia em identificar as forças intercetantes entre os objetos e os múltiplos atores subsequentes às novas narrativas do advento da Revolução Industrial: *“La noncuranza lungamente dimostrata dalla sociologia per lo studio degli oggetti è sorprendente soprattutto quando si considera che la sociologia stessa è nata come indagine sulla modernità”* (*idem*). Tomando consciência da afeição que muitos de nós sentimos por objectos do quotidiano, até então pintados com menosprezo, pela sua suposta falta de valor simbólico acumulado e de valor material, a autora considera que uma intervenção de sociólogos numa reordenação complexa dos objetos, e da sua importância, num sistema totémico moderno teria sido condição para interromper diversos ciclos de obsolescência acelerada ou mesmo evitá-los por completo.

Ruggerone introduz a possibilidade de uma relação emotiva profunda com o produto do ecossistema industrial. E é talvez neste mesmo contexto que se explica o surgimento do conceito e movimento *vintage*. Cronologicamente, o produto *vintage* situa-se no período entre o início do século XX até aos anos 1980, descendente portanto da Revolução Industrial, até ao *boom* asiático. São produtos que ainda transportam o valor de terem acabamentos cuidadosos e com qualidade; o valor da técnica da *moulage* que é um estudo tridimensional no busto, técnica anterior à etapa de

modelação, hoje substituída pela modelação digital e computacional, da qual o cliente se lamenta que já não assenta bem ao corpo pela paradoxal falta de ergonomia; e são produtos procurados ainda porque contemplam tecidos de qualidade com baixo risco alérgico por via do uso excessivo de corantes químicos. Pode-se afirmar que mais que um estilo, o *vintage* tornou-se para muitos uma filosofia de vida, apelido de *recorded culture* por Crane (CRANE *apud* BOVONE, RUGGERONE, *et alii*, 2003:113), visa reativar as memórias da vida social antes da invasão massiva de produtos incertos, manufacturados essencialmente em países antípodas. Esta aproximação ao *vintage* coloca-se numa escala de importância menor, relativamente àquele que a autora identifica. No fundo, trata-se de uma abordagem ao objeto, de uma pista de sustentabilidade integral para fundar uma nova genealogia do produto. O estado atual das coisas no que diz respeito à afeição ao produto material industrial, e.g., meras caixinhas de plástico, agendas (n.d.), coloca em discussão a relação que se criou por exemplo com um telemóvel de uso pessoal, ou até mesmo com uma simples caneta *bic*, impessoal, sem peculiares características que porém nos acompanha para todo o lado no dia-a-dia. Atualiza-se assim esta problemática para tentar-se entender qual o verdadeiro motivo pela desafeição acelerada pelos produtos.

3.3. INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE:

Tudo o que pode ser contado não pode ser mesurado,
e não é tudo o que pode ser mesurável que conta.

Albert Einstein

3.3.1. MÉTODOS DE IDENTIFICAÇÃO E DE AVALIAÇÃO

Lucchetti (2010), uma ex-operária e atual sindicalista italiana muito conhecida pelo compromisso que decidiu manter com a indústria da Moda, não é indiferente aos distúrbios dos vários níveis que se fazem sentir, sejam eles relativamente aos direitos humanos, aos problemas subjacentes à globalização e aos mercados globalizados, diferentes da chamada internacionalização. Lucchetti elaborou uma preciosa tabela – ver tabela 4, pág.34 – destinada a orientar um consumo mais responsável, podendo ao mesmo tempo servir de diretriz aos produtores para se compor uma etiqueta complementar àquelas que normalmente vêm colocadas nos artigos. Além da etiqueta da Marca, da composição e de conservação/manutenção dos itens têxteis, podendo-se ainda referir a do tamanho e dos diversos códigos de barra, poder-se-ia acrescentar uma nova etiqueta, a dos indicadores da responsabilidade empresarial onde viriam indicados todos os ínfimos detalhes inerentes à produção de um produto. A transparência consiste em permitir a rastreabilidade de todos os passos, etapas, recursos e materiais envolvidos na cultura empresarial, apelando assim ao conceito do *Stakeholder engagement* (LUCCHETTI, 2010: 57). Na prática, o desenvolvimento sustentável “*requer o empenho conjunto do mercado, da sociedade civil e das instituições*” (*idem*). Isto é, implica a mudança para melhor e a reconversão dos sistemas produtivos, visando a sustentabilidade num caminho que é longo e difícil.

Por fim, refere-se o projeto australiano GOOD ON YOU¹⁶, tem por missão avaliar e classificar as marcas de Moda de acordo com os seus impactos:

- nas pessoas;
- no planeta;
- nos animais.

É uma plataforma constituída por uma rede digital que disponibiliza uma aplicação (*app*) que se pode descarregar nos dispositivos pessoais móveis, de maneira a prestar assistência aos interessados em todo o território australiano: *“Trusted ethical ratings in the palm of your hand”* (*site oficial*). Este projeto na Austrália desafia o resto do mundo a fomentar uma nova cultura de confiança.

¹⁶ www.goodonyou.org.au/

Tabela 4 – Como avaliar o grau de responsabilidade das empresas a partir de quatro indicadores

	DESCRIÇÃO	INSTRUMENTOS DE VERIFICAÇÃO - O QUE PROCURAR E PERGUNTAR
1º Transparência	A transparência refere-se à clareza com que vêm comunicadas as características de um produto ao consumidor por parte da empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Nível e qualidade das informações fornecidas pelas empresas através da leitura crítica dos seus <i>sites</i>, dos seus balanços e dos jornais; Disponibilidade para relações sociais e ambientais (ótima fonte para investigações sucessivas); Disponibilidade da empresa para responder às questões dos consumidores acerca do impacto sócio ambiental das produções; Disponibilidade em publicar os relatórios das inspeções aos fornecedores; Etiquetas: são completas, corretas, não enganosas? <p>Do que se fala sobre os produtos e das cadeias de abastecimento?</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Sites</i> das campanhas e media: o que dizem as campanhas, os sindicados, ONG? Despesas em publicidade / <i>sponsor</i>.
2º Rastreabilidade	A rastreabilidade é um sistema de garantia que oferece ao consumidor a possibilidade de identificar todos os sujeitos que contribuíram ao fabrico do produto, desde a matéria-prima ao produto acabado. No nosso caso adotamos o conceito de rastreabilidade de cadeia de abastecimento, ato de comunicar quem são e onde operem as empresas responsáveis por todas as fases do processo, daquele ideativo àquele distributivo.	<p>Comunicações e informações por parte das empresas (<i>sites</i>, balanços, media e jornais) em relação a:</p> <ul style="list-style-type: none"> Composição e descrição da cadeia produtiva; Países de produção e lista dos fornecedores / <i>partners</i>; <p>A lista dos fornecedores é pública? Os <i>sites</i> produtivos são públicos? Encontram-se em países em risco do ponto de vista dos direitos sociais e ambientais?</p>
3º Preço Transparente	Nato no interno do movimento do comércio justo (<i>Fair Trade</i>), o preço transparente é o preço dividido por vozes, com valores absolutos e em percentagens, indicando e.g. quanto foi ao produtor, quais foram as despesas de confeção, transporte, eventuais taxas, margens do importador e da loja que revende.	<p>Comunicações e informações por parte das empresas (<i>sites</i>, balanços, media e jornais) em relação a:</p> <ul style="list-style-type: none"> Composição do preço Presença do preço transparente <p>Como vem distribuído o valor? Quanto vai nos bolsos aos produtores e aos trabalhadores?</p>
4º Responsabilidade Social e ambiental das Empresas	A RSE refere-se ao facto que os <i>standards</i> sociais e ambientais devem ser respeitados em todas as fases produtivas e em todas as empresas envolvidas. Isso implica que as práticas comerciais das empresas comitentes – marcas e distribuidores – não sejam contrários mas consentem aos produtores/ fornecedores de ter margens económicas para respeitar as leis e os direitos.	<ul style="list-style-type: none"> Esta visão RSE é desejada e aplicada por parte da empresa? Quais são as dimensões da responsabilidade que a firma promove e como conseguem supervisionar toda a cadeia produtiva? O que faz a empresa de modo a que todos os <i>standards</i> venham respeitados em todas as fases e pelos próprios fornecedores? <p>São presentes códigos de conduta ou cartas éticas?</p> <ul style="list-style-type: none"> São unilaterais ou envolvem sindicatos e ONG? Seguem toda a cadeia ou só uma parte (ex. matéria prima)? <p>Estão presentes certificações e marcas sociais?</p> <ul style="list-style-type: none"> Contêm provas explícitas quanto aos salários dignos e à liberdade de associação sindical? Diz respeito a toda a cadeia ou só uma parte (ex. matéria prima)? <p>Qual é a relação da empresa com:</p> <ul style="list-style-type: none"> Já foi envolvida em campanhas de pressão por violação de convenções internacionais? Como reagiu? Participação em iniciativas multi <i>stakeholders</i> que envolvem empresas, sindicatos, e sociedade civil para monitorar a aplicação dos <i>standards</i> sociais ao longo de toda a cadeia de fornecimento? E.g., Fair Wear Foundation, Ethical Trade Initiative, Fair Labor Association, Social Accountability International?

In: Lucchetti, D. 2010. *I vestiti Nuovi del Consumatore. Guida ai vestiti solidali, biologici, recuperati: per conciliare estetica ed etica nel proprio guardaroba*. Milano: Altre Economie Edizioni. Pág. 58-59 (tradução nossa).

3.3.2. SISTEMAS DE GESTÃO: INCREMENTAR SUSTENTABILIDADE AOS PROCESSOS

O bom senso e a consciência são componentes importantes e são ainda a base para se tomar uma decisão, mas não constituem um método *de per se* para equacionar os inúmeros fatores incidentes e implicados dentro dos processos de produção de eventos, projetos, ou de P/S. O bom senso não equivale a um sistema de registos de indicadores passível de revelar o impacto de ações ou o nível de sustentabilidade concretizada. Segue-se por isso uma lista de alguns dos sistemas de gestão de boas práticas capazes de orientar a conduta sustentável:

- 21 Dilemas Estratégicos: constituem um quadro no qual se podem desenvolver reflexões de implementação de políticas culturais (LANDRY & MATARASSO, 1999, tradução nossa). Na base destes critérios, são consideradas as dicotomias de um dilema, através das quais se pode visualizar, na figura 7, a complexidade e o impacto de uma decisão em detrimento de outra.

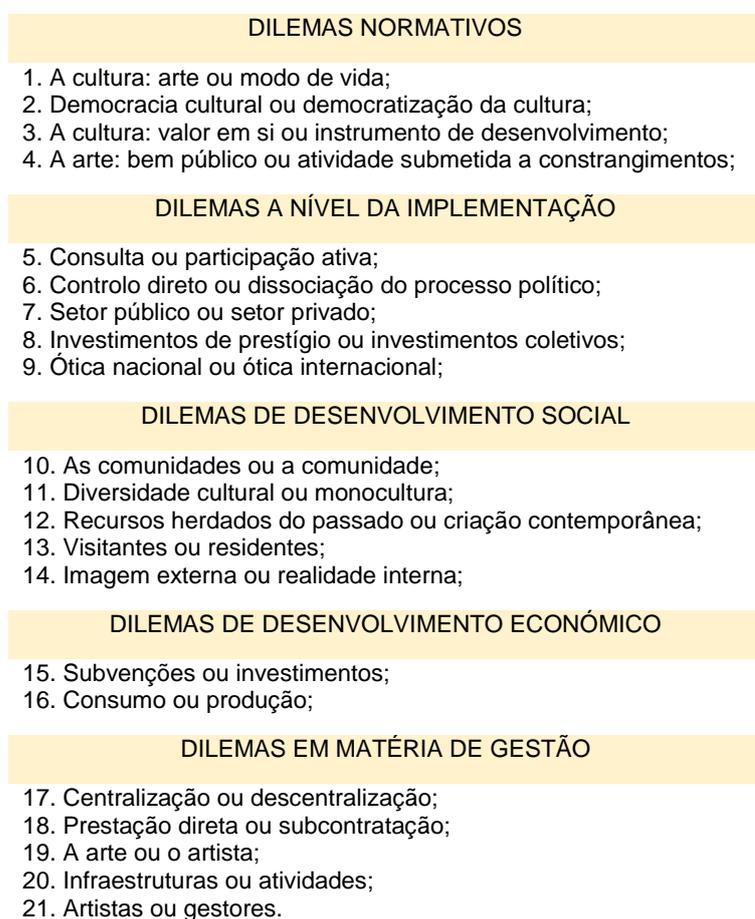


Figura 7 – Os Vinte e Um Dilemas Estratégicos

- ISO – é a Organização Internacional para a Standardização através do desenvolvimento e da publicação de diversas normas internacionais. Estas normas garantem P/S seguros, viáveis e de boa qualidade (*site oficial*). Atua em todos os ambientes:
 1. Social – a ISO tem mais de 19000 normas para quase todos os aspetos da vida corrente;
 2. Empresarial – otimização da economia dos custos; reforço da satisfação da clientela; acesso a novos mercados; incremento nas partes do mercado; e vantagens ambientais;
 3. Governamental – opinião de peritos e abertura para os mercados mundiais.

As normas internacionais mais conhecidas são as que se seguem:

- ISO 9000 – Gestão da qualidade;
- ISO 3166 – Códigos dos países;
- ISO 50001 – Gestão da energia;
- ISO 22000 – Gestão da segurança dos alimentos;
- ISO 45001 – Saúde e segurança no trabalho;
- ISO 14000 – Gestão ambiental;
- ISO 26000 – Responsabilidade societal;
- ISO 31000 – Gestão do risco;
- ISO 27001 – Gestão da segurança da informação.

- 12 Princípios da Química Verde (*Green Chemistry*): são os princípios básicos que regem as boas práticas atuais do conceito da química verde. A química verde consiste no *design* dos produtos e dos processos químicos que reduzem o uso e a formação de substâncias nocivas. Os 12 Princípios Fundamentais (*Center for Green Chemistry, site oficial*) são os seguintes:

1. Prevenção;
2. Economia de átomos;
3. Síntese de produtos menos perigosos;
4. Desenho de produtos seguros;
5. Solventes e auxiliares mais seguros;
6. Busca pela eficiência de energia;
7. Uso de fontes renováveis de matéria-prima;
8. Evitar a formação de derivados;
9. Catálise;
10. Desenho para a degradação;
11. Análise em tempo real para a prevenção da poluição;
12. Química intrinsecamente segura para a prevenção de acidentes.

- *Cradle to Cradle Certified™*: é a certificação *Cradle to Cradle – C2C*, concedida pelo Instituto a um P/S da entidades requerente e obtida se esta última tiver respeitado a guia padrão do produto de praticar o *upcycling*. Dirigida a *designers* e industriais para um aperfeiçoamento contínuo dos processos de conceção de um produto através de cinco categorias qualitativas (cf. figura 8):

1. Materiais Seguros – implica conhecer a sua composição química: biológicos e técnicos;
2. Reutilização dos Materiais – materiais que provenham e que possam regressar no ciclo da natureza ou da indústria;
3. Energias Renováveis & Gestão do Carbono e compensar a sua emissão – empreender a produção de produtos terminados provenientes a 100% de energias limpas;
4. *Water Stewardship* – gerir a água como um recurso precioso e um direito humano essencial através de medida de registo dos impactos;
5. Equidade Social – operações de *design* para honrar todos os sistemas de pessoas e naturais afetados pela criação, uso, pela reciclagem ou pela eliminação de um produto.

QUALITY CATEGORY	BASIC	BRONZE	SILVER	GOLD	PLATINUM
MATERIAL HEALTH				✓	
MATERIAL REUTILIZATION			✓		
RENEWABLE ENERGY & CARBON MANAGEMENT		✓			
WATER STEWARDSHIP			✓		
SOCIAL FAIRNESS				✓	
OVERALL CERTIFICATION LEVEL		✓			

Figura 8 – Exemplificação de uma carta de classificação C2C pelos cinco níveis de qualidade de um produto (site oficial)

- *Lean Manufacturing* e o *Kaizen* – são duas designações para o mesmo método oriundo do Japão que consiste na “*gestão leve*”, conhecida ainda por “*gestão sem desperdícios*”. Trata-se de uma

abordagem que se desenvolve a partir da aplicação de dois conceitos-chave: a melhoria contínua através do *Plan-Do-Check-Act Improvement Cycle* (verificação do ciclo de melhoria pelo plano de ação, tradução nossa); e respeito pelas pessoas, pois os funcionários são o maior trunfo de uma empresa. Proveniente do *Toyota Production System – TPS*, o *Lean* e o *Kaizen* são uma filosofia de trabalho e promove que a “*eliminação dos desperdícios permite desenvolver uma cultura onde todos: colaboradores, gestores, fornecedores, ..., são envolvidos numa constante procura pela melhoria contínua*” (APETT, 2014). Os cinco princípios desta filosofia (*site oficial da University of St Andrews*) são:

- Extrair – Fazer o que é necessário;
- Corrente de Valor – Pensar nos processos;
- Fluxo – Fazê-lo fluir;
- Valor – Acrescentar valor e remover desperdícios;
- Perfeição – Apontar para a perfeição.

Lean identifica e define oito tipos de *desperdícios* de forma a auxiliar o reconhecimento destes mesmos e facilitar a sua respetiva eliminação, a saber:

1. Transportes – viagens desnecessárias de materiais, pessoas, informação, equipamentos ou documentos;
 2. Inventário – armazenamentos desnecessários de ficheiros, cópias, etc.;
 3. Movimentações – pesquisas inacessíveis e passos desnecessários;
 4. Esperas – tempos inúteis na espera de assinaturas, chamadas telefónicas, etc.;
 5. Sobre processamento – duplicação do trabalho que não acrescenta valor para o cliente;
 6. Sobre produção – consumo de recursos mais que o necessário antecipando trabalhos desnecessários;
 7. Defeitos – providência de informações incompletas ou incorretas que induz ao erro humano ou técnico do trabalho;
 8. Competências – desperdícios das competências, conhecimentos e experiências disponíveis dos funcionários.
- *CCPM – Critical Chain Project Management* (gestão de projeto segundo o método da cadeia crítica) é a aplicação logística da Teoria das Restrições (*TOC – Theory of Constraints*) (tradução nossa a partir do *site oficial: A Guide to implementing the TOC*) desenvolvida por Eliyahu Goldratt, seguem-se os cinco passos focais para determinar o processo de mudança:
 1. Identificar as restrições do sistema;
 2. Decidir como explorar as restrições do sistema;
 3. Subordinar tudo o resto a estas decisões;
 4. Levantar as restrições do sistema;
 5. Voltar ao passo n.º1 se nos passos precedentes algumas restrições forem quebradas, mas não aprovar que uma inércia possa causar uma restrição ao sistema, i.e., não parar de aperfeiçoar.
 - *Global Footprint Network* – adiantar a ciência para a sustentabilidade¹⁷ (*site oficial, tradução nossa*): é uma plataforma digital para a implementação de um trabalho em rede que providencia ferramentas e programas que auxiliam os países para prosperarem num mundo de recursos limitados. Confrontam os decisores com as políticas dos seus projetos, investimentos e sustentabilidade dos seus impactos na natureza. Um dos programas mais pertinentes que é disponibilizado nesta plataforma é o questionário (*quiz*) que ajuda a visualizar qual é a área terrestre necessária de recursos naturais para cobrir o estilo de vida que se leva, e este indica o

¹⁷ In: www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/what_we_do/

registo das suas maiores áreas de consumo respetivas aos seus hábitos comportamentais e escolhas, i.e., comumente chamada pegada ecológica, ou tecnicamente pegada carbónica.

- *Greenpeace – The Detox Catwalk* (site oficial), é uma campanha para comprometer as empresas na “desintoxicação” não só dos seus modelos de produção mas até às suas simbólicas passarelas. Encontra-se disponibilizado na plataforma digital uma guia com os critérios de credibilização das companhias na desintoxicação das suas passarelas. A missão é: “A Moda livre de tóxicos para 2020” através da promoção de três princípios fundamentais:
 1. Prevenção e Precaução – face às incertezas científicas, proceder à eliminação de substâncias nocivas, caso dos *APEOS* (*alquilfenoletoxilatos*) e dos *Phthalates*;
 2. Direito de saber – agir com Transparência, informando os consumidores dos efluentes químicos lançados nas descargas e no ambiente;
 3. Eliminação dos *PFCs* – são compostos perfluorados aplicados essencialmente na fase de acabamento do material e não são passíveis de nenhum tipo de tratamento natural na fase de fim de ciclo de vida de um produto. Promove-se a remoção destes químicos tóxicos e, reconhecer que não existem níveis ambientais seguros para conter estas substâncias nocivas.

- Carta da Moda para o clima resultante da COP21 (site oficial, tradução nossa):
 1. Conceber tanto quanto possível vestuário feito para durar e para renascer;
 2. Utilizar ao máximo matérias-primas locais pouco consumidoras de água e de pesticidas para respeitar a biodiversidade;
 3. Favorecer os processos de produção económicos na água e nas energias, controlando os efluentes para a água, o ar e no solo;
 4. Encorajar os modos de distribuição que geram menos Gases do Efeito Estufa – GEE (privilegiar por exemplo o transporte fluvial e a fabricação local);
 5. Informar o consumidor sobre os métodos de manutenção do seu vestuário e têxteis do lar, contribuindo assim para a luta contra o aquecimento climático (etiquetagem ambiental, frequência e temperatura de lavagem, modo de secagem, produtos detergentes, etc.);
 6. Contribuir para o desenvolvimento de filiais de reciclagem e propor uma nova vida ao vestuário e têxteis do lar;
 7. Favorecer toda a inovação têxtil que permita de reduzir o impacto no ambiente das atividades de produção, de transporte, de distribuição e de consumo têxtil e vestuário;
 8. Partilhar as nossas boas práticas a nível internacional.

Uma característica é comum a todos os sistemas supracitados: a partilha, a rede. Porque a partir do momento em que os dados vêm registados, traduzidos num sistema, a comunicação instala-se, em grau alto ou baixo de autenticidade, e de subjetividades. A prática da rede, seja ela, por via de uma plataforma digital, real e direta; tradicional ou mista, acontece (com)partilha, definida por Agamben como “*condivisione*”, adaptado na obra no termo *condivisão*, (AGAMBEN, 2009: 87-89), condição favorável para a reflexão intercomunitária e provavelmente transdisciplinar.

Capítulo 4 – SÍNTESE

Não visa [a forma da Moda] um mundo de objetos ideal mas um ideal social, o das classes privilegiadas, que consiste em reatualizar perpetuamente o seu privilégio cultural [...] Fala a todos para melhor repor cada um no seu lugar. É uma das instituições que melhor restitui e funda, sob a aparência de as abolir, a desigualdade cultural e a discriminação social.

Jean Baudrillard

4.1. INTERPRETAR A SITUAÇÃO ATUAL:

Vive-se num século paradigmaticamente oposto àqueles em que se tentaram implementar por diversas vezes as *leis sumptuárias*, as quais procuravam mitigar os riscos sociais decorrentes de consumos que excediam as possibilidades de governança económica, nomeadamente de cada cidadão. Este esforço de regulamentação parece não ter sido bem-sucedido, uma vez que, por via da restrição do consumo de bens materiais – muitos deles ligados à Moda – estes últimos vieram a tornar-se ainda mais cobiçados. Pode-se concluir que a ação da publicidade e do marketing não terá sido desde sempre a única responsável pelo consumo supérfluo. Ou seja, o consumo é influenciado tanto pelo incentivo como pelo controlo e a proibição. Bruni (2011) resume a ideia: criticar a Moda equivale a criticar a civilização moderna, não se tendo em conta que a Moda está em confusão identitária desde que a alta-costura entrou em decadência. Por outro lado, se são poucos os lampejos dos criadores brilhantes, e quando tudo não passa de uma mera repetição (epifenómenos), isso conduz à afirmação de que a cultura está em crise? Um facto é evidente e coincidente: perdeu-se o ócio especificamente associado à alta-cultura. Poucos são os pensadores e escritores poderosos, não passando os artistas de intérpretes fugazes das tendências. Ao mesmo tempo, a cultura e a arte popular estão contraídas, algo latente ao fenómeno exacerbado das migrações globais e do fluxo das populações flutuantes, como é o caso dos trabalhadores clandestinos em regime totalmente ilegal, laborando para empresas produtoras de marcas de Moda. A Moda constitui sem dúvida um campo para se refletir sobre o político e sobre o modo como as sociedades têm encontrado o seu percurso no seio da Modernidade. Ela é ainda o reflexo da obsolescência pós-moderna, a qual deriva dos nossos modos de fazer, das nossas técnicas e sobretudo dos nossos modos de sentir, de pensar e de percepção. A complexa abordagem de Barthes une as variantes de manifestação e aparência com o ser da Moda. Parafraseando Barthes:

Un système sémantiquement parfait est un système fermé, vide et réflexif : c'est le cas des ensembles B (du moins lorsqu'ils ne mythifient pas la décision de Mode). Le système se défait lorsqu'il s'ouvre au monde par les voies de la connotation. Le double système de la Mode (A et B) apparaît ainsi comme un miroir où se lit le dilemme éthique de l'homme moderne : tout système de signes est appelé à s'encombrer, se convertir et se corrompre dès que le monde se *remplit* : pour s'ouvrir au monde, il faut s'aliéner; pour le comprendre, il faut s'en éloigner (BARTHES, 1967: 289).

Dorfles recorda o lugar da “*Moda entre o artifício e a natureza*”, o seu papel sendo o de um agente cultural. A esfera cultural molda a esfera natural criando uma esfera artificial, na qual, o artificial é um artefacto – de *arte factos* – ou seja *feito com técnica*. Eco esclarece, através do simples exemplo de uma mesma expressão facial que adquire diversos significados em diferentes culturas,

que aquela “*é muito menos natural e muito mais cultural do que se pode normalmente pensar.*” (ECO, *et alii*, 1982: 9). Referindo-se ao indivíduo, Berlim (2014) concluiu que este tem mais consciência do cultural que do natural, sendo este último imprevisível. Isso deve-se em parte ao facto de o cultural ser um conjunto de normas, modos de fazer, transmitido entre pessoas de uma comunidade, a partir do qual se cultiva uma sociedade; a transmissão de modos trata “*de um dos maiores processos de mudança social*” (RIELLO, 2010: 31). Compreende-se ainda, quanto o cultural é a artificialização do natural, com a seguinte hipérbole “*a Moda só nasce por cima das cinzas dos costumes, mas os costumes, para serem queimados, têm primeiro de ser dessacralizados e relativizados*” (BALDINI, 2005: 36). A Moda viaja de um sonho ao outro (BARTHES, 1967: 289), retoma-se o raciocínio de Barthes¹⁸ a este propósito:

Une antinomie profonde sépare le modèle des conduites productrices et celui des conduites réflexives, les systèmes d’actions et les systèmes de sens. Par la divergence de ses ensembles A et B, la Mode vit cette double postulation : tantôt elle remplit son signifié avec des fragments du monde et le transforme en rêve d’usage, de fonctions, de raisons ; tantôt elle le vide et se réduit au rang d’une structure débarrassée de toute substance idéologique (*Idem*).

Resumindo, a adequação de certos modos em detrimento de outros, criam uma sociedade com culturas diferentes e esse fenómeno “*não é de modo algum natural, mas sim construído ou, poder-se-ia dizer, artificial*” (RIELLO, 2013), i.e., a cultura é o resultado da técnica sedimentada. Diversos são os exemplos ao longo da história, demonstrativos de ações premeditadas, modos de agir planeados, determinantes pontos de viragem para novas narrativas culturais a partir da criação de novos cultos e novos modos. A Moda tem um papel na abertura de vias que conduzam a novos paradigmas culturais, não apenas materiais, ideológicos ou espirituais mas sim uma sintonia entre todas estas dimensões técnicas. No caso particular da componente industrial e das exigências atuais do estado da arte deste dispositivo, questiona-se o tipo de orquestração e qual a soma final resultante entre a consciência que existe dos problemas levantados e a aplicação real de sistemas de gestão para a *mise-en-oeuvre* de boas práticas e de condutas. Ou seja, como se analisou anteriormente, dos sistemas ou modelos de gestão da economia dos recursos, só alguns foram mencionados, existem muitos outros que podem ser selecionados consoante a atividade em questão, alguns são atualmente impreteríveis na homologação e certificação de produção, sua seleção está relacionada com a filosofia da empresa e os objetivos definidos por cada organização. Pode-se dizer que no estado atual, esta grande diversidade de modelos representa a diversidade de culturas industriais. E é a opção das políticas de um modelo ou sistema em detrimento de outro é que caracteriza a forma através da qual os territórios e as empresas serão identificadas, i.e., se decidem tomar a sua parte de compromisso para a melhoria contínua cultural e holística, e caminhar para a sustentabilidade.

¹⁸ Conjuntos de comutatividade A e B são compostos por elementos: ou ambos explícitos; ou um explícito (denotados) e um implícito (conotados, arbitrários) (1967: 32-34), i.e.:

- Conjuntos A: HÁBITO (explícito) e MUNDO (explícito), ambos elementos explícitos – o *real*;
- Conjuntos B: HÁBITO (explícito) e MODA (implícito), elementos divergentes, culturalmente aberto e latente;

Em síntese, para Barthes (*idem*: 289) nos conjuntos A os sistemas são *naturalistas* e nos conjuntos B os sistemas são *lógicos*.

Capítulo 5 – DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

5.1. ESTUDOS DE CASOS EM PORTUGAL:

Seguem-se casos de sucesso de gestão inovadora ao nível dos processos, representativos de como a integração de conteúdos culturais pode ser benéfica para um ecossistema:

- **ATP**

Em colaboração com outras entidades, a ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal – fundou a APCM – Associação Pólo de Competitividade da Moda – ambas dirigidas pelo mesmo presidente. A APCM foi constituída por escritura pública realizada em Outubro de 2008, e após apresentação do documento *“Estratégia e Programa de Ação do Pólo de Competitividade da Moda: O Pólo da Competitividade da Moda Portuguesa face aos desafios do início do século XXI”* foi reconhecida em 16 de Julho de 2009 como Pólo de Competitividade e Tecnologia pelo Ministério da Economia e Inovação de Portugal. Este caso é um exemplo onde os esforços administrativos, de produção de conteúdos críticos e de gestão organizativa, foram bem-sucedidos em Portugal. A missão principal da ATP é a de facilitar e assistir a sustentabilidade empresarial dos seus associados através da sua estratégia de agregação, e do reforço da cultura do associativismo neste setor. A identidade colaborou ainda na criação do MODATEX, onde a formação e a educação são instrumentos de transição para a sustentabilidade. Finalmente, entre outras colaborações, refere-se o complexo do CITEVE – Centro Tecnológico das indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal – onde a ATP está instalada e o facto de que esta última contribuiu para a criação do seu modelo organizacional. O CITEVE para além da sua importância e do seu desempenho ao longo dos anos para o destaque e a evolução tecnológica do setor, estabeleceu uma rede de trabalho e de investigação entre cinco outros países (Argentina, o Brasil, o Chile, o Paquistão e a Tunísia) conhecida por CITEVE World Wide.

- **DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA TÊXTIL – DET – DA UNIVERSIDADE DO MINHO**

O DET foi o primeiro a propor cursos para as altas tecnologias nas áreas do STV (física têxtil, química têxtil), e da inovação têxtil em Portugal, desde biomateriais, acabamentos, gestão dos processos, criação de valor acrescentado na conceção, etc. Até à atualidade sedimentou o título de excelência no campo, conta com os melhores equipamentos nacionais de vanguarda laboratorial, a sua esfera de investigação mundial dá resposta às necessidades das empresas do setor.

- **FÁBRICA DE SANTO THYRSO – FST**

É um quarteirão cultural e criativo para o setor da Moda, do *design* e da criatividade, com o objetivo de estimular e facilitar a clusterização do mesmo, bem como ainda fornecer respostas sustentáveis e proactivas a quem solicite os seus serviços. Tem como eixos principais o da cultura, do comércio e do

turismo no seio deste setor. A FST resulta de um investimento financeiro e de subvenções autárquicas proporcionadas pela cidade. Este projeto é um caso de sucesso enquanto significa operação de GC dos equipamentos e dos recursos, tendo sido levado a termo, visando a revalorização da história e da tecnologia apurando-as no território de sua ação no intuito de conservar a memória cultural do passado e do impacto positivo que este simboliza relativamente às questões socioeconómicas da indústria têxtil.

- **FARFETCH**

Empresa presidida pelo português José Neves, fundada em 2008, tem a sua base em Guimarães. Sedeada em Londres, contabiliza quatro escritórios um na cidade do Porto, outros em São Paulo, Los Angeles e Nova Iorque. A estes acrescentam-se recentes delegações com escritórios de criativos em Moscovo, Shangai, Hong Kong e Tóquio. A Farfetch é “*uma forma revolucionária de comprar Moda*”; o seu modelo de negócio funde-se com o e-commerce, representando uma comunidade global intercultural; respeitando a diversidade de estilos e de espíritos culturais, pensa-se ser o modelo que mais influenciará novos empreendimentos nesta área. E seu *slogan* é: “*400 Boutiques. 1 Address*” (400 Lojas, 1 Endereço), o que justifica que apesar de se tratar legalmente de apenas uma entidade, na prática a Farfetch resulta de um intenso trabalho em rede num ecossistema alargado e coeso, distribuído em cidades-chave, com uma missão: ser “*an inspirational shopping experience to fashion-forward consumers*” (uma experiência de compra inspiradora para consumidores de Moda avançados). Foi classificada em 2016, pela revista americana Fast Company, como 23ª empresa mais inovadora a nível mundial, estando o primeiro e o segundo lugares liderados pelo BuzzFeed e o Facebook, respetivamente. Avaliada em um bilhão de dólares, tem atualmente mais de 450,000 consumidores. O ponto mais interessante no contexto do estudo de sustentabilidade é que esta empresa é um paradigma de *crowdfunding*, nasce de um investimento financeiro a partir de uma ação de captação de fundos monetários. O segundo ponto de interesse é de não estar relacionada com a produção de itens, a não ser com a produção e a gestão de e-conteúdos, intermediação, distribuição e no descartamento de *stocks*. Contribui assim desta maneira, para repor homeostasia e estabilidade no Ambiente.

- **FASHION REVOLUTION PORTUGAL**

Esta é uma organização que visa uma nova reforma dos processos globais da ITV, foi fundada na sequência do desastre de 24 de Abril 2013 ocorrido, com o afundamento total das instalações do *Rena Plaza* no Bangladesh, fábrica dedicada à produção de itens indumentários de grandes multinacionais. As condições de trabalho às quais eram expostos os seus trabalhadores eram medíocres, assim como a qualidade das infraestruturas e do edificado. Os média fizeram o resto. A partir desta tragédia, celebra-se o dia do Fashion Revolution em todos os 24 de Abril nas cidades dos países aderentes a esse movimento global, o qual toma o compromisso com o universo da Moda para servir de inspiração de revezamento processual e mental para outras indústrias. Através do

slogan “WHO MADE MY CLOTHES?” propõe-se uma reflexão de subjetividades: “quem fez a minha roupa?” E quem está por detrás? Para além de si próprio, o círculo egocêntrico ganha uma dimensão onde se intersejam múltiplas esferas vitais para além da de cada um. Por outro lado, e desde Julho 2011 que já vinha sendo promovida a questão: “WHAT YOU CAN DO?” pelo movimento *The Detox Catwalk* da ONG *GreenPeace*, que existe desde 1971 e tem sido motivada desde o início pelo “sonho de um mundo verde e pacífico” (*site oficial*). Esta organização “não tem escritório em Portugal” (*site oficial*), devendo-se recorrer à sede principal, localizada na capital da Holanda, para colocar questões ou sugerir conteúdos. Atualmente, possui 2,8 milhões de sócios em todo o mundo. Apesar de muito estruturada e com renome mundial, compreende-se a partir de uma análise cuidadosa aos recursos disponibilizados *online*, que tanto a *Greenpeace* como o seu movimento específico não têm particular expressão no território de Portugal. Em contrapartida, o recente *Fashion Revolution*, nas suas ainda pequenas dimensões, terá mais propensão a implementar-se, restando a compreender e registar a sua repercussão no futuro, e se não ocorrerá de forma demasiada populista. É de salientar que ambas as organizações se relacionam com marcas globalizadas.

- **UPTEC PINC**

O UPTEC PINC – Pólo das Indústrias Criativas, insere-se no contexto do Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto. A eficiência deste projeto foi reconhecida pelo programa COMPETE, para além de ser considerado um dos seis melhores casos de sucesso na EU no setor das IC (*site oficial*), pela gestão otimizada dos recursos globais e portanto apontando para uma concretizada sustentabilidade global. É um caso português exemplar onde a mediação dos recursos culturais favoreceu e tem incrementado um desenvolvimento do ecossistema criativo, suportado por uma gestão ótima e eficaz, atraindo projetos ambiciosos e fixando massa crítica.

5.2. ESTRATÉGIAS DE INTERVENÇÃO, UM COMENTÁRIO:

The multistakeholder governance model is a governance structure that seeks to bring stakeholders together to participate in the dialogue, decision making, and implementation of solutions to common problems or goals. The multistakeholder process involves the full involvement of all stakeholders, consensus-based decision-making and operating in an open, transparent and accountable manner. A stakeholder refers to an individual, group, or organisation that has a direct or indirect interest or stake in a particular organisation, these may be businesses, civil society, governments, research institutions, and non-government organisations.

The Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe

A ATP estrutura, dá orientação jurídica e fortalece a rede e a informação extremamente dispersa deste dispositivo. A organização considera principalmente a sustentabilidade das empresas e a componente de negócio em detrimento dos aspetos culturais globais, os quais são diversas vezes mencionados, mas raramente resolvidos. O DET trata da sistematização do estado da arte da

tecnologia no campo da investigação e do progresso para questões abrangentes do têxtil, essa é a sua estratégia de intervenção. A FST aparece como a entidade mais óbvia pela envolvimento histórica e toda carga simbólica que concentra em si, estratégica, construção oportuna e pontual, a qual no entanto, se deve questionar na pertinência da sua reminiscência para o contexto atual e para a realidade e tendência geopolítica do momento. A empresa FARFETCH destaca-se pela contemporaneidade de que é a súmula. De presença internacional, o seu muito fluído e eficaz metabolismo digital tem-lhe assegurado uma grande notoriedade nos canais de comunicação da rede internet. Desta sua pungência, tornou-se um macrófago que absorve os *stakeholders* (criativos, *designers* gráficos, economistas, *retailers*, etc.) mais experientes do campo e que são assim resilientes às supostas crises. O trunfo desta entidade resume-se ao facto de ter redimensionado, pelo menos temporariamente, a vitrina da Moda e da sua instituição, num enquadramento face às novas leis e formas do mercado atual. A estrutura funciona no quotidiano a uma escala global, e tem dado provas de estar à altura do desafio. Ao contrário dos restantes casos, o FASHION REVOLUTION é um caso de estudo pertinente, não pelo simbolismo e histórico que emulsiona na sua origem, mas aqui interessa particularmente o facto de Portugal ter aderido a esta iniciativa, e portanto, tem presença nesta intenção, sendo esta uma estratégia de intervenção: a participação num evento global, de ativismo, de cidadania e de afirmação para a sustentabilidade. Finalmente, o caso de sucesso do UPTec e em particular do PINC é de salientar o exemplo que este demonstra ser para a sustentabilidade organizacional e para a sua orquestração rigorosa e coerente no cruzamento e na gestão dos múltiplos fatores territoriais: universidades, empresas, negócio, startups, criatividade, cultura, inovação, etc.

A estratégia específica de intervenção implementada na presente investigação é um somatório de todas as situações que se conseguiram identificar entre os casos de sucesso. Fundamenta-se pela concretização dos objetivos gerais e específicos apontados anteriormente. Estes no seu complexo são meios facilitadores para veicular a aferição do grau de assertividade das hipóteses inicialmente propostas, redinamizar a pergunta de partida e compreender a verdadeira dimensão da pertinência do problema levantado. A GC aparece como um novo paradigma de abordagem e de intervenção aos recursos e aos equipamentos na cena europeia.

5.2.1. A GESTÃO CULTURAL COMO PROCESSO DE INTERVENÇÃO

A Associação Portuguesa de Gestão Cultural – APGC – reconhece a grande importância do papel de intervenção da GC no território onde atua, e define-a pela influência necessária que exerce para a *“afirmação das organizações culturais, na sua indispensável participação no desenvolvimento social, económica e cultural das regiões numa perspectiva pluricultural e orientada para a cooperação entre os países, as instituições, as empresas e o cidadão”* (site oficial). O objeto da GC é diferente do da gestão das Artes e do da gestão de IC, sendo que as duas últimas poderão ser vistas como suas subcategorias, instrumentações e meios de implementação para concretizar algumas das diretrizes da GC. As artes são uma das expressões culturais e as IC uma das possíveis formas de organização para resolver objetivos e atividades. O Concelho canadiano dos recursos humanos e culturais

(CRHSC) considera a GC como “a arte e a maneira de gerir P/S culturais no seio de organismos ou de sociedades culturais com fim lucrativo ou sem fim lucrativo” (site oficial), a UNESCO (2002: 4, art.8) acentua que “frente às mudanças económicas e tecnológicas atuais, que abrem vastas perspectivas para a criação e a inovação, deve-se prestar uma particular atenção [...] ao carácter específico dos bens e serviços culturais que, na medida em que são portadores de identidade, de valores e sentido, não devem ser considerados como mercadorias ou bens de consumo como os demais”.

Os gestores, os intermediários e mediadores culturais atuam na valorização e/(ou) na salvaguarda de todas as facetas dos patrimónios, natural, cultural, industrial, histórico, artístico, construído, imaterial, etc. (CHOAY, 2007). Independente – ou num quadro institucional de entidades públicas, privadas, ou misto – o gestor cultural alcança uma grande diversidade de equipamentos e de situações. Em teoria, ele toma como seu campo de reflexão uma área ampla, mesmo que a sua área específica de atuação e de operatividade seja, na prática, reduzida. Ele deve considerar os impactos e as repercussões globais das suas decisões e das respetivas consequências, por isso, munir-se de modelos e de sistemas de registos das suas ações (GORE, 1993). Puig propõe o axioma holístico da “cidade de gestão cultural relacional” (TRILLA, 1998: 305), e deixa a advertência que, para um desempenho válido, o gestor cultural enquanto intermediário cultural deverá saber trabalhar com os três setores constituintes da governança específica : o administrativo, o empresarial e o associativo. O gestor deverá ainda comunicar através de subsistemas: o presencial (espetáculo ao vivo, artes, património cultural); o editorial (IC); e o mediático (media audiovisuais e media Internet) (BUSSON, 1993). Ele está capacitado para tocar sensibilidades, cruzando diálogos pertinentes entre comunidades e artistas contemporâneos apropriadamente selecionados, onde estes contactos poderiam nunca chegar a acontecer de forma espontânea. O gestor cria portanto públicos: convidando indivíduos de gerações passadas para se iniciarem nas estruturas ditas modernas; incentivando ou coordenando serviços educativos, captando audiências desde a mais tenra idade; facilitando o reconhecimento e a interpretação dos patrimónios aproximando as comunidades ao autêntico; modera a incidência temporariamente caótica resultante da sobreposição desarticulada de culturas contrastantes, isso num determinado ponto histórico e geográfico. São algumas intervenções possíveis e mais evidentes que um gestor cultural poderá delinear. A sua missão traduz-se em três modalidades principais: 1-cultura na gestão; 2-gestão da cultura; 3-cultura que gere. Respetivamente:

- 1 – Desenvolvimento Cultural e Humanístico: trazendo cultura, como instrumento de moderação social, por via de serviços culturais e de artistas, já que os artistas têm expressões incendiárias, na sua atitude e formas de sentir e de antecipar a humanidade; são ainda um preventivo para o dinamismo social, pois comunicam com ele, para ele, e para a forma como este tece compromissos com as diferentes conjunturas em que se encontra inserido;
- 2 – Mediação e Produção: *maneja* a cultura e os aspetos culturais do ecossistema em estudo que aí aguardam para serem, na eventualidade, conjugados e transitar para a atualidade;
- 3 – Administração: a cultura como *Soft Location Factor*, i.e., fator decisivo para incrementar a atratividade e o valor acrescentado de um ecossistema, lugar ou região: “*la culture permet d’aider*

les villes et les régions à attirer les investissements, les talents créatifs et le tourisme culturel, [elles] luttent pour attirer les investissements et les talents créatifs“ (KEA, 2006, P9).

Neste contexto que se acaba de ilustrar, o gestor cultural emerge como um agente necessário para uma abordagem inovadora dos *stakeholders* e diversas comunidades, bem como dos recursos atuais para refletir e programar cadernos de encargos para a sustentabilidade. A APGC identifica a sua estratégia de intervenção por esta ser *“uma organização orientada e suportada por projectos específicos, próprios ou em co-promoção, auto-financiados, apoiados numa estrutura organizacional participativa, de cooperação e em rede sobre a Internet”* (site oficial). Considera-se, no entanto esta definição mais próxima da enumeração dos meios usados, que de uma verdadeira estratégia. A estratégia não deve correr o risco de contorcer-se em si mesma. É um plano de partida, com uma série de diretrizes e de ações concretas. Puig sugere uma lista de *“dez mandamentos ou linhas estratégicas para a GC da cidade”* (TRILLA, 1998: 302-313), bastante completa por constituir métodos e programas de auxílio na gestão de todos os fatores que um gestor deverá adensar nas suas considerações, mas que para o estudo presente não será a ideal, uma vez que não contempla a componente-chave do industrial. O *Conselho da Europa*, fundado em 1949, editou um documento que concentra variáveis e condições onde se poderá assentar a base de múltiplas reflexões de um gestor cultural na implementação de políticas culturais, designado pelos *“21 Dilemas Estratégicos”* (MATARASSO & LANDRY; 1999). Finalmente, o plano deve ser suscetível de agregar melhorias pelo que deve, e.g., sustentar ainda um conjunto sólido de medidas e de registos, e permitir o *Reporting: Análise e Avaliação do Projeto*, i.e., relatório final de fecho dos *outputs* e *inputs*, custos globais, a satisfação dos públicos, impactos na transferência dos conhecimentos, etc.

O campo de investigação tanto pode ser a cidade de Puig, como outro campo qualquer, desde que este esteja devidamente identificado por critérios científicos. Para este caso, trata-se do dispositivo cultural da Moda e da ITV em Portugal, património construído, território passível de acolher a intervenção da GC porque engloba *“os aspetos do meio ambiente resultantes da interação entre as pessoas e os lugares através do tempo, é um recurso de importância vital para a identidade coletiva e um fator de diferenciação e de valorização territorial que importa preservar e legar para as gerações futuras”* (DGPC, site oficial apud UNESCO, 2002). É importante ter presente que esta dimensão da ITV é alvo de grande expectativa como a define Paulo Vaz, diretor da ATP. Contudo, a questão de dinamização e reorganização territorial deste setor nunca foi abordada numa perspetiva cultural ou culturalista. Talvez possa afirmar-se que tenha sido este o motivo da grande desintegração deste setor em Portugal. Deve-se assegurar uma transição consolidada a este setor que Portugal privilegia pela sua unicidade, a *“sua concentração regional [...] lhe adensa as características de cluster natural ou selvagem [...] numa lógica muito próxima do distretto industriale italiano, que apresenta vantagens comparativas inequívocas, havendo já na Europa escassas regiões com características semelhantes”* (ATP, 2014, p 60).

5.3. ANÁLISE SWOT:

Com base no estudo da literatura da ATP (2014) e de outras referências mencionadas, propõe-se a análise SWOT das possibilidades e das necessidades de intervenção do papel crítico da GC na interpretação do dispositivo da Moda e da ITV em Portugal, como se verifica na tabela 5:

Tabela 5 – Análise SWOT: o papel crítico da GC na interpretação do dispositivo da Moda e da ITV em Portugal.

ATRIBUTOS ENDÓGENOS	COLABORATIVO: FORÇAS	ADVERSO: FRAQUEZAS
	<p>Equipamentos modernos e resilientes. Dispositivo com cultura, história e tradição;</p> <p>Existem investimentos no luxo, no <i>made-in-loc</i>, o que poderá favorecer o surgimento do <i>meta-luxury</i>;</p> <p>As dimensões reduzidas do território de Portugal e a <i>“proximidade geográfica e cultural dos mercados”</i> (ATP, 2014, p68) são fatores favoráveis à gestão;</p> <p>O ciclo das tendências é um processo estocástico e pouco aleatório, portanto previsível e planeável;</p> <p>A intervenção de gestores culturais nesse campo operativo é fundamental e necessária porque <i>“falta dimensão crítica às empresas”</i> (ATP, 2014, p69);</p> <p>Existe imenso trabalho realizado por entidades aparentemente muito destacadas umas das outras, esse esforço, necessita de orquestração: <i>“Gestão empresarial ainda carente de maior profissionalismo com consequência no desempenho das organizações”</i> (<i>idem</i>);</p> <p>Inexistência de ONG no setor; empreender a sua;</p> <p>A Gestão Cultural deve atuar na fase de produção do P/S, interferir no seu planeamento para melhorar as opções dos recursos, ainda orientar as políticas de distribuição, e por fim <i>“sedimentar consciência para o momento do consumo”</i> (BERLIM, 2009). Meadows na sua altura concluíram <i>“o problema não será de produção mas de distribuição”</i> (MEADOWS; 1973).</p> <p>A Moda não é só um fenómeno resultante de uma cultura mas, um dispositivo de cultura e uma categoria individualizada de intervenção social: a Moda produz campo simbólico e ativa a cultura;</p> <p>Atrair as comunidades para que elas voltem a adquirir interesse por assuntos culturais dentro desse setor: <i>“Identidade europeia que beneficia todos os produtos realizados em território da U.E.- European lifestyle”</i> (ATP, 2014, P68).</p>	<p>Défice de comunicação entre os diferentes técnicos, <i>designers</i>, engenheiros do STV. Pouca tradição de cultura da partilha: <i>“Feroz individualismo, problema cultural”</i> (ATP, 2014, p69). No que se reflete também para uma <i>“relação fraca entre universidade_ investigação_ e empresas”</i> (<i>idem</i>);</p> <p>Os criativos do setor contactam demasiado pouco com os materiais, preferem usar <i>softwares</i> informáticos, trabalham geralmente em bidimensional ou com o <i>Rendering 3D</i> e o resultado final não é equivalente à técnica da <i>moulage</i>, pelo que a criatividade e a qualidade poderão estar vulneráveis ao decréscimo;</p> <p>Filosofia do uso-e-deita-fora asiático;</p> <p>O défice de instrução dos operantes e intervenientes poderá resultar numa baixa capacidade crítica global e em desconfiança para empreender inovação disruptiva e portanto a inversão/substituição dos processos;</p> <p><i>“Políticas Públicas desajustadas e ineficazes – legislação laboral, administração da justiça, política fiscal”</i> (ATP, 2014, p69)</p> <p>Reduzida cultura de criação de marcas própria (ATP; FESETE; APETT)</p> <p>Excessiva dependência às subvenções da EU. Fraco histórico no criar ecossistemas de autofinanciamento de rentabilidade própria.</p>

COLABORATIVO: OPORTUNIDADES

“Parece-nos evidente que o STV terá futuro, e até muito futuro, tendo em conta que os seres humanos estão ainda em processo de expansão e, nos próximos vinte e cinco anos, poderão chegar à fasquia dos dez biliões, contrariando todas as teorias malthusianas de catástrofe” (VAZ, 2013, p72) iminente;

Novas materialidades (BERLIM, 2009) e novos modelos de comunicação privilegiam a sensibilização para uma produção de *design* de Moda industrial colaborativa inspirada aos fluxos dos sociais *networking*, comunitários, descentralizados e menos individualizantes, e o regresso aos pequenos e médios ateliers, reencontrando uma relação tempo/espaço: ritmo mais ameno e possibilidade de contacto reflexivo mais profundo com a matéria (EDELKOORT, 2015);

A economia da criatividade e do imaterial necessita de orientação de mediadores transdisciplinares;

Conjunturas oportunas para trabalhar noções de responsabilidade, sustentabilidade, ecologia.

A estagnação do consumo pode reverter uma ocasião para migrar a outros níveis de sensibilidade social;

Como consequência da intensa exposição aos mecanismos industriais, existe por parte das comunidades a predisposição social e a vontade para contactar com o autêntico cultural e com a rastreabilidade científica e processual dos produtos.

Depois da última acumulação material, regista-se um desejo de aceder a serviços com conteúdos culturais;

Muitos espaços estão inocupados e equipamentos em desuso, o conceito das lojas efémeras, i.e. as *pop-up stores* e *pop-up shops*, poderia ser reinterpretado de forma a planear projetos de ocupação destes espaços urbanos abandonados. A dinamização de economias em rede para facilitar compromissos legais;

Setor pouco institucionalizado, o que se mede também pela não existência de alta costura em Portugal;

Prevê-se a “*exploração de licenças*” (ATP, 2014, P68);

Agamben cruza e encena dispositivos, tal como o gestor cultural traça diretrizes de programação, a partir do cruzamento de informação e de recursos, em detrimento da informação dispersa, pelo que ele poderá ser considerado um *crowdsourcer* [cruzador de fontes], e portanto ser de preciosa intervenção e ajuda na moderação dos processos de *outsourcing* caótico e sem rastreabilidade possível, característico da globalização.

ADVERSO: AMEAÇAS

Tendência global de políticas empresariais para fragmentar o P/S, criando ainda mais especializações, e políticas organizacionais de paradoxal redução do número de funcionários operativos;

Os setores emergentes surgem da oportunidade e da ocasião, poderão estar sedimentadas num projeto de baixo horizonte;

“*Concorrência acrescida das marcas e cadeias de lojas estrangeiras no mercado interno – Fast Fashion e low cost*” (ATP, 2014, p69);

Acumulação de museus de bases de dados;

Risco de aparente redução da qualidade das condições vitais e culturais deste dispositivo em particular, por ser um dos que mais facilmente reflete visualmente as tendências globais dos mercados, nos seus aspetos positivos de democratização das regalias sociais, mas também dos aspetos mais negativos;

Pouca tradição, ou tardia, no defender o que é nacional;

Conflito na aceitação da figura dos gestores, os criativos são regularmente os que mais *prudência* manifestam;

A inflação dos mercados asiáticos poderá influenciar no regresso da produção industrial na bacia mediterrânica. O predito regresso da grande indústria deixa emergir dúvidas perante as condições de trabalho e as políticas de sustentabilidade que aí serão implementadas. Depois do dumping chinês, teme-se um retrocesso global, situações de trabalho forçado, para os países do sul da Europa, o que já se iniciou na Bulgária e Albânia.

II parte: METODOLOGIA PROJETUAL

Capítulo 6 – MÉTODOS E PRÁTICAS

O homem científico é o ulterior desenvolvimento do homem artístico.

Friedrich Nietzsche

6.1. METODOLOGIA:

Foi com o objetivo de desenvolver uma abordagem crítica e pluralista, ao problema levantado, que se optou por uma metodologia de investigação mista (análise qualitativa e quantitativa), apoiada num estudo prévio de pesquisa bibliográfica pertinente. Procedeu-se para uma recolha de dados junto dos atores e entidades mais representativas da indústria da Moda, e do STV em Portugal.

Através de uma rotina programada e rigorosa na sua metodologia, recorreu-se a ferramentas colaborativas que integram cronogramas; agenda digital; *softwares* do *Google online*, e à instrumentação do diário de bordo (redação quotidiana), tornando possível a planificação de um *design* de investigação complexo capaz de atingir o essencial dos canais existentes no dispositivo cultural da Moda. Consideraram-se técnicas fundamentalmente ajustadas às exigências e às particularidades dos sujeitos e redes implicados e investigados.

Inquiriu-se o universo de estudo através da técnica do questionário, trabalhou-se na divulgação do um endereço eletrónico enviado para as entidades estratégicas que foram selecionadas. Realizou-se uma recolha de dados quantitativos que auxiliassem na criação de grupos e conduzissem à fase da categorização, foi possível chegar a valores numéricos aproximativos para a edificação de uma relação de ordem. Paralelamente, e em simultâneo, concretizou-se uma análise qualitativa, através de ações, a saber: inquérito verbal através da entrevista semiestruturada com guião de questões premeditando ligeiros desvios dos objetivos aplicado a um conjunto de doze sujeitos, técnica do *focus group* – desenvolvendo duas discussões por dois grupos focais diferentes.

Num segundo plano, realizaram-se ações de menor escala, recolher dados complementares: uma recolha através do método do estágio, e.g., dois estágios de observação participativa e duração breve; a investigadora participou ainda em duas conferências e engajou-se em duas formações.

6.2. FUNDAMENTOS:

O conceito ético de *complexus* proposto por Morin (2005), que consiste na complexidade do “*que é tecido junto*”, aludindo ao pensamento transdisciplinar como abordagem aos problemas, e ainda, a leitura culturalista que Lipovetsky (2010) verbaliza em torno do fenómeno e do aparelho da Moda influenciaram globalmente uma fundamentação metodológica interdisciplinar, indutiva e cíclica, e simultaneamente, uma pesquisa mista, dando maior revelo à pesquisa qualitativa, à qual se agregou uma menor, com carácter quantificador. A metodologia global deste estudo foi um processo

aproximado ao método indutivo (QUIVY, 2005), no qual se tende a reconhecer, e precisamente a qualificar características intrínsecas de um sistema (particular) para uma compreensão complexa (geral), sem menosprezar a permutação espontânea que ocorre continuamente entre ambas. Questão que Quivy (2005) resolve afirmando que “os dois métodos articulam-se mais do que se opõem” (*idem*, p 144: 19), e Lessard-Hébert *et alii* (2010: 33) o designam por: *in continuum*. Os métodos para os diversos procedimentos e técnicas de recolha de dados para uma análise qualitativa foram orientados sobretudo pelos fundamentos de Lessard-Hébert *et alii* (2010), que propõem redimensionar o investigador, num contexto de laboratório vivo ou do “*mundo real*” (*idem*, p 141:3). Importa ainda referir que nessa obra, redigida pelos três autores, se concentra o estado da arte da literatura mais pertinente sobre o assunto da investigação qualitativa, já que resulta o argumento numa proposta final de modelo processual, produto metodológico em si mesmo.

Em confronto com a abordagem quantitativa, a qualitativa não goza de sistemas especificamente estatísticos, nem de um modelo de análise (*idem*, p 109: 11-13). A investigação, para uma análise qualitativa, privilegia a “*noção de trabalho de campo*” (*idem*, p 26: 23), combinando diversas técnicas de recolha (*idem*, p 26: 3), devendo ser o tratamento dos dados também ele múltiplo e adequado para cada uma das recolhas:

Com os dados qualitativos – notas de trabalho de observação ou de inquéritos por entrevistas, excertos de documentos, registos sonoros ou gravações vídeo – a redução é muito variada [...] não é, contudo, posta de parte a possibilidade de o investigador desejar proceder a uma redução dos seus dados por meio de quantificação, enumeração ou pelo estabelecimento de uma relação de ordem. (*idem*: 111-112).

Em conformidade com as características da pesquisa qualitativa, fez-se uso de uma vasta instrumentação, aplicaram-se diversas técnicas, confirma-se que essa prática é por norma um processo indutivo (*idem*, 2010: 97, fig.3) das áreas científicas típicas das Ciências Humanas. Por outro lado, na presente investigação, a recolha de dados para a análise quantitativa foi efetuada por via de emissão de um inquérito não-verbal, i.e., divulgação do *link* para aceder ao questionário *online*, simples e claramente estruturado, enviado aos atores pertinentes para o estudo do problema e com participação no setor e na indústria da Moda. Foi então feita uma recolha de dados, para serem posteriormente consultados, em conjunto com os qualitativos, durante a definição de categorias, grupos e parâmetros, e respetiva asseveração. Estes dados numéricos foram sistematizados e tratados, por meio de tabelas *Excel*, tendo sido calculadas médias indicadoras do nível de desempenho por variável.

Resultaram três grupos finais, o primeiro de Criativos, o segundo de Tecnólogos e um terceiro de Decisores. Foram representados através de gráficos dimensionais para um estudo comparativo, através do gráfico *Radar* (designado diversamente por diagrama *KIVIAT*). Uma vez terminado o tratamento dos dados, estes resultados foram submetidos a uma análise e interpretação qualitativa. Segundo Lessard-Hébert (2010), a investigação qualitativa é um processo considerado científico se

existir uma estrutura de rotinas programadas não aleatórias, podendo ocorrer da forma como se segue:

1) REDUÇÃO ANTECIPADA – antes da recolha dos dados:

- i. Criar um quadro conceptual e “*focar os dados a recolher*” (*idem*, p 112: 22);
- ii. Levantar questões nesse quadro;
- iii. Circunscrever a amostragem (explicar a pertinência dos recursos, atores, campo de estudo, geográfico): identificação e formulação do problema, mapeamento do seu contexto institucional e das estruturas e relações implicadas, etc.;
- iv. Selecionar os métodos e instrumentos *ad hoc*, i.e. das técnicas e das ferramentas de registo dos dados;

2) REDUÇÃO EM DECURSO – durante a recolha dos dados:

Operar na codificação dos dados, ação “*necessária à sua organização e à sua representação ulterior*” (*idem*, p 109:27), i.e. **reduzir** os dados, é considerado pelo autor como um momento de interpretação por via da formulação de conclusões provisórias (*idem* p 122: 18). Esta primeira interpretação tem, aqui, uma função de interface e de tradução (*idem*, p 110: 22);

3) REDUÇÃO CONCOMITANTE – nos dados já obtidos:

Ler os dados e seguir para a codificação de unidades de base (em categorias de ação ou categorias de opinião), apresentar na forma de relatórios ou caderno de bordo (categorias de opinião). Depois de resumir as gravações visuais ou auditivas (categorias de ação). Trata-se de **recortar** (*idem*, p 115: 15) que consiste na redução dos dados por seleção, através e.g., gráficos. Finalmente, passa pelo delinear de estratégias para melhorar e aumentar a recolha de informação (*idem*, p 113-114);

4) REDUÇÃO *a posteriori* – após a recolha dos dados:

Este momento consiste em **organizar e apresentar** os dados. O tratamento de dados pode resumir-se também por uma redução visual, através de figuras ou gráficos dimensionais;

5) DISCUSSÃO – após o tratamento dos dados:

Interpretar e verificar as conclusões. A extração de significado através das relações tecidas no complexo do dispositivo investigado. Criar dimensões. A interpretação tem aqui a função única de encenação e de adivinhação (Van der Maren, 1987 *apud* Lessard-Hébert *et alii*, 2010: 21). O primeiro conceito transporta para dimensões tais como as do espaço, do tempo, do movimento, e simultaneamente incorporar textos estáticos. Já a adivinhação alude, aqui, à função de revelação do oculto (Lessard-Hébert *et alii*, 2010: 123-129).

A análise e a interpretação dos dados resultantes da pesquisa de campo são ambas suportadas por uma pesquisa bibliográfica prognóstica e claramente validadas por uma recolha e sistematização de dados quantitativos. Compreende-se que, ao contrário da análise quantitativa (frequentemente linear), a investigação qualitativa é globalmente um modelo de análise cíclico (*idem*, p 109:9) (como se poderá ler mais a frente durante a fase da amostragem, quando a investigadora voltou a passos anteriores: verificar/corriger processos, durante a definição e retificação dos *stakeholders* estratégicos).

6.2.1. FASES PROCESSUAIS DO DESIGN DE A INVESTIGAÇÃO

Sintetização e esquematização das cinco fases processuais da investigação na figura 9.

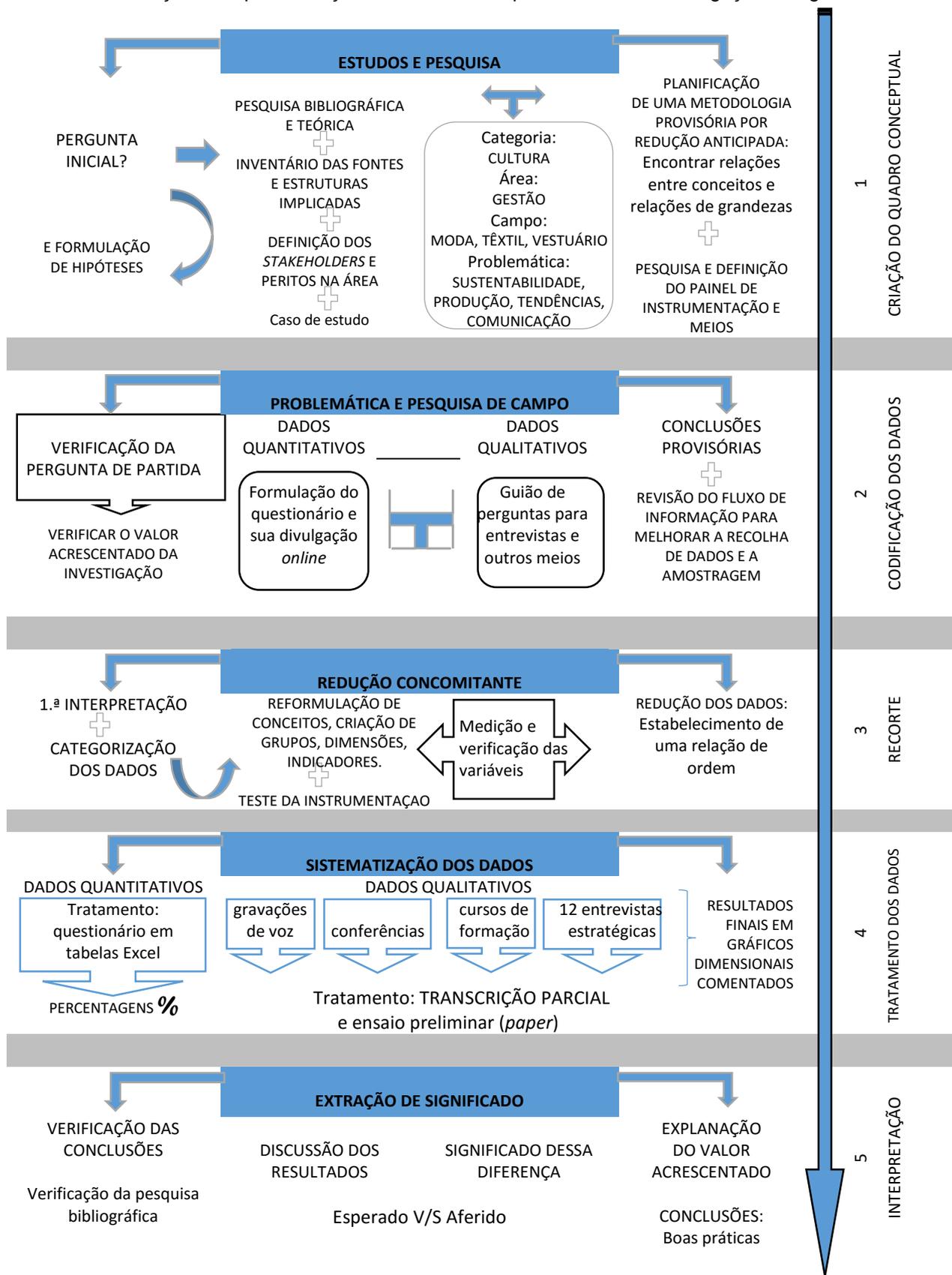


Figura 9 – Design de Investigação

6.3. TÉCNICAS DE PESQUISA:

6.3.1. DOCUMENTAL

O estudo teórico foi realizado por pesquisa bibliográfica e, em grande parte, por análises de conteúdos. Para a pesquisa bibliográfica, recorreu-se à tradicional revisão de obras de pensamento académico e de literatura pertinente para o problema. Com a finalidade de ser cumulativa, esta dimensão contrabalança-se, analisaram-se e conteúdos (conteúdos eletrónicos) selecionados, provenientes de plataformas de redes sociais digitais, dado que estas veiculam os conteúdos atuais em tempo real e formam por isso um recurso imprescindível para um bom estado da arte – do problema levantado no seu imediatismo. Finalmente, procedeu-se a consultas em *sites* oficiais, essencialmente durante o processo de caracterização dos atores estratégicos; foi complementada por uma análise e consulta de conteúdos continuamente editados em livros por um dos organismos mais representante do setor da Moda e da ITV em Portugal: a ATP.

6.3.2. NÃO DOCUMENTAL

A pesquisa não documental, ou seja, o estudo de campo varia entre a observação participativa e a não participativa. Os *stakeholders* globais apontados como estratégicos foram selecionados de acordo com a primeira conversa telefónica com a Dr.^a Evelyn Antunes, responsável da direção jurídica da ATP e seguidamente na base do conhecimento acumulado da experiência profissional da investigadora no campo. Para o tipo de observação participativa, como se pode ver no diagrama do fluxo de informação representado na página 52, realizaram-se ações de participação em duas conferências; participação numa manifestação de 1º Maio dia dos trabalhadores; orientação de doze entrevistas; organização e moderação de duas discussões com grupos focais, recolha de dados através de dois estágios (duração de dois dias cada um); visita de estudo a duas exposições de arte, e ainda participação em duas formações ambas certificadas, uma delas em modalidade *e-learning*. Quanto à pesquisa não documental e de observação não participativa, trabalhou-se na divulgação de um inquérito realizado por questionário *online*, estruturado e de perguntas fechadas. Ainda solicitou-se a um perito a resposta a um questionário via *email*.

6.4. AMOSTRAGEM E SUJEITOS PARA RECOLHA DE DADOS:

Favoreceu-se o levantamento de dados qualitativos, e sobretudo, optou-se pela realização de entrevistas orientadas para atores específicos condições que fizeram aumentar as fontes primárias pelo meio da aquisição de elementos caracterizadores, reduzindo-se o recurso a fontes secundárias e à “*sobre interpretação*” (ECO, 1993) dos mesmos. Concretizaram-se assim os objetivos gerais, verificando-se as hipóteses, e promovendo a aproximação ao estado atual do dispositivo e do ecossistema transdisciplinar da Moda e da ITV em Portugal.

6.4.1.FONTES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS

A tabela 6 resume o *corpus* da investigação.

PRÁTICAS / SUJEITOS	MEIOS	TIPOS DE FONTE	AÇÃO	VIABILIDADE DAS FONTES	TÉCNICAS	TIPO MIXTA
Pré-estudos e estudos contínuos	Pesquisa em bibliografias	NÃO ORAIS	NÃO PARTICIPATIVA	SECUNDÁRIAS / PRIMÁRIAS	DOCUMENTAL	QUALITATIVO
Consulta de edições e literatura científica ATP e do Jornal Portugal Têxtil (redação e/ou coord. por Paulo Vaz)	Análise de conteúdos técnicos					
Documentação obtidas junto da UNESCO						
Consulta/análise de <i>sites</i> oficiais	e-conteúdos Plataformas digitais					
Formação em <i>e-learning</i> INPI	Exposição / Visitas	ORAIS	OBSERVAÇÃO PARTICIPATIVA	PRIMÁRIAS	NÃO DOCUMENTAL	
MUDE – Museu do Design e da Moda; e Museu Nacional do Traje	Dois estágios					
Participação em Triagem na ULTRIPLO <i>Tamera Healing Biotope 1</i>	Duas conferências					
Valerie Steele António Paraíso	Formação					
Kit de recolha Património Imaterial	Participação cívica					
Manifestação 1.º Maio CGTP - FESETE	Duas discussões <i>Focus group</i>					
Engenheiros do têxtil <i>Designers</i> de Moda	Inquérito por Entrevista	NÃO ORAIS	NÃO PARTICIPATIVA			QUANTITATIVO
Doze entrevistas livres com guião para premeditar desvios dos objetivos fulcrais	Inquérito por questionário					
António Paraíso via <i>email</i>	Inquérito por questionário					
Divulgação do <i>link</i> de um questionário estruturado <i>online</i>	Inquérito por questionário					

Tabela 6 – Métodos e Materiais de pesquisa

6.4.2.DEFINIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO DE CAMPO

As categorias e parâmetros definidos no início do estudo foram testados, e não sofreram grandes ajustes. No tópico dos fundamentos, lê-se que este tipo de investigação tem carácter cíclico, ora faz sentido esclarecer que, durante a pesquisa, existiram passagens em que se voltou atrás para retificar os parâmetros e pontualmente sub-variáveis. No presente estudo, esse acerto aconteceu maioritariamente durante a definição do sujeito e do universo investigado (ver ponto –ββ– pág.59, que enuncia bem essa operação). Após terem lido com atenção o *memorandum* que lhes foi chegado, alguns *stakeholders* indicaram outros atores a partir dos quais, segundo eles, poder-se-iam extrair e recolher dados de maior pertinência para os objetivos fixados e resolução das hipóteses inicialmente colocadas. Os três grupos, representados no estudo comparativo, foram também delineados no início da recolha de dados e, circunscritos tendo em consideração algumas das suas características mais determinantes e intransmissíveis. Desenvolveu-se um método de amostragem não causal, porque de uma forma geral, os critérios aplicados para a seleção dos diversos atores foram, a recolha de dados de comunidades diversificadas, atingindo assim os vários canais de decisão e planeamento no setor e no universo em estudo; ainda o de apontar para as figuras que influenciam a opinião seja ela para a convergência como fomentar e originar a divergência; e por fim, o de colaborar com os peritos e as comunidades implicadas diretamente na fase da produção dentro do dispositivo. Foi selecionada uma amostragem de *stakeholders* que muito provavelmente cobre os 100% da segmentação das figuras implicadas e engajadas nas várias fases da produção, bem como, é de sublinhar, dos diferentes tipos de produção: produção de conteúdos, de materiais, de ideias, de processos, de inovação, etc. Tornou-se possível, graças a contactos privilegiados e influentes no setor, e, pelo interesse dos convocados em participar nessa investigação. É de notar que a investigadora insere nos membros da Associação Portuguesa dos Engenheiros e Técnicos do Têxtil – APETT.

Contudo, abre-se um parêntesis acerca dos elementos individuais constituintes dos dois grupos focais, sobre a possibilidade de poderem representar singularmente amostras randômicas, mas essa probabilidade vem eliminada uma vez que cada elemento é parte integrante de um grupo, e, é esse grupo coletivo e resultante, que é fonte de interesse para a discussão global. Por fim, com o intuito de concretizar os objetivos gerais impostos inicialmente, lembre-se que um dos focos é o de compreender as modalidades e/ou formalidades que as entidades integram no seu ecossistema, para subsistir face às novas leis da competitividade nas áreas mais vastas do setor em questão. Todos os *stakeholders* convidados, e que contribuíram, foram selecionados tendo em consideração que cobrissem todas essas funções e áreas específicas ao planeamento/produção e distribuição. Desde personalidades singulares; empresas; e instituições privadas e públicas: centros de formação, excelência tecnológica e de investigação científica, autarquias, museus, associações setoriais, etc. Através de uma caracterização detalhada, assenta na pesquisa dos seus *sites* oficiais, pretende-se explicar, deixando emergir as suas peculiaridades específicas, e portanto, a razão e a justificação pelas quais foram contactadas. Segue-se a listagem, e, para consolidar a sua leitura, deve-se analisar com o auxílio das duas tabelas anteriores:

- **Caraterização da amostragem para a recolha de elementos qualitativos:**

AÇÕES E STAKEHOLDERS ESTRATÉGICOS

- Um *Focus Group* de TECNÓLOGOS, composto por seis Finalistas do mestrado integrado, pós laboral, de Engenharia Têxtil, organizado com a intervenção da Eng.^a Noémia Carneiro Pacheco, Professora associada e Diretora do DET, da Universidade do Minho, em Guimarães. Este grupo foi selecionado por representar a excelência do saber tecnológico dos processos na produção de materiais face à sua consciência e perceção de sustentabilidade ambiental, ecológico, e de impacto dos efluentes químicos, sem menosprezar as dimensões da criatividade, sensibilidade e questões de poder. Esse grupo teve um duplo interesse, já que, tratando-se de um curso pós-laboral, os seus elementos encorpavam, inesperadamente, experiência profissional consistente e valiosa, que poderia vir a fornecer ulteriores indicadores;
- Um *Focus Group* de CRIATIVOS, composto por oito Finalistas de *Design* de Moda, organizado com o apoio da Professora Isabel Marcos e da Sr.^a Antónia Vaz, Diretora da delegação de Lisboa do MODATEX, Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confeção e Lanifícios, sediada no Porto. O MODATEX, conhecido até 2010 por Citex e Civec, é resultado e celebração de um acordo entre várias entidades, das quais, o IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional; a ATP; a ANIVEC/APIV – Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção; e a ANIL – Associação Nacional dos Industriais de Lanifícios. Para além das razões supracitadas, esse grupo foi contactado por representar uma unidade com maior ligação ao conceito da beleza, conceito radicado nas grandes questões da estética, face à consciência de sustentabilidade emotiva, social e criativa, e também da sua perceção e conhecimento técnico. Pois um dos princípios desta entidade é o de seguir uma conduta Socialmente Responsável através do respeito de um sistema de gestão, para satisfação de todos os *stakeholders*.
- Doze entrevistas a DECISORES estratégicos
 1. **Eng.^o Jansienes Pieter Karst**, Diretor Geral e gerente da ULTRIPLO em Braga, empresa de reutilização têxtil. Nesses últimos 10 anos, veio a dominar o mercado da recolha de vestuário e dos ditos resíduos têxteis, tem o maior número de contentores distribuídos pelo território português. A entrevista desenrolou-se com o seu filho, seu porta-voz;
 2. **Dr.^a Evelyn Antunes** assessora jurídica e coordenadora de projetos de pequenas e médias empresas – PME, na ATP, sediada em Vila Nova de Famalicão. Evelyn lida diariamente com investidores e empresários;
 3. **Eng.^o António Augusto da Costa Quintão**, Secretário Executivo e 1.^o Vice-Presidente da ACTE – European Textile Collectivities Association – representada em Portugal principalmente pela AMAVE – Associação de Municípios do Vale do Ave – sediada nas instalações da Comunidade intermunicipal do Ave, em Guimarães, na qual é também Secretário-geral. No STV, couros,

- calçado e do setor dos acessórios de Moda, a ACTE atua em ações de *Lobbying*; preparação e gestão de projetos conjuntos e ainda em ações de sensibilização, devolvendo voz às cidades na Europa. A entrevista ocorreu na presença da sua secretária Sandra Cunha;
4. **Eng.º Nuno Machado Prata**, Diretor Geral da FST, reestruturada a partir de uma das mais emblemáticas fábricas têxteis deste núcleo setorial da indústria de Portugal. As principais seções da FST são: a Incubadora de Moda e de *Design*; (*I&D*) + *I*; Espaço de formação; Centro de empresas e Inovação; Nave Cultural e o Centro Interpretativo da Indústria do Têxtil em Portugal. Veiculada pelos diversos campos de atividade contemporânea, inovação e pela criatividade, tem a principal missão de afrontar a competitividade através de soluções proactivas e sustentáveis. Entrevista assistida pela Sr.ª Rosina Guimarães. Nuno Prata ainda colabora em *Business Angels*;
 5. **Dr. Joaquim Pinheiro** dinamizador da Contextile – Bienal de Arte Têxtil Contemporânea em Guimarães, produção cultural da sociedade cooperativa do ramo cultural Imerge, sediada no Porto e designada correntemente por Ideias Emergentes e responsável por funções de GC multidisciplinar, onde Joaquim é Diretor e Produtor. A 1ª edição nasceu com o apoio da Capital Europeia da Cultural em 2012, e neste ano de 2016, inaugura a terceira edição da Bienal, sempre na cidade de Guimarães; A Contextile é um evento pioneiro ibérico que promove recolocar o Têxtil noutro contexto, que é o da Arte, dando-lhe uma segunda vida;
 6. **Eng.º Alexandre Rios Paulo**, Diretor da Oliva Creative Factory de São João da Madeira. Essa última é um dos maiores e melhores exemplos de projetos empresariais designados por IC. Integra uma incubadora de startups, do setor das IC como o *design*, Moda, *software*, *design* de produto, *web design*, multimédia; é composto também por um centro de negócios dedicado às empresas mais lançadas; e finalmente, uma seção para as IC, que têm como recurso o Núcleo de Arte da Oliva, o Centro de Arte, a Escola de Dança Ana Luísa Mendonça, e o gabinete Ecos Urbanos de GC entre outros. A sua missão é colocar a criatividade a gerar negócio, e garantir sustentabilidade. A entrevista ocorreu na presença da sua secretária Carla Relva;
 7. **Dr. Paulo Vaz**, Diretor Geral da ATP, sediada no complexo do CITEVE em Vila Nova de Famalicão. A ATP resulta sucintamente da junção entre a APIM – Associação Portuguesa das Indústrias da Malha e de Confeção e a APT – Associação Portuguesa dos Têxteis e Vestuário. Recentemente agregaram-se os antigos Grossistas Têxteis da ANET – Associação Nacional das Empresas Têxteis. Desta fusão surge a ATP, uma entidade moderna, decisora e influente, uma vez que tem filiação com a CIP – Confederação Empresarial de Portugal, ambas geram a sustentabilidade económica global e sucesso das empresas. Paulo Vaz é Vice-Presidente da ASM – Associação Selectiva Moda, sediada no Porto; a ATP e a ANIVEC/APIV, constituíram o CENIT – Centro de Inteligência Têxtil – organismo de coordenação de inteligência estratégica e de competição de mercado, e pioneiro pela sua intervenção na linha dos *Think Tanks* no STV e da Moda em Portugal. O CENIT detém o importante jornal *Portugal Têxtil*, onde Paulo Vaz foi ainda Presidente do Conselho Administrativo até Junho 2015. É de notar finalmente, que associada a outras entidades decisores e de renome, a ATP constituiu ainda, a importante APCM – Associação Pólo de Competitividade da Moda/Portugal Fashion Cluster. *Cluster* reconhecido

- pelo Ministério da Economia, em 2009. A ATP é júri de seleção dos artistas contemporâneos que exibem no CONTEXTILE 2016;
8. **ADDICT** – Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas e Culturais no norte de Portugal, nasce em 2008 essencialmente pelo trabalho e dedicação da Fundação de Serralves. Da equipa da ADDICT, coordenada pela Executiva Cristina Farinha, a renomada especialista na implementação de Políticas Culturais, entrevistaram-se o *Designer* Executivo Bruno Pires, perito em gestão de IC e mapeamento de equipamentos, e o Chefe Executivo Rui Monteiro, gestor de informação e esperto em Marketing Inteligente. A missão da ADDICT é a de fixar a massa crítica do capital criativo da região através da capacidade e empreendedorismo criativos; a de maturar os negócios criativos e desenvolver a atratividade dos lugares criativos. Vem reconhecida como “*Outros Clusters*” pelo Ministério da Economia, ganha ainda destaque pelo COMPETE da Comissão Europeia, devido ao seu desempenho positivo para a sustentabilidade, e, por último, em 2013, a ESCA – *European Secretariat for Cluster Analysis* atribui-lhe o *Cluster Management Excellence Bronze Label*;
 9. **Dr.ª Fátima São Simão**, Coordenadora Executiva do UPTEC PINC. Tem a sua missão na criação de uma ponte realmente eficaz entre as áreas do conhecimento, empresa e o negócio, com o desenvolvimento e a exploração do ecossistema criativo. Fátima São Simão, perita em economia, em particular na gestão de políticas culturais, é ainda Manager Executiva do projeto *Futuresplaces*;
 10. **Dr. Manuel Freitas**, Coordenador da Direção Nacional da FESETE - TTVC / CGTP - IN: Federação dos Sindicatos dos Trabalhadores Têxteis, Lanifícios, Vestuário, Calçado e Peles de Portugal, sediada no Porto; Filiada na Confederação Geral dos Trabalhadores Portugueses-Intersindical Nacional. A sua missão é a de moderar a sustentabilidade vigiando as condições gerais e satisfação dos trabalhadores. A FESETE colabora facilmente com a ACT – Autoridade para as Condições do Trabalho;
 11. **Dr.º Eng.º António Pedro Garcia Valadares Souto**, Professor Auxiliar do DET da Universidade do Minho, Campus de Azurém em Guimarães, é o Presidente da Direção da APETT, convidada recentemente para transferir a sua nova sede para as instalações deste Departamento tecnológico anteriormente citado, aproximando-se “*de uma das mais densas áreas geográficas têxteis; o famoso Vale do Ave*”. A missão principal da APETT é a de veicular conhecimento científico de alta qualidade através da Revista Nova Têxtil, dentro da comunidade específica.
 12. **Dr.ª Clara Vaz Pinto**, Diretora do Museu Nacional do Traje instalado em Lisboa, no Palácio Angeja-Palmela. A missão do museu é a de construir e incentivar uma estratégia à investigação, conservação e divulgação do traje e do têxtil. Recentemente começou a incorporar o conceito de Conservar Verde, sensibilizando para questões de valores de responsabilidade e sustentabilidade. Atua através da salvaguarda do Parque Botânico do Monteiro-Mor, que integre o Palácio, colaborando na partilhada de conhecimentos, de todo esse património natural e cultural, com as comunidades exteriores ao complexo.

AÇÕES E STAKEHOLDERS COMPLEMENTARES

- Estágios: dois dias na ULTRIPLO Lda., acordado com a responsável, do departamento financeiro;
- Estágio: dois dias, na Eco-Aldeia de *Tamera Healing Biotope 1*, conversa com a Sr.^a Alice de 90 anos que trata da reciclagem têxtil de toda a comunidade residente;
- Formação com a Antropóloga da DGPC – Direção Geral do Património Cultural – Teresa Albino, sobre as fichas técnicas do Kit de Recolha do Património Imaterial, divulgação da Base de dados *online*, 9 Maio 2015, Loulé;
- Conferência da Diretora e chefe de curadoria: *The Museum at the Fashion Institute of Technology* NY, Valerie Steele acerca da questão “*Fashion in Museum*”, organizado pelo Museu Nacional do Traje com a DGCP, na Escola Gustave Eiffel em Lisboa, 26 Novembro 2015;
- Um questionário, via *email*, de quatro perguntas miradas para o perita do Luxo, António Paraíso.

Documentação

- Retiro de folhetos (*dépliants - flyers*) informativos na Comissão Nacional da Unesco de Portugal;
- Manifestação do 1.º Maio organizado pela CGDP, em Leiria;
- Num primeiro tempo: Entrevista à Sr.^a Evelyn Antunes da ATP, a qual convidou a investigadora a retirar toda a literatura produzida pelo Diretor Paulo Vaz e editada pela própria ATP.
- Manifesto de Li Edelkoort, maior coolhunter do universo da indústria Moda e tendências;
- Professora Joana Luísa Ferreira Lourenço Cunha, do DET da Universidade do Minho em Guimarães *email* 27 Junho 2015 (intr.p/:APETT);
- Exposição BORO: o tecido da vida no MUDE – Museu do Design e da Moda em Lisboa;
- Exposição Coleção Anadia no Museu Nacional do Traje em Lisboa;
- Formação acreditada em *e-learning*, promovida pelo INPI: Introdução à Propriedade Industrial.

- **Amostragem para a recolha de elementos quantitativos:**

STAKEHOLDERS –ββ– convocados para entrevista pessoal. Os respetivos indicaram outros atores que, segundo eles, representariam *stakeholders* ideais e mais pertinentes. Nalguns casos, constatou-se a impossibilidade de coincidir uma data, dentro do período de recolha. Pela mesma ocasião, foi-lhes feito um pedido de colaboração no questionário *online*:

- Expoente (n.d.) da Portus Park (indicou Fátima São Simão);
- Expoente (n.d.) da OLIVA Creative Factory (indicou Fátima São Simão);
- Expoente (n.d.) da OPIUM (indicou Cristina Farinha da ADDICT);
- Expoente (n.d.) da FARFETCH;
- Expoente (n.d.) da APCM (indicou Paulo Vaz);
- Expoente (n.d.) Fashion Hub / Plataforma de Moda Guimarães 2012 (indicou Paulo Vaz);
- Expoente (n.d.) do CENIT (indicou Paulo Vaz);
- Expoente (n.d.) da Câmara do Município de Santo Tirso (indicou Paulo Vaz);
- Expoente (n.d.) do MUDE – Museu do Design e da Moda de Lisboa;
- Expoente (n.d.) da *LX Factory*;
- O terceiro e último *focus group*, composto por quatro IC na representação dos seus respetivos diretores e secretárias, não aconteceu, um dos Expoentes (n.d.) convidado estratégico cedeu disponibilidade fora do prazo de calendário, depois de Junho 2015.

OUTROS CANAIS – convidados a preencher o questionário *online* foram:

- Entidades solicitadas na colaboração de divulgação do questionário, note-se que, caso os seus *sites* oficiais disponibilizassem, no domínio público, os contactos de correio eletrónico das empresas/associados, procedeu-se ao envio direto do mesmo, sem intermediação:

N.º indicativo de sujeitos agrupados:

(dados a partir do *site* oficial)

• ATP.....	➤ Cerca de 700 empresas da fileira associadas
• CITEVE.....	➤ Participado por 630 empresas
• APETT.....	➤ Contactados 200 por correio eletrónico
• ACTE.....	➤ 94 membros complexivos
• APCM.....	➤ 26 membros, entre individuais e associações
• FESETE – TTVC.....	➤ N.d. parcerias múltiplas
• Centi.....	➤ N.d. parcerias múltiplas
• NET-Resíduos.....	➤ 13 empresas de recolha de têxteis
• MODATEX.....	➤ N.d. professores e estudantes da rede;
• ANIVEC / APIV.....	➤ N.d. parcerias múltiplas
• CONTEXTILE	➤ N.d. parcerias múltiplas
• CENIT.....	➤ N.d. provavelmente igual à ATP
• IPL.....	➤ N.d. parcerias múltiplas

- O questionário foi lançado em diversas redes sociais de *networking*, atingindo indivíduos de grupos específicos, contando em média entre os 500 a 2000 membros;

- Empresas eleitas inovadoras e prometedoras na filial:

(*)

- Têxteis Penedo;
- Mundotêxtil;
- Sedacor;
- TMG;

(*): a ATP, o CITEVE e a Câmara de V.N.Famalicao investem nas empresas supracitadas;

(**): foram distinguidas melhores PME nacionais pela IAPMEI.

(**)

- Baptista e Soares, S.A.;
- Cardoso & Arantes, Lda.;
- Confecções Manuela & Pereira, Lda.;
- Etfor – Empresa Têxtil, Lda.;
- Gasportex – Confecções, Lda.;
- Jopedois – Fábrica de Meia e Peúgas, Lda.;
- José Magalhães & Filhos, S.A.;
- José Pinto Cardoso, S.A.;
- Origem Têxtil, Lda.;
- Polo – Indústrias de Vestuário, Lda.;
- Rickiparodi – Moda e Acessórios Profissionais, S.A.;
- Vp Dois – Vestuário Profissional de Protecção, Lda.

➤ Personalidades influentes e empresas individuais contactadas para o preenchimento:

- Ecolã Portugal;
- Burel Factory;
- Petrutex;
- Lara Torres;
- Daniel Agis;
- José Neves da FARFETCH;
- Conceição Rios (ideias Emergentes);
- Madalena Toscani estilista;
- Helena Loermans de Odemira;
- Valentim Coresma.

➤ Conjunto das seguintes empresas que tratam da recolha e triagem de resíduos têxteis:

- ULTRIPLO, Lda;
- H Sarah Trading, Lda;
- Filtext associada à Cruz vermelha;
- Humana (atual projeto Sorrir em Rede).

6.4.3. MAPA DAS ENTIDADES INQUIRIDAS

Criou-se um mapa dos equipamentos, figura 10, que se foi completado ao longo de toda a pesquisa e, durante a definição dos sujeitos da pesquisa de campo, fez-se uso do instrumento *online* do *Google Maps* o qual tem a licença *Creative Commons*.

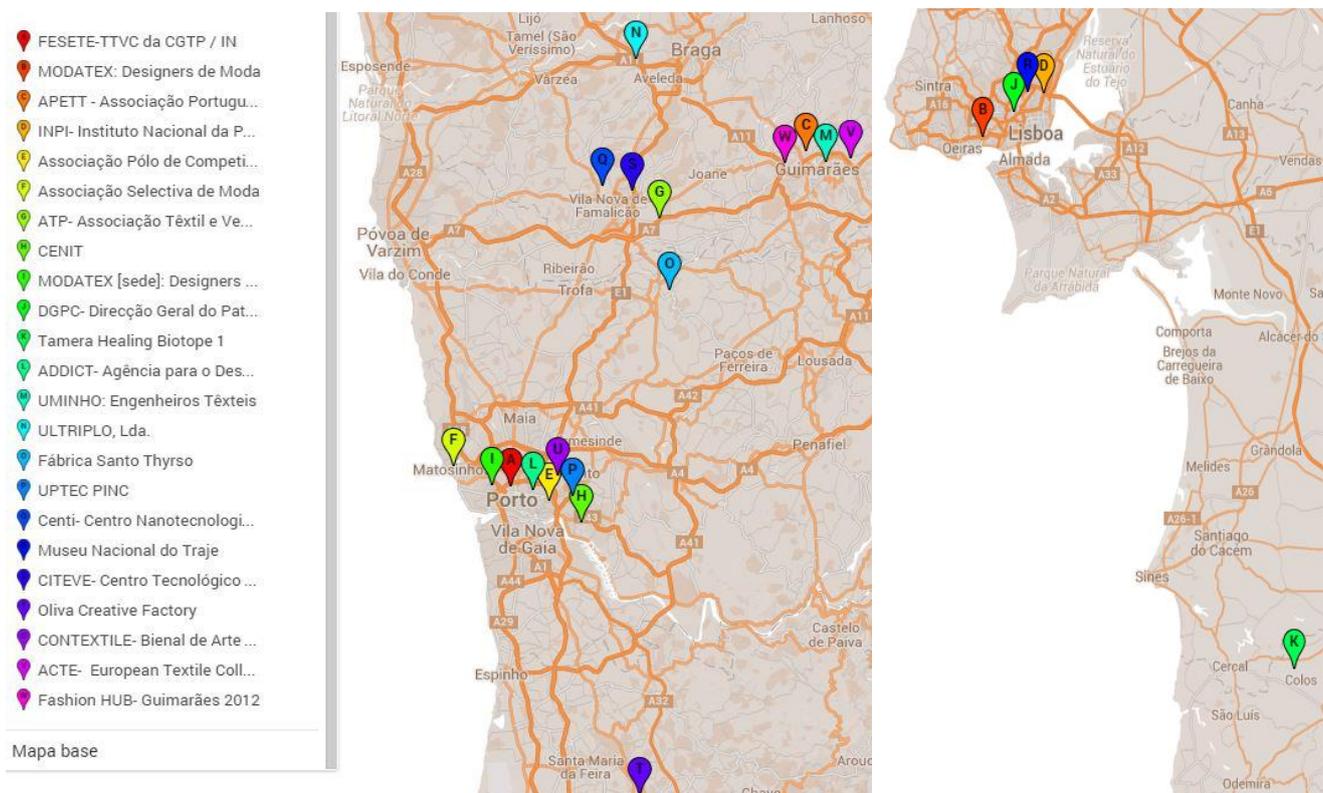


Figura 10 – Mapa das entidades inquiridas

6.5. DADOS:

Os elementos foram agrupados em função da sua profissão e/ou atividade real desempenhada no dispositivo estudado. De acordo com o método de Lessard-Hébert *et alii* (2010), a operação da criação de grupos traduz a **redução concomitante** dos dados. Os grupos analisados foram:

- Criativos;
- Tecnólogos;
- Decisores.

Os aspetos estudados foram colocados individualmente num eixo do gráfico dimensional, os dados foram tratados num total de doze parâmetros, respeitando o método de Lessard-Hébert *et alii* (2010) estamos perante a **redução em decurso**. Os três grupos foram caracterizados singularmente num gráfico. A quarta e última representação visual tem a finalidade de análise comparativa. As quatro dimensões e os doze parâmetros principais em estudo, indicadores de sustentabilidade culturalista são:

1. Caracterização e identificação do sujeito, política organizacional:

- INSTRUÇÃO;
- OPERATIVIDADE: área de operatividade;
- INSTITUCIONALIZAÇÃO;

2. Posicionamento da atividade económica:

- DISTINÇÃO: estratégia de distinção;
- FINANCIAMENTOS: conhecimentos para efetivar captação de fundos e financiamentos;
- INFORMAÇÃO: especificidade da informação e acessos privilegiados à informação;

3. Prospetiva social:

- SOCIAL: proposta de soluções multidimensionais;
- PROSPETIVA: fundamentos da prosperidade do negócio;
- INTEGRAÇÃO / INTERAÇÃO: satisfação da rede de contatos;

4. Ambiente:

- ATIVISMO / NORMATIVAS: capacidade de passar dos fundamentos à prática;
- RECICLAGEM: qual o seu significado;
- CICLICIDADE: conhecimento dos processos globais da produção para a sustentabilidade.

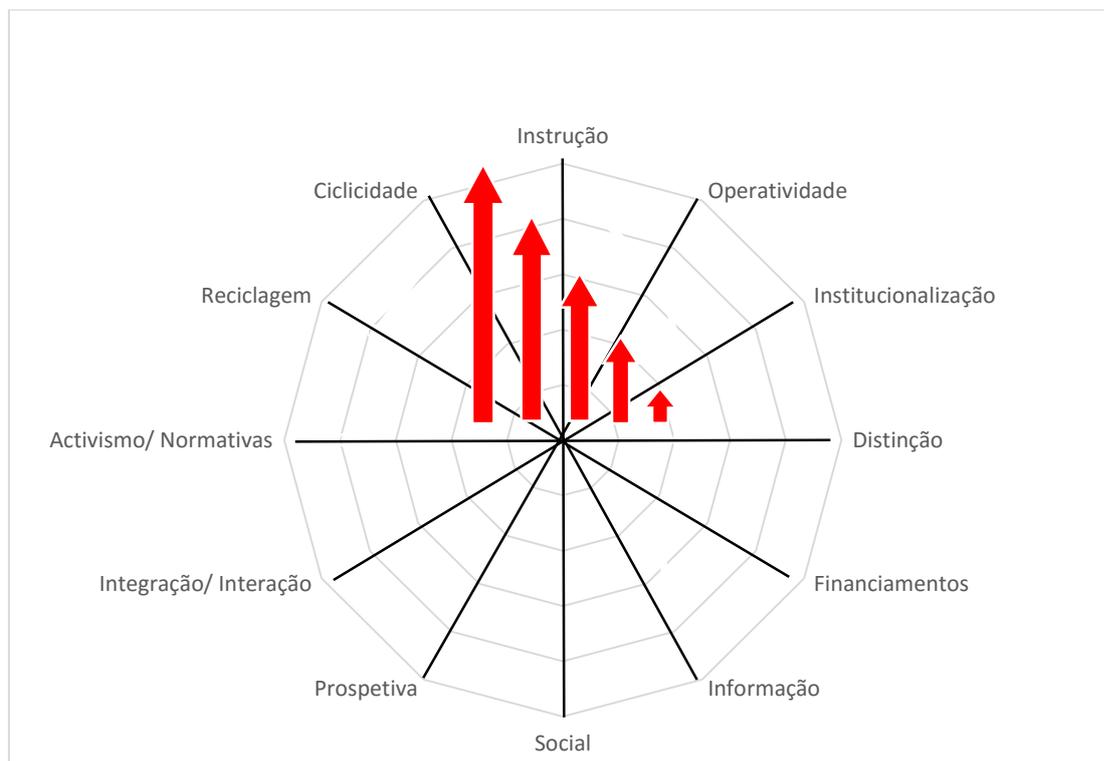
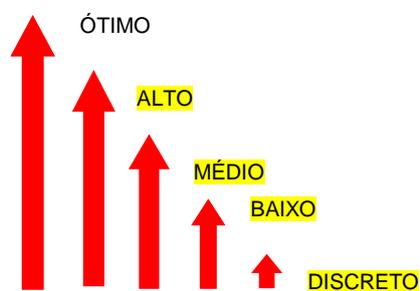


Figura 11 – Representação dimensional Radar da avaliação qualitativa do nível do desempenho



A cada um dos doze parâmetros estudados atribuiu-se uma avaliação qualitativa de ordem de grandeza que indica o nível da vivacidade do seu metabolismo (cf. figuras 11 e 12):

DISCRETO – BAIXO – MÉDIO – ALTO – ÓTIMO;

Segunda Lessard, essa passagem de atribuição equivale à **redução a posteriori**. Nesta relação de ordem, um maior nível corresponde a uma mancha mais preenchida.

Figura 12 – Escala de avaliação de desempenho

6.5.1. RECOLHA DE DADOS QUANTITATIVOS

Um dos objetivos principais da investigação, mais do que verificar teorias, aspira aferir as dinâmicas reais e existentes entre entidades. Criaram-se parâmetros iniciais para a orientação do levantamento de dados, tendo na base da sua formulação, sub-variáveis e dados acumulados e inventariados do estudo e enquadramento teórico do mesmo. Isso foi possível, uma vez que se trata de um setor maturado, com história, tradição e uma literatura generosa. Estudaram-se as principais entidades, organizações e instituições ligadas ao universo de pesquisa e também que poderiam ajudar a resolver os objetivos gerais e específicos inicialmente propostos. O instrumento de recolha de dados quantitativos foi o inquérito por questionário *online* (versão integral nos anexos, figura 18,

pág. 128). Deve-se referir ainda, que antes da sua estruturação foi realizada uma chamada telefónica à responsável do departamento jurídico da ATP, Sr.^a Evelyn Antunes, muito esclarecedora, que serviu de arranque para a primeira redução de dados ou **redução antecipada** em conformidade com Lessard-Hébert *et alii* (2010), a qual evitou algumas perdas de tempo para um primeiro mapeamento mental de equipamentos, e.g., fusões de entidades, desmembramento de outras, ou seja, um real estado de arte do setor, quanto menos ainda em averiguação. Tendencialmente verifica-se que a partir dos primeiros resultados de entrevistas se extraem perguntas iniciais, e parâmetros mais relevantes para se construir um questionário. Aqui, o processo foi, como já se indicou anteriormente, simultâneo e em paralelo. Aliás, uma vez que se deu mais peso à análise qualitativa, volta-se a frisar que os resultados quantitativos foram aproveitados meramente na breve síntese numérica para a construção dos gráficos dimensionais, de uma relação de ordem como aconselhado por Lessard-Hébert *et alii*.

Redigiu-se o *memorandum* do projeto de investigação, o qual foi enviado a todos os *stakeholders* listados (pág. 59), todos esses atores nomeados foram diretamente convidados para preencher o questionário, ou por via de intermediação, redigindo uma carta de solicitação de colaboração na ação de divulgação do mesmo às entidades elencadas, pelos seus vários membros associados, ou ainda, adaptada à forma legal da entidade convocada em questão. A divulgação e recolha aconteceu no período entre, o início do mês de Março 2015 até o final de Maio, em que foi suspenso do acesso público, pelo que contabilizou quatro meses totais de recolha, tempo *standard* no contexto de investigação para mestrado. A estrutura do questionário tinha quatro partes, i.e., quatro dimensões de abordagem culturalista.

A primeira era composta por dez perguntas relacionadas com a caracterização do sujeito, formação, seu histórico no setor específico e área de operatividade. A segunda parte, composta por sete questões, procurou delinear com clareza, e caracterizar, o tipo de atividade dentro do setor. A terceira categoria de perguntas mais ligada a uma dimensão de aferir a noção de prospetiva, como ainda, abordar a questão da economia da rede de contactos, a qual contava com sete perguntas. Serviu também para recolher dados sobre questões de conhecimentos mais abstratos acerca da problemática, e relacionados com desejos e criação de cenários, i.e., hipóteses e esperanças. A quarta parte do questionário integrava seis perguntas relativas à dimensão do ambiente e dos conhecimentos concretos de normativas para efetivar ações de sustentabilidade. Estipulou-se um tempo médio de preenchimento de 5 a 15 minutos para 30 perguntas de escolha múltipla fechadas. Na caixa inicial de apresentação do questionário *online*¹⁹, frisou-se que somente respostas provenientes de profissionais do setor em questão seriam tidas em consideração para o tratamento de dados.

¹⁹ www.goo.gl/forms/hwmLO4rG2E

6.5.2. TRATAMENTO DE DADOS QUANTITATIVOS

Recorreu-se ao instrumento *excel* para o tratamento de dados quantitativos e para a sistematização dos gráficos, dois documentos com quatro páginas cada um.

Da primeira categoria de perguntas, duas eram um espaço em branco reservado para colocar o nome pessoal ou nome da empresa, e a profissão caso essa não fosse proposta nas escolhas múltiplas, cinco outras perguntas serviram para dados de caracterização dos grupos através do texto qualitativo, e as restantes três foram convertidas em parâmetros para o gráfico *Radar*: INSTRUÇÃO – OPERATIVIDADE – INSTITUCIONALIZAÇÃO. A segunda é relativa ao posicionamento da atividade económica, quatro auxiliaram na caracterização textual enquanto três perguntas foram convertidas em parâmetros de estudo nos gráficos: DISTINÇÃO – FINANCIAMENTO – INFORMAÇÃO. Na terceira parte que investiga aspetos relacionados com a prospetiva social, três integraram no desenvolvimento textual e quatro em eixos: SOCIAL – PROSPETIVA – INTEGRAÇÃO / INTERAÇÃO. A quarta categoria de perguntas foi aproveitada para os três últimos aspetos fundamentais estudados, dos quais parâmetros a reter: ATIVISMO / NORMATIVAS – RECICLAGEM – CICLICIDADE.

No que diz respeito à separação dos indivíduos por amostras, e portanto a sua colocação num determinado grupo, essa foi feita baseada fundamentalmente na profissão real, atividade ou na matéria de responsabilidade do sujeito dentro do setor. A segunda questão, relativa à profissão, apresentava também a opção de um espaçamento em branco, de resposta livre, o qual auxiliou à exclusão de sujeitos fora do tópico proposto e sem aparente pertinência para a pesquisa. Foram recolhidos, indicativamente, 102 questionários preenchidos *online*, dos quais 18 eliminados, por não representar, como se viu, importância na sua contribuição, ou por estarem demasiado incompletos de respostas. Relativamente à técnica de tratamento dos dados dos outros 84 questionários resultantes, foi estabelecido um acordo de confidencialidade perante o tratamento dos dados quantificadores recolhidos no questionário, os dados seriam tratados de forma agregada, estando assim salvaguardada a privacidade dos mesmos fornecidos. Foram agregados, separados e tratados em três grupos distintos, dos quais, vinte e nove questionários pertinentes para o grupo dos Criativos, outros trinta e quatro para os Tecnólogos, e vinte e um para os Decisores. Trabalharam-se cada um dos grupos numa folha singular do instrumento Excel. Por cada um dos doze aspetos estudados, encontraram-se valores indicativos de uma média e repetiu-se a operação a cada um dos grupos. As médias são o resultado da soma dos valores, de um a cinco (1 a 5), atribuídos a cada uma das respostas predefinidas, a dividir pelo número de respostas, e.g., Nível de Instrução: Pós graduado para 5; Licenciatura 4; Secundário 3; Especialização técnico-profissional 2; e sem estudos está para 1. Após a respetiva atribuição de valores a cada resposta, faz-se a soma e divide-se pelo número de respostas e repete-se por cada um dos grupos e para cada um dos aspetos. No final, um valor qualitativo, ou indicador, emerge da sobreposição das três médias, relativamente ao mesmo parâmetro estudado por comparação, trata-se da fase do “*estabelecimento de uma relação de ordem*” (Lessard-Hébert *et alii*, 2010, p111), e neste caso, o 5 corresponde a ÓTIMO; 4 a ALTO; 3 a MÉDIO; 2 a BAIXO; e o 1 a DISCRETO.

Foram colocadas as seguintes perguntas de escolhas múltiplas, com finalidade de recolher dados quantificadores, o objetivo em parêntesis foi ocultado ao investigado (versão integral do inquérito por questionário nos anexos, figura 18, pág. 128):

- 1.^a – Nível de instrução;
- 2.^a – Qual é a sua área de operatividade pessoal?
 - 2.1.^a – E da sua empresa ou organização?
- 3.^a – Qual é a forma legal/jurídica desse mesmo organismo (qual o nível de institucionalização)?
- 4.^a – Qual a vossa estratégia de distinção no mercado?
- 5.^a – Qual o financiamento ou apoio a que já recorreu e conseguiu captar?
- 6.^a – Onde e como se atualize em relação às novidades, qual a sua fonte de informação?
- 7.^a – O que poderá e deveria distinguir ainda mais Portugal (relação com o social)?
- 8.^a – Perante o seu negócio, qual a relação entre durabilidade, prospetiva e lucro?
- 9.^a – Sente-se satisfeito na sua rede de contatos (integração)?
 - 9.1.^a – Face à situação em Portugal, indique todos os atores que conhece (interação);
- 10.^a – No seu quotidiano, de que forma a empresa/organização age no sentido da sustentabilidade (ativismo)?
 - 10.1.^a – Indique todos os sistemas de gestão de recursos que conhece (normativas);
- 11.^a – Considerando os 7R, o que evoca para si o Repensar e o Recusar?
Lembrete: Reduzir – Reutilizar – Reaproveitar – Reciclar – Repensar – Recusar – Recuperar;
- 12.^a – Qual a sua opinião sobre, como abordar a produção industrial numa perspetiva contemporânea (ciclicidade, visão de longos prazos, considerando processos globais)?

A tabela da página seguinte resume as respostas possíveis de escolhas múltiplas para cada questão, e a forma de atribuição de valores qualitativos numa escala de avaliação, de 1 a 5 salvo exceção em que a escala concedeu o zero absoluto, caso de necessidade que representa o NADA, o NENHUM, ou ainda, casos em que atribuiu só alguns valores (verificar tabela 7). As graduações estão aqui colocadas por ordem decrescente, mas não seguiu essa ordem de escolhas múltiplas no questionário *online*, i.e., lógica de organização e de apresentação aleatórias evitando sugerir relações de grandezas aos inquiridos.

Tabela 7 – Atribuição de valores

1 – INSTRUÇÃO		2 – OPERATIVIDADE	
Pós graduação / Doutorado / Engenharias / Mestrado	5	Internacional	5
Licenciatura	4	Europa / EU / Rede especial	4
Secundário	3	Nacional	3
Especialização técnica e profissional	2	Local / Regional	2
Sem estudos particulares	1	N.d. ou nenhuma	0
3 – INSTITUCIONALIZAÇÃO		4 – DISTINÇÃO	
Autarquia / Instituto público	5	Personalizada / outra	5
ONG / Fundação	4	Equipa qualificada	2
Entidade filantrópica / Cooperativa / Associação com ou sem fins lucrativos	3	N.d. ou nenhuma estratégia de distinção	0
Firma / Empresa	2	6 – INFORMAÇÃO	
N.d. ou ainda não tem forma legal	0	Gestão interna, produção e edição própria de conteúdos	5
5 – FINANCIAMENTOS		Acessos privilegiados à informação	4
Fundos europeus / Governamentais	5	Associativo com responsável para o efeito	3
Autárquicos	4	Pesquisa no domínio público	2
Apoios I&D / Mecenas / Bolsas de fundações	3	Informação sem orientação particular	1
Crowdfunding	2	N.d. ou nenhuma fonte	0
Autofinanciamento	1	8 – PROSPETIVA	
Nunca fez recurso ou não tem conhecimentos	0	Planificação over 15 anos	5
7 – SOCIAL		Visão para os próximos 10 anos, seja a nível de lucros que da estabilidade	4
Sustentabilidade e responsabilidade social	5	Rentabilidade nos próximos 5 anos, salvo contração dos mercados	3
Design e o “made in Portugal”	4	Esforço e rentabilidade no imediato, porque a ocasião apresentou-se agora	2
I&D e engenharias do setor / Geo localização de Portugal e o mar	3	Não existem muitas possibilidades	1
Exclusividade / História e memórias	2	9.1 – INTERAÇÃO completa a integração	
Nada, tem poucas possibilidades	1	14, 13, 12 entidades conhecidas	5
9 – INTEGRAÇÃO ver interação		11, 10, 9 entidades conhecidas	4
Muito	5	8, 7, 6 entidades conhecidas	3
Bastante	4	5, 4, 3 entidades conhecidas	2
Médio	3	2, 1 entidades conhecidas	1
Pouco	2	0 Todas desconhecidas	0
Nada	1	10.1 – NORMATIVAS completa o ativismo	
10 – ATIVISMO ver normativas		12, 11, 10 normativas conhecidas	5
Usa-se um sistema de gestão de recursos, contamos com a intervenção de engenheiros	5	9, 8, 7 normativas conhecidas	4
Consciência nos recursos usados, comportamentos e prioridades	4	6, 5 normativas conhecidas	3
Promover debates, ações e reflexões	3	4, 3 normativas conhecidas	2
Projeta-se transição	2	2, 1 normativas conhecidas	1
Ainda não existe essa preocupação real	1	0 Todas desconhecidas	0
N.d.	0	12 – CICLICIDADE	
11 – RECICLAGEM		Controlar, planificar ações sustentáveis numa ótica global dos processos, inclusive trabalhadores	5
Produção	5	Implementação de novos processos verdes e tecnológicos	4
Consumo	3	Adequar gradualmente comportamentos refletidos sem ir atrás de tendências	3
Tendência	2	Adaptar o paradigma das indústrias criativas	3
Nada	0	Eliminar totalmente a produção industrial	2
		Tenho alguma ideia mas não sou especialista	1

6.5.3. RECOLHA DE DADOS QUALITATIVOS:

Considerando que se decidiu trabalhar globalmente uma investigação mista, e, de maneira a gerir todos os procedimentos de recolha e o momento da recolha de dados em si mesmo, delineou-se que o questionário *online* seria de perguntas estruturadas e fechadas, uma vez que as duas discussões com cada um dos dois grupos focais e as doze entrevistas diretas permitiriam uma coleta mais rica, múltipla e de caráter explanador sobre as mesmas questões que integram o questionário. Enriqueceram a confirmação de raciocínios, sendo as duas últimas técnicas para sublimar deduções finais, e, possibilitar uma interpretação objetiva, sem produzir um simples inventário de factos. Num total de trinta questões de escolhas múltiplas, quinze, acima referidas, serviram para a criação dos doze parâmetros, ou variáveis, e as respostas das outras quinze serão *corpus* utilizado no desenvolvimento textual da discussão dos resultados. Reteve-se que, a sua importância fosse meramente complementar para a consolidação da discussão principal, a saber, (consultar o questionário na versão integral nos anexos, as questões estão incluídas pelas quatro partes), os aspetos seguintes:

Durante a participação no evento, de Sexta-feira 6 de Março de 2015 para a Inauguração das novas instalações da sede da APETT na Universidade do Minho, Campus de Azurém em Guimarães, na qual estiveram presentes os associados, colaboradores das empresas e instituições do setor têxtil e vestuário em Portugal, a investigadora entrou em contacto direto com a diretora do DET, Doutora Engenheira Noémia Carneiro, que auxiliou a seleção e o agrupamento de seis finalista do mestrado integrado de engenharia têxtil, resultando num primeiro grupo focal.

Na mesma ocasião, assistiu-se no Hotel Guimarães, à conferência “Qual é a sua marca?” curada pelo perito na questão do luxo em Portugal e a nível internacional, o experto António Paraíso, ator que voltou a ser contactado pessoalmente. António Paraíso foi desafiado por um questionário de quatro perguntas, no qual colaborou muito amavelmente. As perguntas foram formuladas na tentativa de entender como o luxo, poderá, ou em que medida é já uma abordagem à sustentabilidade.

O segundo grupo focal foi composto com a intervenção da Professora Isabel Marcos, que contempla mais de 20 anos de contacto no campo desta indústria em Portugal, e do consentimento da diretora da delegação de Lisboa do MODATEX, agruparam-se oito finalistas do curso de *Design* de Moda. Alguns dos elementos forneceram indicações de experiência real no mundo operacional e profissional, enquanto a maioria limitava-se a uma abordagem teórica da problemática exposta.

Relativamente aos procedimentos efetuados, para a recolha específica resultante de materiais das conversas com os grupos focais, esses foram idênticos, seja com o grupo dos Engenheiros ou com o grupo dos *designers* de Moda. De acordo com os princípios comuns da prática do *focus group*, neste presente estudo, enquanto técnica e não método, as condições ideais num decorrer frutuoso das discussões prevê com a intervenção de seis a oito elementos do campo em estudo, que, neste caso, é o da Moda e o do STV em Portugal, e o do poder equitativo, para prevenir a emergência de elementos dominadores a nível de decisão de políticas. Por exemplo, se o grupo for composto por seis participantes, no qual um é de ordem superior, por questões de hierarquia e de experiência

efetivada, os restantes cinco terão a clara tendência em não se manifestar. Para tal, elementos variados, com proveniências diversas, proximidade de poder, e, com a semelhança de serem investigadores na área da engenharia têxtil e do *design* de Moda respetivamente seriam condições ótimas. A discussão foi relativamente aprofundada, demorando cerca de 120 minutos para ser desenvolvida e concluída. Foi ainda solicitado às responsáveis de ambos os grupos para assinarem uma deliberação para o tratamento e publicação de conteúdos produzidos durante as conversas.

A investigadora tem uma formação anterior no método do *Coolhunting*, que se funda numa preparação ao discente, para a recolha, captação de dados e meta-dados provenientes da atividade humanística e social, para com isso, travar uma leitura futurista das tendências da cultura. Importa dizer com isso que fortalece a instrumentação de quem entrevista ao passo que facilita o processo de moderação, do grupo, da discussão e da conseqüente e iminente polemização da questão em foco. O intuito e a técnica do *Coolhunting* serviram de meio para veicular a moderação dentro e, ao longo de toda a discussão com os grupos.

Após formalidades acordadas, dia, horário, etc., cada um dos elementos teve acesso a um *memorandum* do projeto de investigação, no qual se perspetivou o encontro e deixou-se claramente em conhecimento, que explicações extensas seriam improváveis, uma vez que se pretendia um grupo especialíssimo na matéria, mas não de todo preparado, salvaguardando assim, uma margem para a espontaneidade, e evitando influenciar os depoimentos.

A problemática é aferir a perceção, a consciência sobre questões ligadas ao conceito da Sustentabilidade, e o objetivo era o de acabar no estudo de casos experienciados pelo grupo, visando sensibilizá-lo através de exemplos transversais à sua própria quotidianidade para entender de que forma agem para a concretização de sustentabilidade.

No encontro, e antes de dar início à seção, entregaram-se aos elementos as diretrizes de programação de estrutura da discussão. Para o efeito, foram selecionadas quatro questões de escolhas múltiplas do questionário *online*, que foram discutidas abertamente, e a partir das quais se desenvolveu a problemática em torno das quatro dimensões supracitadas:

1. Caracterização grupo, sua Integração / Interação (perguntas n.ºs 9 e 9.1 do questionário):
 - Face à situação em Portugal, indique todos os atores que conhece;
2. Posicionamento da atividade económica (pergunta n.º 8 do questionário):
 - Perante o seu negócio, qual a relação entre durabilidade, prospetiva e lucro?
3. Prospetiva social (pergunta n.º 7 do questionário)
 - O que poderá e deveria distinguir ainda mais Portugal?
4. Ambiente (pergunta n.º 12 do questionário):
 - Qual a sua opinião sobre, como abordar a produção industrial numa perspetiva contemporânea?

Sublinha-se um detalhe, os guiões eram de facto iguais para os grupos e entre os entrevistados, poderiam ter sido personalizados com maior precisão para um melhor sucesso, mas preferiu-se intencionalmente aplicar questões iguais para todos, com guiões semiestruturados e semelhantes, para atingir maiores possibilidades comparativas, entre os interesses e a composição dos grupos do mesmo setor. Todavia, sendo composto por perguntas abertas, pequenas aproximações às características de cada ator ocorreram de forma natural e inevitável, nem que fosse devido ao vocabulário inerente a cada meio específico. A recolha de materiais foi exaustiva, de maneira a poder se tornar, para além do estudo presente, uma base de conteúdos passíveis de interpretações para ulteriores pesquisadores. Para os dois grupos focais, e nalgumas das entrevistas individuais, recorreu-se ao gravador de voz áudio, como instrumentação. Como fundamenta Lessard-Hébert *et alii* (2010, p155: 3-9) “a principal vantagem de um sistema tecnológico é a de garantir a conservação intacta da informação «em bruto», isto é, tal qual ela foi recolhida durante o trabalho de campo [e] ser sempre revisto através do confronto com o registo original e poderão igualmente ser postos em relação com os dados recolhidos por meio de uma outra técnica ou de outro sistema de registo”.

Relativamente às doze entrevistas realizadas *in loco*, essa foi uma etapa durante a qual se investiu muito tempo na planificação das diversas deslocações geográficas no território português. A técnica aplicada foi a do inquérito verbal através da entrevista e utilização do mesmo guião semiestruturado, para desenvolver um ambiente pro-eficiente, e devolver rentabilidade do momento de cada encontro. Com o objetivo principal de entrevistar os atores mais relevantes no que diz respeito à inovação, aos processos, mas também, e neste caso, à produção de conhecimento na indústria da Moda, do têxtil e do vestuário em Portugal e às suas áreas transversais, selecionaram-se os atores mais renomados e de excelência, momento de **redução antecipada** (Lessard *et alii*, 2010). Bem como ainda, mirou-se atores ligados às IC, visando a aproximação a esses laboratórios de incubação de novas ideias e sua concretização, que são observatórios de novas tendências.

Usou-se um guião semiestruturado como “*estrutura parcialmente fixa*” (Lessard *et alii*, 2010: 159) para num devir investigativo “*afinar descrições já apresentadas [e] suscitar a emergência de novos dados*” (*idem*). Durante a recolha os dados foram, como referido, “*registado por escrito (ou transcritos, no caso de ter havido gravação áudio) e reduzidos (codificados, formatados)*” (*idem*: 31-33, 163). Em conformidade, seguem-se as diretrizes aplicadas durante as entrevistas como forma de codificação dos dados que serão levantados, **redução em decurso** (Lessard-Hébert *et alii*, 2010), consultar versão integral nos anexos:

1. Identificação e caracterização do entrevistado (perguntas n.ºs 9 e 9.1 do questionário):
 - Nome; Função; Faixa etária; Forma legal da empresa / organização; área de operatividade pessoal e da empresa; número de contratados;
 - Face à situação em Portugal, indique todos os atores que conhece;
2. Posicionamento da atividade económica (perguntas n.ºs 6 e 4 do questionário):
 - Onde e como se atualize em relação às novidades, qual a sua fonte de informação?
 - Qual a vossa estratégia de distinção no mercado?

3. Ambiente (perguntas n.ºs 10 e 10.1 e 11 do questionário):

- Considerando os 7R, o que evoca para si o REPENSAR e o RECUSAR? Produção, consumo, nada?
- No seu quotidiano, de que forma a empresa/organização age no sentido da sustentabilidade? Indique todos os sistemas de gestão de recursos que conhece;

Essa questão inicial, ao longo da investigação e da recolha, afinou-se para:

- O que significa a criatividade, quando se pensa nas indústrias criativas? Esse conceito surge com um conotado artístico ou alusivo aos processos e à capacidade de investigar v/s resolver problemas;

4. Prospetiva social (pergunta n.º 7 do questionário)

- O que poderá e deveria distinguir ainda mais Portugal no setor em questão?

Essa questão inicial, ao longo da investigação e da recolha, afinou-se para:

- Qual é o lugar do Luxo e da tecnologia na Indústria da Moda, do vestuário e do têxtil, atualmente, e qual o seu significado na concretização de processos para a sustentabilidade?

Em suma, a técnica de recolha dos dados qualitativos resume-se portanto à aplicação da técnica do *focus group* e do inquérito por entrevistas orais, o *focus group* foi usado como técnica e não como método. O todo foi possível graças a um trabalho estruturado tendo na sua base um plano de comunicação rigoroso, incluindo um plano de *follow-up* exaustivo. Usaram-se aplicações do *Google Drive*, especificamente o *software Ganttter* e o *Calendar* para a organização global das tarefas, e o seu progresso e atualizações foram escritos num diário de bordo desde o planeamento dos *stakeholders* a contactar, registo dos seus períodos de disponibilidades para entrevistas, e com isso, realizar uma coincidência estratégica para marcar encontros, por zonas e por cidades. O diário de bordo é um instrumento valioso onde o investigador irá registar as suas atividades profissionais, em conjunto com uma agenda eletrónica – como foi combinado aqui – não serve para “registos dos encontros ou apontamentos pessoais de pensamentos ou atividades” (BELL, J., 1997, p131: 3). Existe ainda, outra combinação de método que se designa por diário-entrevista (ZIMMERMAN, D.H., WIEDER, D.L., 1977 *apud* BELL, j., 1997, p133:30), mas aqui houve essa distinção, já que o diário de bordo foi utilizado somente como ferramenta de reflexão pessoal.

6.5.4. TRATAMENTO DE DADOS QUALITATIVOS

Para o tratamento dos dados provenientes das doze entrevistas a atores singulares e dos dois grupos focais, a investigadora procedeu à transcrição de dados áudio para textos digitais, procedeu-se à ulterior correção e asseveração. De seguida, foram submetidos à técnica de transcrição parcial por **recorte** (Lessard-Hébert *et alii* 2010) para obter material passível de análise, possibilitando o “*fito de triangular os dados*” (*idem*, p 158). Como já foi referido, foram registados os dois grupos focais por via tecnológica, e algumas entrevistas individuais. E neste caso, foram transcritas diretamente das

notas tomadas por escrito. Ambas as formas dessas passagens respeitaram as indicações da **redução concomitante** (*ibidem*).

A análise qualitativa final de todos os dados tratados toma a sua forma na representação de gráficos dimensionais de **redução a posteriori** (*idem*), o estudo culmina na discussão crítica através de uma proposta interpretativa dos resultados por cada uma das variáveis, enquanto indicadoras de significados. A discussão dos resultados teve na sua base um critério principal, que consiste no cumprimento de estabelecer uma ponte crítica entre o conhecimento acumulado da análise da literatura pertinente sobre a problemática; os gráficos desse mesmo qualitativo de cada um dos três grupos os Criativos, os Tecnólogos e os Decisores; e a qual, se desenrolou numa lógica de: indicadores de um gráfico agregado à respetiva ação, e.g. fez-se a análise dos resultados do gráfico dos Decisores, à qual, serviram alguns dados das doze entrevistas aos *stakeholders* estratégicos, dados esses que fortaleceram a discussão e a interpretação global. Salientando-se dois dos doze entrevistados, que foram alvo de uma atenção mais aprofundada por representarem dois extremos do dispositivo em estudo. Destacaram-se os depoimentos da diretora do Museu Nacional do Traje, pelo interesse que trouxe a debate, história da formação do museu e os dilemas que este tipo de instituição levanta na sua contemporaneidade, e ainda, os conteúdos elaborados por Fátima São Simão relativamente aos *clusters* e sistemas de incubação, sendo esses, antipodais institucionais aos museus.

Procedeu-se de igual modo, com o gráfico dos Criadores, a uma discussão que se apoiou na conversa com os futuros *Fashion Designers*; e repetiu-se esse método com o último gráfico que representa os Tecnólogos, e, em conformidade, a essa discussão agregaram-se os dados da conversa com o grupo focal dos finalistas do Mestrado de engenharia têxtil. Partiu-se do pressuposto que os Criativos representavam a fase da projeção e da inovação na Produção, que os Decisores estivessem para o poder e a voz, e os Tecnólogos concretizassem a Produção.

Ultima-se numa interpretação textual, etapa do desenlace proposta na metodologia de Lessard-Hébert *et alii* (*idem*, p123), a qual, através da discussão dos parâmetros, e dos esclarecedores indicadores obtidos a partir do estudo de campo, devolve-se valor e significado, metendo em relação variáveis favoráveis à compreensão dos resultados globais. O questionário estruturado ajudou a reforçar e a impor limites à análise interpretativa dos dados qualitativos, já que também serviu de guia para moderar as diversas formas que os dados possam assumir durante o último momento, o da interpretação.

6.6. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO:

Realizaram-se muitas deslocações para o efeito da recolha de dados de fonte primária. Os calendários e cronogramas reservados para esse objetivo foram cumpridos, mas sentiu-se necessidade de prorrogar a data de entrega da tese escrita, devido à grande quantidade de ficheiros e dados a transcrever, e ainda, tempo para decidir quais as partes e recortes possíveis de ser excluídos, minimizando a desnaturação da autenticidade dos dados. O questionário *online* permaneceu inacessível ao público. Optou-se por conceder tanto tempo à fase do tratamento de dados e à sua interpretação quanto àquele programado e reservado à recolha dos mesmos, decisão voluntária dando coerentemente preferência à qualidade, e, evitando desta forma interferências provocadas por uma sobre-acumulação de dados, característica frequente na investigação científica. E, de acordo com esse princípio, afastou-se ainda a ideia de usar métodos de investigação baseados exclusivamente ou essencialmente na ciência da estatística. A análise qualitativa, como já se tratou anteriormente, tem sido foco de grande interesse por parte dos investigadores, e estimulado esse interesse, dá-se o surgimento cada vez mais prolífero de programas para a análise de dados qualitativos. Chama-se a atenção para as recentes apurações do *MAXQDA*, *software* a partir do qual já se obtiveram ótimos resultados de qualitativo. Aqui, houve uma tentativa inicial em aplicar esse instrumento, mas que rapidamente foi abandonada, por não resolver a questão interpretativa, nem mesmo, o controverso problema da subjetividade inevitável do investigador. O programa consiste, em substância, no levantamento e registo da quantidade de vezes que um termo, ou palavras-chave é repetida, criando assim, e de acordo com o investigador e a sua metodologia global, variáveis e sub-variáveis, que serão os parâmetros, i.e., aspetos estudados por frequência. Não se poderá no entanto menosprezar um ensaio futuro e conseqüente sucesso por via desta instrumentação. Todavia, para o presente, privilegiou-se a semântica intrínseca aos dados, e não a de gerir um estudo que se pudesse assemelhar a um levantamento estático e muito menos de um mero inventário de recursos. Para o efeito, a aplicação dos dados por variáveis através de uma leitura bidimensional que permitem os gráficos *Radar*, foi muito satisfatório.

Outro dos fatores limitantes foi o de encontrar inicialmente um equilíbrio entre a relação da Quantidade / Qualidade dos dados recolhidos das diversas ações realizadas e, de alguma forma, a profundidade de análise que se pôde desenvolver por cada um dos *stakeholders* estratégicos, sendo eles no seu metabolismo singular, ricos e densos. Devido às circunstâncias temporais deste tipo *standard* de investigação, os materiais e *stakeholders* foram estudados e analisados de uma forma indicativa. Cada um poderia ter sido abordado, efetivando um estágio participativo na sua quotidianidade, mas fez-se a opção em convertê-los como amostra de inquérito, para lidar com um ecossistema múltiplo, concedendo um respiro mais amplo ao campo de estudo final. Os dados recolhidos a partir das numerosas entrevistas pessoais, aos atores, e, a dos dois grupos focais, e ainda, derivados de todas as ações secundárias, representam uma compilação volumosa, à qual neste contexto de produção científica, culturalista, não é possível proceder a uma crítica exaustiva, mas em vez disso, privilegiar uma análise transversal e global.

Capítulo 7 – TRATAMENTO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

7.1.CRIATIVOS: total de vinte e nove inquiridos validados a partir do questionário, ver figura 13;

1. Instrução. Apesar de metade, 15, ser licenciada, a média do nível de instrução é de **3,4**. Os pós-graduados são 2, ensino secundário 4 e 8 indivíduos de especialização técnico-profissional;

2. Operatividade. A média é de **1,9**. Conta com 1 indivíduo de operatividade internacional; 2 a nível da Europa/ EU/ Rede especial; 10 atuam a nível nacional; 6 Local/ Regional e 10 numa área não definida. Essa média é igual à da operatividade da respetiva empresa;

3. Institucionalização. A média do nível de institucionalização é **0**. Registaram-se 2 atores em autarquias e Institutos públicos; 2 em entidades filantrópicas; cooperativas associativas com e sem fins lucrativos; 5 atuam em firmas e empresas, face aos 20 que ainda não têm forma legal;

4. Distinção. A média para o nível de existência de uma estratégia de distinção é de **1,1**. Só 1 aplica uma estratégia de distinção, enquanto 14 acreditam na equipa qualificada e os restantes 14 não têm nenhum tipo de distinção;

5. Financiamentos. A média para o nível de conhecimento e capacidade de captação de financiamentos é de **1,1**. Contam-se 5 indivíduos para os financiamentos governamentais; 2 já recorreram a apoios *I&D*, ou de mecenatos ou ainda de fundações; 2 outros autofinanciam-se e 20 nunca fizeram recurso a nenhum tipo de financiamento ou não têm sequer conhecimento;

6. Informação. A qualidade e a viabilidade científica das fontes de informação é de uma média de **2**. Registaram-se 4 indivíduos que afirmaram existir uma gestão interna de conteúdos, produção e edição própria. Enquanto 2 têm acessos privilegiados à informação, e só 1 está inserido num organismo associativo com responsável para o efeito de seleção da informação. 13 atualizam-se através de pesquisas correntes feitas no domínio público e os outros 9 não têm quaisquer canais particulares ou, não se coloca como assunto de preocupação;

7. Social. A relação com o social resulta de nível qualitativo **4,6**. A maioria acredita que Portugal e o seu povo pode vir a distinguir-se, no setor em questão, através do investimento na sustentabilidade e responsabilidade social, 17, em confronto com 12 que optam pelo *Design* e o *“made in Portugal”*.

8. Prospetiva. Indica uma média de **1,8**. Em relação aos seus negócios, só 4 indivíduos afirmam ter uma prospetiva de lucro com projeto para os 5 anos, salvo contração dos mercados. Enquanto 10 não têm visão, já que o esforço deve ter rentabilidade no imediato, a ocasião apresentou-se agora. 15 dizem que, no geral, não existem grandes prospetivas;

9. Integração. O nível de satisfação com a rede de contactos é média, total de **2,8**. Só 2 apontaram para uma satisfação ótima, 5 sentem-se bastante satisfeitos, frente aos 12 que se justificam na mediana, 4 confiam em estarem pouco satisfeitos na sua rede de contactos, 6 têm ausência total de satisfação. Paralelamente, aos indicadores de integração, vem-se agregar a média da possibilidade

de interação entre entidades que é de **1,4**. Das 14 entidades propostas, 3 indivíduos conhecem 8 a 6 entidades, calculou-se 12 têm conhecimento de 5 a 3 entidades, 8 de 2 a 1 e os últimos 6 nunca ouviram nomear nenhuma delas. O CITEVE, o MODATEX, a ATP e a FST foram os mais citados;

10. Ativismo. O nível de desempenho real no quotidiano para ações de sustentabilidade é em média de **1,8** valores. Nenhum indivíduo faz uso de um sistema de gestão de recursos, nem habitualmente recorrem à intervenção de Engenheiros. Enquanto 6 confiam na sua consciência dos recursos usados, comportamentos e das prioridades. Registam-se 2 indivíduos que promovem debates, ações e reflexões. 6 projetam a transição, 9 assumem que ainda não existe essa preocupação e outros 6 de posição indefinida. Confrontam-se questões de normativas, num total de 12 métodos diversos de implementação de normas na gestão de projetos, 21 indivíduos não têm qualquer conhecimento, 4 conhecem 1 sistema, 3 conhecem 2 sistemas e 1 conhece 3. Resulta uma média de **0** valores. O sistema mais nomeado foi a ISO;

11. Reciclagem. Relativamente à semântica e ao simbolismo acumulado em torno a questões dos 7R, a média é de nível **2,5**. Em particular os R de Repensar/ Recusar, para 3 remetem à produção, a 9 para o consumo, 13 reconhecem neles uma tendência, a 4 não aludem para nada;

12. Ciclicidade. A média do nível de perceção e entendimento dos ciclos processuais para a implementação de projetos de produção industrial numa perspetiva contemporânea é de **2,7**. Só 2 inquiridos optam pelo controlo e planificação de ações sustentáveis, inclusive dos trabalhadores; 5 preferem o método da implementação de novos processos verdes e tecnológicos; 3 pensam que se deverá adequar gradualmente comportamentos refletidos e informados sem ir atrás de tendências; 9 escolheram que se poderia adaptar o paradigma das IC; enquanto nenhum decidiu que eliminar totalmente a produção industrial será solução, e finalmente 10 têm alguma ideia mas dizem não serem especialistas na matéria;

13. Gráfico dimensional de síntese da avaliação qualitativa do desempenho:

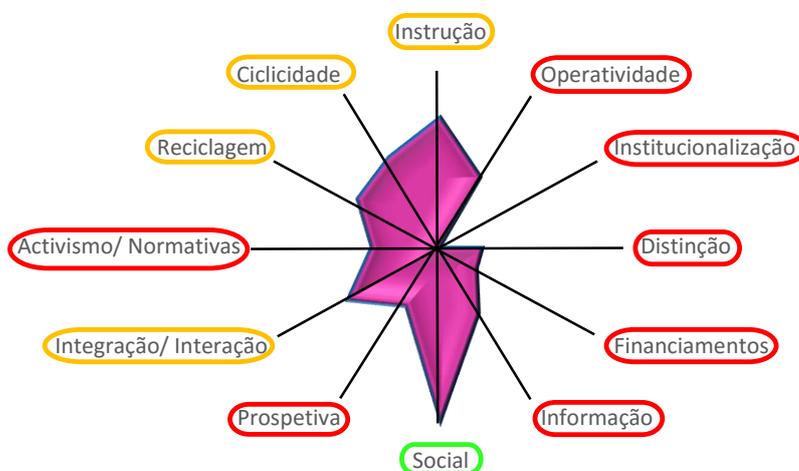


Figura 13 – Avaliação do desempenho do grupo dos Criativos num gráfico Radar

7.2.TECNÓLOGOS: total de trinta e quatro inquiridos validados a partir do questionário, ver figura 14;

1. Instrução. A média do nível de instrução é de **4,6**. Os pós-graduados são 22; 10 têm licenciatura, 1 o ensino secundário e 1 especialização técnico-profissional;

2. Operatividade. A média da área de operatividade pessoal é de **3,5**. Com 8 indivíduos que atuam a nível internacional; 7 na Europa/ EU/ Rede especial, 14 a nível nacional e 5 numa área Local/ Regional. Essa média é próxima à da área de operatividade da respetiva empresa: **4,1**;

3. Institucionalização. A média do nível de institucionalização é **2,5**. Num total de 5 indivíduos que trabalham para autarquias e institutos públicos; 1 para entidades filantrópicas, cooperativas associativas com e sem fins lucrativos, e prevalência de 28 em firmas e empresas;

4. Distinção. Em relação ao desempenho para criação de estratégia de distinção, média de **2,1**. Em que 6 dizem ter uma; 21 permanecem na cautela de uma equipa qualificada e 7 não planearam;

5. Financiamentos. O nível de capacidade para a captação de financiamento é de média **2,1**. A fundos europeus ou governamentais, 9 conseguiram efetivar o processo; 3 para fundos autárquicos; 4 para apoios *I&D*, mecenatos e bolsas provenientes de fundações; só 1 teve contacto com modelo do *crowdfunding* e 10 nunca recorreram nem têm conhecimentos para tal;

6. Informação. Metade, 15, refere que existe, no seu quotidiano, gestão interna de conteúdos, produção e edição própria (seja de literatura, textos e mesmo projetos); 4 têm acessos privilegiados à informação e só 1 está inserido num organismo associativo com responsável para o efeito de seleção da informação; contra os 12 que ainda recorrem a pesquisas correntes feitas no domínio público e 2 não têm canais particulares de informação. A média para a viabilidade e o engajamento na produção de conteúdos e sua gestão é de **3,5**;

7. Social. Como índice de relação com o social, a média é de **3,3**. Só 3 optaram por trabalhar uma marca de distinção de Portugal e do seu povo, através da sustentabilidade e responsabilidade social; 10 preferem acreditar que esta seja feita no *design* e o "*made in Portugal*"; 16 no *I&D* e engenharias do setor, na geolocalização de Portugal e o mar; enquanto 4 se mostraram inclinados para a exclusividade e para a história e memórias de Portugal; 1 diz que existem poucas possibilidades de marcas de distinção, ou mão-de-obra económica;

8. Prospetiva. Resume-se a uma média de **3,7**. Em relação aos seus negócios, 8 poderão gozar de uma planificação de visão para o futuro, além dos 15 anos; enquanto 13 indivíduos se colocam numa visão para os próximos 10 anos, prospetiva seja a nível de lucros que de estabilidade do negócio em que estão implicados; 8 afirmam ter uma prospetiva de lucro a 5 anos, salvo contração dos mercados; 5 referem que o esforço deve ter a sua rentabilidade no imediato porque a ocasião se apresenta agora;

9. Integração. A média do nível de satisfação com a rede é **3,6**. Aqui também, só 2 manifestam uma satisfação ótima, e mais da metade, 19 estão bastante satisfeitos, e só 1 indivíduo não está nada

satisfeito com a sua rede de contactos. Associa-se a média da possibilidade de interação com outras entidades que é de **2,9**. Entre as 14 entidades propostas, 2 inquiridos conhecem 12 entidades; 8 têm conhecimento de 11 a 9 entidades; 7 conhecem 8 a 6 entidades; e 17 indivíduos apontaram 5 a 3 entidades. As mais citadas foram o CITEVE, o MODATEX, a ATP, a AICEP, a APETT e o Centi;

10. Ativismo. O nível da média que caracteriza a concretização de sustentabilidade é de **3,9**. Este grupo aponta para um índice de confiança em atuar através da sua consciência nos recursos usados, num total de 21 indivíduos; só 5 revelam efetivamente que suas ações passam por um sistema de gestão de recursos; 7 promovem debates, ações e reflexões; e 1 diz que se projeta a transição de métodos. A isso, equipara-se o estudo do conhecimento real de modelos para a gestão dos recursos, i.e., normativas, sejam eles materiais, imateriais, humanos. A média de conhecimento é de **3**. Dos 12 sistemas propostos, 12 inquiridos indicaram conhece-los a todos; 1 conhecia 11; 3 outros conheciam 3 sistemas; 10 indivíduos apontaram 2 sistemas e, 8 só conheciam 2 a 1. Os mais nomeados foram as Normativas ISO, *Kaizen*, *CCPM* e *Lean Manufacturing*;

11. Reciclagem. O nível da média para o indicador de semântica e simbolismo acumulado face à problemática dos 7R é de nível **3,9**. Neste caso, para 21, os R de Repensar/ Recusar estão relacionados com a produção; para 7 com o consumo; para 2 é uma mera tendência e, para 4 indivíduos não tem qualquer significado;

12. Ciclicidade. Este grupo é caracterizado por uma média de **4,2** na aquisição de noções e conhecimento sobre os ciclos processuais globais envolvidos na produção industrial. Em prol de novas abordagens à produção numa perspetiva contemporânea, 14 acreditam numa forma através do controlo e planificação de ações sustentáveis, inclusive dos trabalhadores; 10 dizem ser o método da implementação de novos processos verdes e tecnológicos; enquanto 4 indicaram que se deverá adequar gradualmente comportamentos refletidos; e 6 acreditam no adaptar o paradigma das IC às indústrias tradicionais e em curso; nenhum optou por eliminar totalmente a produção industrial;

13. Gráfico dimensional de síntese da avaliação qualitativa do desempenho:

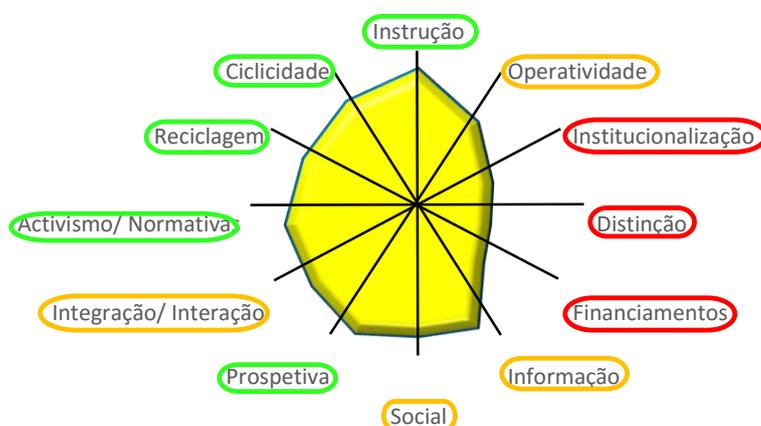


Figura14 – Avaliação do desempenho do grupo dos Tecnólogos num gráfico Radar

7.3.DECISORES: total de vinte e um inquiridos validados a partir do questionário, ver figura 15;

1. Instrução. Esse grupo tem uma média de instrução de **4,1**. Metade, 10, é licenciada; 8 pós-graduados e 2 concluíram o ensino secundário;

2. Operatividade. A média da operatividade pessoal é **4**. 7 indivíduos de área internacional; outros 7 numa área equivalente à Europa / EU / Rede especial; 6 operam a nível nacional e só 1 é restrito a uma área Local / Regional. Face aos **4,3** de média quando inserido na sua empresa;

3. Institucionalização. Resume-se a uma média de **3,2**. Todos os inquiridos estão inseridos dentro de um organismo com forma legal, a saber 7 em autarquias ou institutos públicos; 5 em entidades filantrópicas, cooperativas ou associações, e 9 em firmas ou empresas;

4. Distinção. Quase todos, 19 revelam ter uma estratégia de distinção personalizada para atuar no mercado e 2 continuam com confiança da equipa qualificada, média de **4,7**;

5. Financiamentos. O nível da média para a capacidade na captação de fundos é de **4,2**. Dos quais, 11 inquiridos já tiveram acesso a fundos europeus e/ou governamentais; 5 outros a fundos de financiamentos das autarquias ou outras formas; 3 já recorreram aos de fundações, mecenatos ou a apoios para *I&D* e, 4 se autofinanciam;

6. Informação. A qualidade e a viabilidade científica das fontes de informação que este grupo consulta e tem contacto é de uma média de nível **4,4**. Verificou-se que 6 gozam de acessos privilegiados à informação; 3 estão inseridos num organismo associativo com responsável para o efeito de gestão da informação, e ainda 12 participam na gestão interna de conteúdos, produção e edição própria;

7. Social. A média de **2,1**, para questões em torno da dimensão do social, neste caso observado na sensibilidade do grupo relativamente à possível marca de origem para distinguir Portugal e do seu povo, no setor em estudo, resulta de 8 preferirem prever mudança através do investimento no *I&D* e engenharias, bem como dar relevo à sua geolocalização e relação com o Mar; 8 outros que apostam na exclusividade do P/S, e, no reanimar da história e de memórias; 5 inquiridos não vêem grandes possibilidades de distinção ou indicam a mão-de-obra;

8. Prospetiva. A média para a relação durabilidade- prospetiva- lucro, nos seus negócios é de **2,1**. A metade dos inquiridos, 11, manifesta que o seu esforço e a rentabilidade deve acontecer no imediatismo das ocasiões; 7 indicam que existe visão para os 5 anos (salvo contração dos mercados) e apenas 3 alargam projetos para uma visão de 10 anos;

9. Integração. A maioria sente-se satisfeita na sua rede de contactos; 7 estão claramente muito satisfeitos; 9 dizem bastante e 5 indicaram uma satisfação intermédia, o que resulta numa média global de **4,1**; face aos **3,8** de média para a possibilidade em acontecer interações. A partir das 14 entidades mais representativas propostas, 7 indivíduos conhecem 14 a 12; face aos 3 que conhecem 11 a 9 entidades, e os outros 11 inquiridos apontaram 8 a 6 entidades. As mais referidas neste grupo

foram o CITEVE, a ATP, a ITV, a ADDICT, a AICEP, a Associativa Selectiva Moda, o MODATEX, o ANIVEC/APIV e a FST;

10. Ativismo. A média que serve para entender a capacidade de passagem dos fundamentos para a ação na concretização de sustentabilidade é de **3,4**. A metade, ou seja, 10 dizem atuar através da moderação, a partir da consciência nos recursos usados, bem como nos seus comportamentos e prioridades; outros 10 se limitam a promover debates, ações e reflexões; e 1 afirma que a transição está em projeto. Paralelamente, vem-se agregar o levantamento do conhecimento de sistemas de gestão dos recursos para efetuar ações em favor da concretização de formas de sustentabilidade. A média desse conhecimento é de **1,7**. A partir dos 12 sistemas propostos, 4 revelaram conhecê-los todos; com a distância de 1 indivíduo que conhece 5 sistemas; 2 outros conheciam 3 sistemas; 9 apontaram 2 a 1 e, 5 desconheciam todos os métodos. Os mais nomeados foram as Normativas ISO e o *Kaizen*;

11. Reciclagem. A média que caracteriza este grupo nas questões de semântica e simbolismo acumulado em torno a questões dos 7R é de **3,6**. Para 13 inquiridos, os R de Repensar/ Recusar estão diretamente ligados à fase do consumo, 7 relacionaram-nos com a produção e só 1 denuncia uma questão de tendência;

12. Ciclicidade. O conhecimento inerente aos ciclos processuais da forma de produção industrial para o contemporâneo, tem uma média de nível **3,4**. Só 2 optaram para uma abordagem a partir do controlo e planificação de ações sustentáveis numa ótica global dos processos, inclusive dos trabalhadores; 4 prognosticam implementação de novos processos verdes e tecnológicos; outros 2 indicaram que se deverá adequar comportamentos refletidos; enquanto 11 confiam ao adaptar as indústrias tradicionais e em curso ao paradigma das IC; nenhum optou por eliminar a produção industrial; e finalmente, 2 revelaram ter alguma ideia sobre a questão sem manifestar quais;

13. Gráfico dimensional de síntese da avaliação qualitativa do desempenho:

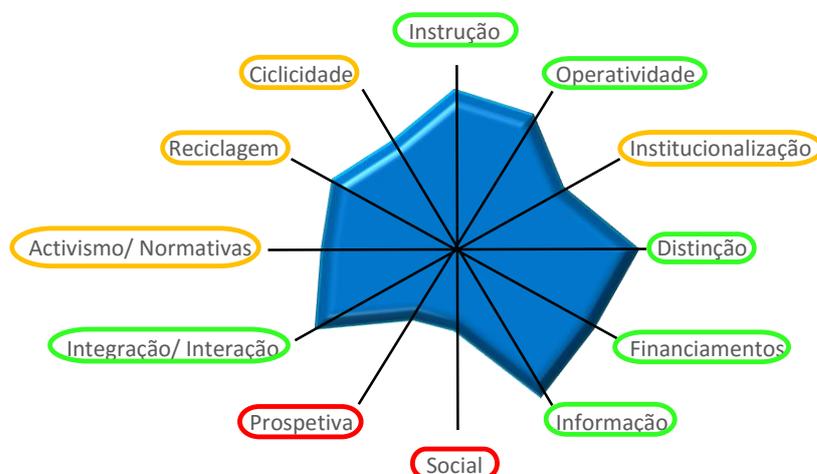


Figura 15 – Avaliação do desempenho do grupo dos Decisores num gráfico Radar

Capítulo 8 – DISCUSSÃO

Le vray moyen, ce seroit d'engendrer aux hommes le mespris de l'or et de la soye, comme des choses vaines et inutiles; et nous leur augmentons l'honneur et le prix, qui est une bien inepte façon pour en déguster les hommes; car dire ainsi, qu'il n'y aura que les Princes qui mangent du turbot et qui puissent porter du velours et de la tresse d'or, et l'interdire au peuple, qu'est-ce autre chose que mettre en credit ces choses là, et faire croistre l'envie à chascun d'en user.

Michel de Montaigne

Na recolha dos dados quantificadores, o número total dos sujeitos realmente atingidos para concretizarem o preenchimento do questionário *online* é uma soma não identificável com precisão. Justifica-se isso pelo facto terem sido contactadas muitas entidades empresariais, escolas de formação e associações, públicas e privadas, às quais lhes foi solicitado reenviar o questionário aos seus colaboradores, estudantes e associados, respetivamente. Respeitando os acordos de confidencialidade com a investigadora, é importante notar que, na listagem final dos questionários totais recolhidos, assistiu-se à feliz verificação que numerosas empresas e criadores com respiro nacional e internacional, anteriormente assinalados como referências e pertinentes para o presente estudo, tinham realmente respondido ao questionário, os quais se tinham devidamente identificado. Pelo que, apesar de a amostragem final consistir num número reduzido de sujeitos, pertencem a uma categoria representativa, influente e específica, o que está de acordo com o tipo de pesquisa global orientar a um estudo essencialmente: qualitativo e indutivo, em conformidade com a figura 16:

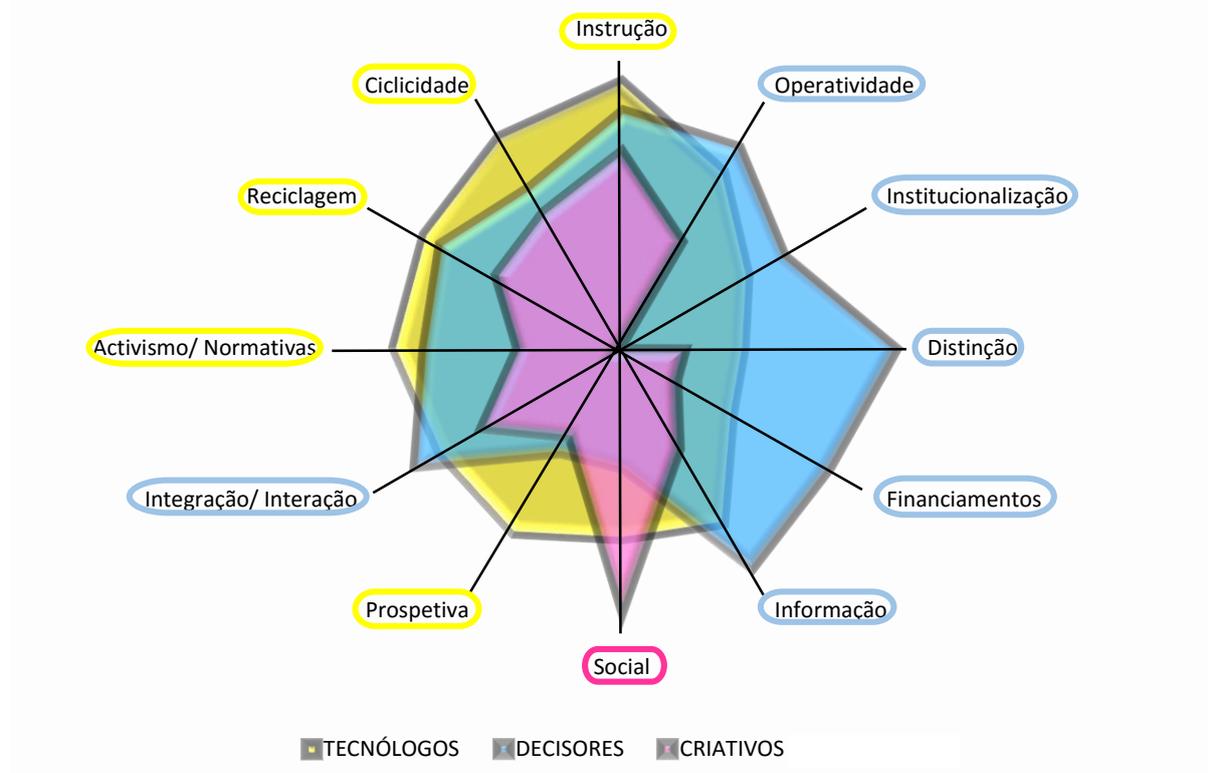


Figura 16 – Apresentação Comparativa do Qualitativo dos Principais Grupos: abordagem transdimensional à sustentabilidade num gráfico Radar

Segue-se uma nova caracterização dos três grupos, condicionada pelos critérios de análise supra enunciados, e resumindo os seus interesses no tema – o seu conhecimento e o seu desempenho – efetivados nesta problemática, e baseados nos princípios gerais de sustentabilidade.

8.1. CARATERIZAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO SUJEITO, POLÍTICA ORGANIZACIONAL:

Instrução:

A idade é, neste estudo, um fator irrelevante mas poderá servir para leituras latentes. O nível de instrução tecnológica e académica é um indicador importante, uma vez que pode ser colocado em relação com outros indicadores, e revelar oportunidades concretas. Num tempo atual como este, de crises globais, seja de crise social, ambiental, económica, de valores, e portanto de crise cultural, é imperativo que as comunidades gerais e específicas, mas ainda os indivíduos singulares, tenham faculdades suficientes para identificar índices de oportunidades ou quanto menos conseguirem uma adaptação ao meio, e neste caso, às mutações dos segmentos do ecossistema da Moda, e da ITV na sua complexidade. A baixa formação pode estar relacionada com uma maior experiência no terreno e mais conhecimento subtil das dinâmicas reais, ainda pode significar indivíduos libertos das especulações da própria indústria do conhecimento puramente teórico, e de educação como a forma mais alta de especulação institucional. Mas, a baixa formação poderá influenciar uma menor capacitação de redimensionar, e portanto, de incubar novos imaginários. Neste propósito, Fátima São Simão refere *“Uma das exigências nossas é que ao menos um dos elementos da empresa candidata aos nossos serviços, tenha formação e qualificações do nível superior.”*

No estudo de campo, não se atribuiu o valor zero para um nível nulo, uma vez que nenhum indivíduo vive completamente isolado de pelo menos um sistema cultural, que aqui representa um laboratório de experiências, práticas e de aprendizagem. Numa sobreposição comparativa do indicador para o nível médio de instrução de cada um dos grupos mostra uma segmentação com gradação de escala bem definida, aqui, com a seguinte ordem decrescente de resultados: os Tecnólogos gozam de um nível de preparação académica bem superior e ótima, para além de a maioria dos seus representantes estarem num regime de estudantes trabalhadores, o que lhes faculta experiência real e uma alta capacidade performativa no campo da investigação. Os Engenheiros manifestam potencialmente uma consciência acrescida, por desenvolverem um olhar às coisas, a partir de uma noção perfeita dos ciclos biogeoquímicos. A metade do grupo tem entre 40 e 65 anos. O grupo dos Decisores apresenta um nível alto, e intermédio aos grupos, a maioria tem entre 40 a 65 anos, três estão na faixa etária dos 30 aos 40 e dois indivíduos acima dos 66 anos. A maioria é proveniente de formação do direito e da economia. Os Criativos, em que a metade pertence à faixa etária dos 20 aos 30 e a outra metade entre os 30 e 40, são os que apresentam um nível médio mais baixo e ainda demasiado baseado em formações pouco estruturadas sendo influenciados por conhecimento empírico: *“Aprendi no negócio de família e vim aperfeiçoar”*.

Operatividade:

Uma baixa área de operatividade significa, aqui, um baixo nível de internacionalização global, e provavelmente, ser índice de mais poder local. Constatou-se que os vários atores dos diversos grupos têm um nível constante de 0,5 valores a mais para o nível de agilização da sua área de operatividade agindo dentro da sua organização, exceto os Criativos, para quem os valores se mantêm sensivelmente idênticos. Entende-se, que um indivíduo que consiga atuar numa área mais ampla geograficamente, por intermédio da sua empresa/organização que se o fizer por conta própria, poderá ser índice de força pela união. Calculou-se, por outro lado, que o nível do parâmetro operatividade tem proporção direta com o número indicativo de trabalhadores contratados. A maioria, dos Criativos, encontra-se a desempenhar funções isolados, contando de um a três elementos numa organização ainda em fase de projeção. Enquanto metade dos Tecnólogos provêm de uma entidade com um histórico superior a 50 anos, e estão inseridos em equipas com +100 contratados. Afirmaram durante a discussão que não exercem a mesma função da maioria dos outros elementos *“Eu só executo, e produzo, não crio. Todos os nossos engenheiros se queixem de não terem margem de criatividade, e não serem considerados ao máximo nas suas capacidades para os processos criativo, mas que de facto seremos nós engenheiros, quem conhece melhor que ninguém o comportamento dos materiais e que poderíamos dominar melhor os processos para propor coisas novas, sem precisar das invenções que não funcionam dos designers.”* Apesar de não terem uma proximidade à implementação de políticas nem na intermediação para negociações, verificou-se que os Tecnólogos gozam de uma significativa liberdade, sendo uma profissão requisitada, poderão optar entre uma ou outra empresa. Consequente da sua filiação direta com a tecnologia, mais ligados à programação dos processos, sendo na atualidade, uma das áreas de maior atratividade para o investimento: *“Mesmo assim, a Ásia só tem os nossos controladores, não tem os nossos engenheiros, ou vamos nós para lá como controladores”.* Por último, os Decisores são principalmente indivíduos ligados ao mercado, prova disso, atuam na representação e na mediação dos interesses da sustentabilidade económica e comercial, para empresas que foram submetidas a uma reorganização profunda e de modernização. Inseridos em equipa com aproximadamente dez contratados. Admitiram operar essencialmente a nível de internacionalização de empresas da ITV e da Moda em geral, e no caso particular para empresas produtoras de materiais técnicos e inteligentes, para a indústria das atividades do desporto, dos equipamentos militares, e dos tecidos não tecidos para aplicações na medicina, ou ainda, empresas especializadas na elaboração de matérias têxteis provenientes da cortiça.

Alexandre Rios, Diretor da Oliva Factory, adverte que, para este contexto de comércio e de internacionalização, *“a indústria do calçado deveria ter sido melhor considerada”.* Todos os segmentos supracitados seriam, segundo eles, os que melhor integram os requisitos do mercado e o máximo expoente na facilidade de comercializar por internacionalização, porque integram *design* de produto (desde a acessorização ao vestuário), contemporaneidade processual, quer no ponto de vista da sustentabilidade, quer da inovação em Portugal. Portanto, num mercado cada vez mais globalizado, a solução por via da internacionalização faz-se discreta. E resta a dúvida se será a melhor solução.

Seja como for, a ATP continua a auxiliar as empresas para terem “*noção de si mesmas, dos seus potenciais e fraquezas dentro do contexto global*” mencionado. Fátima São Simão alude um pouco ao estado da arte de projetos em Portugal: “*recorrem à Uptec Pinc, e aparecem muitos níveis diferentes de desenvolvimento, aparecem empresas já constituídas. Chegam no formato de pré-projecto / pré-empresa quando ainda não se constituíram formalmente, procuram-nos para o nosso programa de capacitação e de sensibilização, de escolas startups durante o qual nós passamos uma série de competências transversais a qualquer área do negócio, seja Moda, IC, tecnologias. Abordamos assuntos abrangentes desde diferenciação, o plano de negócio, problemas de comunicação, passando pela constituição até definição de estratégia, a parte da comunicação (venda design), e a parte de operacionalização. Vêm a procura das três camadas, da parte de competências, da parte de rede, e dos nossos contactos, dentro e fora da rede, porque trabalhamos numa lógica de cluster com os outros colegas do parque tecnológico, e da parte também de instalação, já que não precisam de subcontratar serviços para a luz, água, etc., já vem tudo no pacote que cobre esses valores todos*”. Verificou-se que o facto de se unir a um *cluster*, ou incubadoras, é uma forma de ampliar a sua área de operatividade.

Por outro lado, o *Glocal* aparece como um conceito atual, que vem redimensionar a escala ideal da nova área de operatividade de uma entidade contemporânea. Mas será, de facto, uma escala sustentável numa abordagem transdisciplinar? Lembramos Riello e o seu quadro das dinâmicas atuais: “*A produção já não é necessariamente localizada num lugar específico por razões de tradição ou de acesso a recursos materiais ou imateriais: hoje as tecnologias informáticas permitem a localização ideativas – isto é, do processo criativo e intelectual que sustenta a Moda – em qualquer parte do mundo [...] Não é raro que seja um designer de Xangai ou Taiwan a criar modelos para uma empresa de Nova Iorque. Por sua vez, a produção pode ocorrer na Coreia ou na Hungria.*” (RIELLO, 2012: 120). Este processo, facilitado pelo *networking*, cada vez mais estruturado, é designado por *outsourcing*, que tem sido contestado pela sua consequência de inverificabilidade e de não transparência latente aos processos globais implicados na produção desde a produção de matérias-primas, fição, etiquetagens, questões de recursos humanos etc. E, neste caso, a baixa área de operatividade do grupo dos Criativos poderá ser explicada pelo facto de poderem realizar as suas ações no lugar geográfico de origem, colaborando através de *softwares* telemáticos apropriados e instrumentos TIC, sem terem de concretizar, por esse motivo, deslocações. Os Engenheiros são mais dependentes do contacto com os materiais laboratoriais, e os Decisores assumiram que “*a celebração de acordos ainda é consumida pelo contacto direto entre parceiros e interessados*”.

Institucionalização:

A complexidade da forma legal de uma entidade depende, entre outros requisitos, do capital social, ou seja, dos recursos de fundo económico, em sociedade por quotas ou sociedade por ações. Mas aqui o critério aplicado, para escalar uma ordem de relação está de acordo com a tabela 7, página 67, de atribuição de valores, já referida nos métodos. O nível de institucionalização dos grupos está em conformidade com os dois indicadores anteriores. Verificou-se que, em média, os

stakeholders respetivos aos Criativos não têm forma legal, talvez por não estarem ainda integrados numa equipa sólida. Constatou-se ainda, que muitos deles resultavam de experiências profissionais em condições precárias. Independentemente da faixa etária, e apesar de estarem matriculados (e por isso teoricamente institucionalizados), esses estudantes resultam sem forma legal, porque eles teriam provavelmente respondido na base de um projeto de contexto independente e ainda em estudo.

Os Engenheiros entrevistados foram abordados num contexto de finalistas institucionalizados em cursos de mestrado, eles apresentaram a particularidade de serem estudantes em regime pós laboral e, portanto, a exercerem funções em firmas empregadoras. A empresa é uma forma jurídica simples. O resultado indica que eles estão divididos entre os benefícios da tutela empresarial e os do estado social de discente.

Os Decisores são aqui a categoria mais difícil de enquadrar, provêm de formas variadas, com um nível médio de institucionalização, em que indicativamente a metade está inserida em organismos de complexidade máxima, e a outra metade em empresas, operando alguns em associações e cooperativas. Os Decisores, e de acordo com a designação que lhes foi atribuída, atuam principalmente na mediação jurídica, consoante os objetivos de projeto a que são sujeitos num determinado período de tempo e área em que deverão operar. É de notar que, em absoluto, nenhum inquirido apontou para o facto de pertencer a uma ONG – Organização Não Governamental. No ano de 2014, e para a Fundação Calouste Gulbenkian, foi desenvolvida uma listagem de inventário das ONG totais e operantes no território português, assim como a sua distribuição geográfica. Verificou-se que nenhuma estava ligada a ações para interesses da ITV e da Moda em Portugal. Pode-se concluir, que, o facto de se ter registado um nível geral de baixa institucionalização estará relacionado com a baixa capacidade em geral de empreender ações motivadas puramente por iniciativas voluntárias e intencionais.

E, por fim, regista-se uma baixa capacidade ou disponibilidade para afrontarem os processos burocráticos. Fátima São Simão ajuda a compreender: *“Toleramos cooperativas por terem um formato próximo do das empresas, já não recebemos as associações, experimentamos várias vezes, mas percebemos que não funcionam.”* Como se viu na tabela 1 (pág.17), institucionalização demonstra uma grande capacidade de formalização, poder, mas muitas vezes está ligada a uma reduzida preocupação com a necessidade imediata do social e do real. A institucionalização representa frequentemente a fixação e o colmatar de pontos de inércia para com as necessidades do imediatismo social, mas, a instituição representa em simultâneo a preparação que um organismo concentra para resolver futuros problemas, e eventualmente estar a favor de ações transversais à concretização de sustentabilidade ou mais precisamente, concretizar ações para o processo de transição de aperfeiçoamento das atividades económicas ações e definição de prioridades. Clara Vaz Pinto esclarece *“o museu é uma atividade, não tem de ser economicamente rentável mas pode gerar receitas, e porque não gerar receita? Porque é que não é pago? Olhar para o que está dentro dos museus e encará-lo como ativos, um ativo que não tem de gerar lucro e não vamos enriquecer todos, mas um ativo que tem de estar ao serviço da sociedade”*.

8.2. POSICIONAMENTO DA ATIVIDADE ECONÓMICA:

Distinção:

Colocaram-se somente três opções de escolhas múltiplas, já que o objetivo era o de saber qual a estratégia de distinção. Aqui, neste estudo, excluiu-se a grande questão do consumo como sendo a fase ulterior e de finalidade da produção e da distribuição, considerada doravante quase somente de grande distribuição: o Retail. Mas, visto que não há produção sem se pensar em consumo e consumo sem se pensar em produção (LIPOVETSKY, 2010), seja como for, percebe-se nesse jogo, que a distinção nasce antes do produto. O marketing encontra-se atualmente numa fase de apuramento feroz, um produto sem fator de distinção poderá estar condenado a um dos seus destinos mais radicais: a sua extinção. Concebê-lo apenas na base de uma equipa qualificada poderá ser um trunfo como poderá não querer dizer absolutamente nada. Se uma equipa em questão reservar, pelo menos, um elemento a fim de desenvolver estratégias de distinção, então a sua resiliência poderá estar garantida. O que está aqui em discussão, não se trate somente de convencer na probabilidade de se distinguir ou menos, mas sim, de um efetivo fator de distinção, e.g., produzir uma fibra básica, mas solicitada em continuação pelo mercado, pode ser um fator satisfatório e suficiente para fazer face às leis do mercado num determinando espaço geográfico e temporal. Mas, como seria de esperar, e em particular para o setor em estudo, um plano de negócios sólido e congruente, visando uma verdadeira estratégia de distinção, é preferencial. Pode-se afirmar, portanto, que um fator de distinção é diferente de uma estratégia de distinção, já que esta última é composta e convoca mais variáveis relacionadas com o produto. Pode-se abordar o caso da publicidade moderna do início do século XVIII, do marketing iniciado nos anos 50 e do atual Branding. Quando a publicidade se limitava apenas a introduzir um produto, o marketing preocupou-se em destacar uma marca de origem ou uma particularidade desse produto. O Branding pulverizou esse mesmo produto, tornando-o rentável numa vasta amplitude, e diz respeito a uma orquestração de vários elementos distintivos, colocando em jogo fatores múltiplos, não só ligados ao produto, mas intrínsecos e exógenos a ele, ou seja, apostando numa pontual gestão da imagem da marca.

O nível médio indicador de distinção para o grupo dos Criativos fica aquém do esperado. Algo está errado e indica que talvez eles tenham pouco conhecimento dos processos gerais produção e, especificamente, dos de produção dos materiais, visto que poderão ter pouca preparação técnica para arriscar nas suas propostas. Isso poderá ser já um índice de pouco acesso à tecnologia laboratorial e mais em particular, aos processos envolvidos. Verifica-se portanto, pouca colaboração entre os atores dos vários segmentos, impossibilitando-os de renovar os seus conhecimentos e de atualizar o estado da arte na investigação dos materiais. Sendo possivelmente carentes de um sentido crítico consolidado numa base de dados de literatura de produção científica, como se verificou anteriormente, eles atuam em equipas de um a três indivíduos. O mesmo acontece para o grupo representativo dos Tecnólogos, em que eles demonstram que a sua distinção é baseada quase só na segurança que lhes transmite operar com uma equipa qualificada e isso estará também a indicar que eles abordam a tecnologia como um fim em si mesma, sem provavelmente empreender processos de criatividade para além daquela que se aplica para resolver problemas rotineiros. Sem,

por isso, terem a certeza do significado de fator de distinção, os Engenheiros respondem: *“alguém nos coloca um problema e nós resolvemos, vamos a todas as áreas buscar aquilo que pretendemos, por exemplo, à química ou à mecânica. Eu acho que inovar é diferente de ser criativo, podemos inovar um produto que já existe, reduzir custos, eliminar processos para nós é que é inovador, nós estamos aqui para dar lucros”*. Noémia Carneiro, professora dos Engenheiros, súmula e orienta: *“Os engenheiros detêm as soluções. Há vários níveis de criatividade, a concetual, para não falar de inovação, para além de nós sermos os intermediários entre a criatividade dos designers e da concretização final do produto, intervindo com a nossa própria criatividade.”*

Interessante é notar que esse indicador está num nível ótimo para o grupo dos Decisores, o que demonstra que, neste setor da ITV e da Moda em Portugal, são eles que estão mais diretamente ligados à operação de engendramento da gestão da marca e das estratégias de distinção. Sumariamente, indicaram as seguintes ideias-chave, como critérios de distinção do produto de Moda: Intervenção na customização de um produto de luxo personalizado através da colaboração do cliente diretamente com os *designer*, e com isso recriar os grupos privilegiados. Aqui o cliente distingue-se por representar uma categoria excepcional de indivíduos que têm um determinado *lifestyle* e pertencem ao universo interno de um *Brand*. Um segundo conceito que está nos cadernos de encargos é trabalhar nas *exclusividades* de P/S por cidade, e.g., encontram-se *unicidades* de uma marca em lojas de Nova Iorque, que não chegarão de maneira alguma às de Paris, nem Milão, Tokyo, etc., e vice-versa. Distinguem-se por terem o poder de deslocação às várias cidades, e conseqüentemente, terem acesso ao que se considera uma oportunidade intransmissível. Mas serão esses processos, de alguma forma, sustentáveis? Averiguemos um pouco a questão.

O que é o luxo? Captou-se, na pesquisa teórica, uma ciclicidade e uma semelhança entre momentos de produção na idade moderna e os da época contemporânea. No século XVIII, o vestuário era caríssimo, não havia disponibilidade, nem recursos materiais, tecidos, etc. Havia sim a Aristocracia e sobretudo a Burguesia, por quem o acesso a estes bens de consumo estava a ser cada vez mais conquistado, transformando-se em *súcubos* da Moda e do desejo tremendo de decoração. Inventavam os artifícios de encaixes e adaptações várias, cujas componentes davam para combinar de formas diversas e criar ilusões óticas, aparecendo dessa maneira, sempre com aspeto renovado e portanto novo, ou seja, aquilo que podemos denominar como a fragmentação do hábito. Foi essa a prática replicada pelas marcas das casas de Luxo, originando os bens de Veblen, em particular no segmento dos acessórios, através da propagação do seu uso excessivo, principalmente, a marroquinaria, cosmética, calçado, acessórios têxteis, joalheria, etc. Esse é o modelo industrial que Lipovetsky define por Sistema da Moda (2010: 214). Mas para além dessa análise, permanece uma abordagem etnográfica mais ligada a aspetos abstratos e mesmo mais espirituais do Luxo. Ainda discutido pelo filósofo especializado na questão da Moda, Lipovetsky na sua obra *“O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao tempo das Marcas”* trata do princípio da sua essência. Os Criativos fazem notar: *“A Zara é um filho da mãe, e a Louis Vuitton (LVHM) é «tramada» está a vender uma mala de 50€ de produção em loja a 800€. Ah, Louis Vuitton que malandra! Mas depois, quem está nas filas das lojas são miúdas chinesas de doze e treze anos, vamos-lhes dizer o quê? Olhem, sabem que isto não tem*

valor nenhum para a Louis Vuitton, e que nem se importa nada convosco. Dá-me o Louis Vuitton! É um mundo de droga. Continuamos na mesma!”. António Paraíso, acerca do Luxo, esclarece “Voltaire escreveu no seu poema *le Mondain* a seguinte expressão que ficou célebre *Le superflu, chose très nécessaire*. De facto, basta conhecer um pouco de psicologia ou das motivações do comportamento humano para perceber que o supérfluo é uma necessidade, não do corpo, mas seguramente da alma. Apesar de o consumidor nem sempre entender o que compra e porque compra, ele quer possuir porque se quer afirmar socialmente. Genericamente, as marcas oscilam entre o desejo de vender mais e a necessidade de manter a aura de inacessibilidade, o que torna uma marca mais apetecida. É um equilíbrio difícil que algumas marcas conseguem melhor do que outras.” Volta-se aqui a tocar na definição do conceito do que é exclusivo.

Um dos Decisores entrevistados, Nuno Machado Prata, Diretor Executivo da FST, referiu algumas das estratégias de distinção aplicadas por eles, a partir do *Non Paper* publicado em 2012 pela Comissão Europeia “*Action Plan for Fashion and High-End Industries*”. Esse mesmo documento enfatiza conceitos como o Luxo, a Cultura, a Criatividade e a Propriedade Intelectual: “*The European High-End products, known all over the world, provide a unique symbolic value and customer experience. This characteristic of the highend industries is linked to the cultural and artistic dimensions found in their products, which are therefore ambassadors of the European values, such as culture, creativity, innovation, craftsmanship, and excellence.*” Para alcançar esses propósitos ambiciosos, a FST vê-se pronta a agir na concretização mais exatamente, de modelos de processos, entre os quais parcerias para o *Private Label* de grandes marcas internacionais; ainda, o de ancorar o desenvolvimento de marcas próprias, e por fim, reconhece a importância do fator de distinção em colaborar com o CITEVE que produz têxteis técnicos e funcionais para toda a Europa, diz ele: “*Portugal tem uma faturação interna entre 20 a 30% a partir desses artigos.*”

Outros depoimentos de grande pertinência foram feitos, entre os quais o Diretor Geral da ATP, Paulo Vaz, ele afirma que “*o fator de distinção que salvará a indústria em questão não é tanto a criatividade mas a tecnologia.*” Aborda de forma precisa o momento de rutura que alterou toda a estabilidade do ecossistema económico que nós conhecíamos até há bem pouco tempo “*esse momento é coincidente com o fim do Acordo Multifibras – AMF, e a inclusão da China como membro da Organização Mundial do Comércio – OMC, ambos os processos efetivados e concluídos em 2005. A partir desse momento Portugal, que está aqui chamado, sofreu fortemente as novas condições de liberalização do mercado, essencialmente no que concerne à produção têxtil. Mas ainda, por não ter características particulares que o distinguissem dos monstros da Moda, Portugal terá de se centrar no que melhor faz. São atualmente produtos de tecnologia, desenvolver sempre mais a Tecnologia.*” Ele continua referindo que “*Portugal deverá esforçar-se na subsegmentação de públicos, estudar as tribos urbanas, entender o seu estilo de vida, e inspirar-se desses exemplos para criar novos modelos de produção, reconsiderar os over 50, e cada vez mais as subcategorias do universo dos desportos, do Concept-Store ao Shoppertainment.*” Note-se a publicação que foi feita por Paulo Vaz em colaboração com Daniel Agis, perito na questão da elaboração dos painéis de tendências (*moodboard*), na qual tratam de um Plano Estratégico para o têxtil e projetam o desenvolvimento da

Fileira Têxtil e do vestuário até 2020, no capítulo intitulado: 19 tendências e 1 Conclusão. Exploram-se as potencialidades de diversos *inputs* como possibilidades de distinção, todos relacionados com a grande questão da experiência e da tecnologia. Encontram-se pistas de reflexão muito semelhantes, na conferência da Diretora do Museu do Instituto da Moda das Tecnologias de Nova Iorque, Valerie Steele, na questão do discurso sobre o tecnológico como forma de distinção: *“Even if thou has the most unpriced exhibition with precious itens, if you dispose video, or digital mappings, the people just stoped just to see the vídeo images, they want movement.”*

Parte dos Criativos concorda que *“diversificar o produto, só por si, só trazia mais lixo. Apostar no Luxo não é acessível para todos. Temos de acabar com isso, começar por algum lado a plantar a semente, se não isto não vai a lado nenhum. Incorporar tecnologia, porque as tendências estão a ir neste sentido. Eu já não entro num sítio sem Wifi.”* Ouvem-se vozes dissonantes e opiniões dispersas: *“Quem monopoliza a relação é o consumidor, isso não é verdade! Porque quem não tem dinheiro, ou compra artigos económicos ou simplesmente não comprar. Mas olhe que temos compras na Primark de 900€ feitas pela mesma pessoa. Portanto há ricos que também vêm para lá, são consumidores nestas lojas ou nestes estabelecimentos.”* Um *designer* dos Criativos arrisca: *“A indústria da Moda tem espaço para todos, quem quer fabricar com qualidade, e quem quer em quantidade, que o façam! Eu acredito que o consumidor é que comanda. Se ele exigir qualidade, o produtor não vai ter outra saída senão produzir esse mesma qualidade.”* Esses vários conceitos são aparentemente dissidentes entre eles, mas tenta-se de alguma maneira encontrar uma homeostasia contemporânea, Clara Vaz Pinto justifica do seguinte modo: *“Obter um fio há 1000 anos deve ter sido uma coisa absolutamente extraordinária, tecê-lo, torná-lo em tecido, dar qualidade e variedade aos tecidos como se conseguiu, e dar cor e decorar tudo isto são sinónimos de civilização, e de atitudes de cultura. Sem esquecer da revolução dos tintos no séc. XIX, é tecnologia tão óbvia que já nem pensamos nela. Pensemos também a função do linho, desde a higiene nos hospitais, o linho em volta aos corpos mortos, há toda uma carga brutal de simbolismo num fio só. Eu posso inserir tecnologia aqui no museu? Posso! É só preciso financiamento e conteúdos, mas se eu me devo tornar um centro cultural com uma agenda atrativa igual à das artes performativas então aí, já não sou museu. A tecnologia como a gestão empreendedora são meras ferramentas, quando passam a ser ídolos estamos feitos! Se nos deixamos dominar por eles: Já está o caldo entornado.”*

Financiamentos:

Os níveis de desempenho para a capacidade de captação de financiamentos são proporcionais para os três grupos, pelos três indicadores da dimensão económica da atividade. Aqui, verificou-se que os grupos de representação dos Criativos e dos Tecnólogos têm um nível abaixo da média, na questão de conhecimentos para efetivar captação de fundos e de financiamentos para a sua atividade, discreto e baixo respetivamente. O grupo para os Decisores tem um qualitativo ótimo para o mesmo indicador, cujo o nível de desempenho na captação de financiamentos está diretamente dependente do grau de institucionalização formalizado, já que ambos os processos estão relacionados com o nível de capacidade para afrontar e resolver a provável complexidade

burocrática, ou ainda com o desconhecimento total das entidades que promovem publicamente concursos, e oportunidades monetárias para concretizarem projetos, permitindo a renovação gradual das suas estruturas, filtros, equipamentos de forma a beneficiar os seus trabalhadores, etc., concretizando a sustentabilidade.

Os Tecnólogos manifestam um aproveitamento esporádico dos investimentos para *I&D*, que na maioria das vezes se resumem a bolsas de estudo ou concursos. Nenhum desses dois grupos planeou alguma vez captar capital económico por *crowdfunding*, com comunidades sociais diversas e específicas, nem por mecenato. Os Decisores estão bem repartidos pelas várias formas de aquisição de fundos, mostrando a performance máxima na otimização de financiamentos governamentais, europeus, estando mesmo ligados às práticas do *Lobbying*. É de notar que, o secretário executivo da ACTE anunciou durante a entrevista “*temos a intenção de reforçar esse tipo de atividade para o bem do setor.*” Veja-se que essa prática ainda nos dias de hoje vem classificada trivialmente por sombria e controversa, sobretudo quando ligada a questões culturais e humanísticas. Mas, desde aproximadamente 1990, essa *démarche* tem vindo a ganhar massa crítica, a própria Comissão Europeia reservou plataformas para levantar estudos sobre o impacto positivo do *Lobbying* nas atividades relacionadas com a Cultura (entre outros campos de menor interesse para o presente estudo), e ainda estudar a transparência das suas ações e identificação dos seus elementos, por função e a sua entidade de proveniência. São algumas das formas de sistematização e perceção das suas intenções. Nomeiam-se as principais *Culture Action Europe*; o *COMPENDIUM: Cultural Policies and Trends in Europe*; o *ELNET*; a *Europa Nostra* e, finalmente pode-se referir a ONG: *Corporate Europe Observatory*. Lembre-se a COP21 aconteceu em Paris, durante o fim de Novembro e início do mês de dezembro de 2015, era composto principalmente por *stakeholders* e patrocinadores provenientes do *Lobbying*, e portanto de uma escola com abordagem diretamente influenciada pela economia financeira em detrimento de indivíduos oriundos de áreas como se propunha esse evento, ou seja, visando a concretização de sustentabilidade, de acordo com os princípios primordiais da economia. Deixa-se, com esta crítica, a sugestão de recolocar em discussão uma série de valores e de preconceitos enraizados. A economia é uma ciência maior que deveria responsabilizar-se em criar modelos sustentáveis e tutelar recursos. E acolhe-se a ocasião, para sugerir que estes (os recursos) venham engendrados numa perspetiva diplomática e não de contingência. Tem-se verificado que, na maior parte das vezes, quem decide as políticas são os economistas, sejam elas organizacionais, culturais, etc., e não os políticos. Doravante, a controvérsia de certas práticas convoca toda e qualquer entidade. Desde o *Lobbying* na cultura, e o que isso representa, à sustentabilidade empresarial de determinadas organizações, não assumidas enquanto lobistas mas que têm forte impacto num determinado ecossistema, entenda-se, um impacto hipoteticamente prejudicial.

Informação:

O parâmetro da informação diz respeito à especificidade da informação que consultam, da sua viabilidade científica e dos seus acessos privilegiados. A opção em branco (outros) não foi mencionada por nenhum dos inquiridos; deixou-se essa opção, porque poderia estar relacionada com

uma tipologia de pesquisa de informação particular. O estudo propôs-se para dar a entender, qual a percepção que os atores de um campo têm da importância dos tipos de fontes a que recorrem, e.g., informadores, consultoria, pesquisadores de tendências, revistas *online* e grupos de discussão em que participam – mas sobretudo – se usualmente lidam com informações de primeira mão ou informação já processada, e se são eles próprios fonte de contribuição para a formação e incremento da crítica, ou, se irão atrás da voz comum, sem nunca proporcionar um momento disruptivo. Na mesma proporção dos quatro indicadores anteriores, este também indica um nível de desempenho e de preocupação baixo para os Criativos; médio para os Tecnólogos; e ótimo para o grupo dos Decisores. Regista-se que mais da metade dos elementos do primeiro e do segundo grupo recorrem aos recursos que encontram disponibilizados no domínio público, e a outra metade do primeiro não manifesta interesse pela questão. Os Tecnólogos restantes são, em grande parte, responsáveis pela produção de conteúdos. Muitos dos Decisores desfrutam de acessos privilegiados à informação, o que indica exclusividade e propriedade de títulos de acessos. Quase todos eles são implicados em processos e iniciativas de produção e edição de conteúdos. Nenhum, em absoluto, forneceu uma designação para um instrumento particular de sistema de gestão da novidade e da informação digital. Os Tecnólogos revelaram ter acesso a plataformas especializadas, que os colocam em contacto com outros investigadores da mesma área, sendo a principal fonte de renovação. No quotidiano empresarial, usam dados internos ligados à produtividade.

Paulo Vaz, através da ATP, é um dos maiores críticos no setor. Entre as muitas publicações, ele propôs o debate: *“A crise depois da crise”* obra que não resolve particularmente estratégias de colocação no mercado nem a diplomacia no desenvolver uma marca distintiva ou valor acrescentado, assuntos assiduamente tratados por ele, e sempre, com grande desenvoltura, a obra culmina numa compilação muita bem estruturada de fragmentos alusivos ao estado da arte do setor dentro dos vários contextos, sociais económicos etc., em que este é inserido. Essa obra como outras de análises e propostas de tendências, e.g., *Vestindo o Futuro*, Paulo Vaz *et alii*, consideradas obras de referência por parte dos próprios Criativos. Prova disso, um Criativo que refere conhecer os cadernos de tendências sem saber no entanto a entidade editora, percebe-se que recorrem a estudos já feitos: *“Eu não discordo com o facto de haver tendências e estudos de tendências, porque no fundo as tendências têm a ver com caracteres sociológicos e isso dita de certa forma as nossas necessidades, vontades e encaminham até para a criação de novas formas. Mas aproveito para dizer que o que está errado é a forma como usamos essas tendências. A indústria usa essas tendências, pensa só em economia, lucrar. Eu como designer sou diferente que o empresário. Vejo além. Eu acredito na durabilidade que se confere às peças.”*

Grande quantidade de publicações e edição de literaturas indica, provavelmente, uma maior capacidade de agregação e fixação da massa crítica à volta da sua atividade metabólica, melhorando dessa forma o seu nível de atratividade e dos seus ativos intangíveis. Durante a sua conferência *Qual é a sua marca?* António Paraíso prognosticou: *“Chegou o momento para considerar a criação da sua imagem, da sua marca, criar uma narrativa e os seus conteúdos pessoais”*. Ele próprio subverteu-se entre, e em, P/S aos seus clientes. Refere-se uma outra situação bem caracterizadora das

possibilidades que possam derivar dos *media* atuais: no fim do ano 2014, o renomado jornal internacional de Moda *Fashion United* anunciou que a futuróloga da Moda Lidewij Edelkoort – Li – se encontrava no ponto para editar o documento apelidado o *Anti-Fashion: a Manifesto for the next decade. The Ten Reasons why the Fashion System is obsolete*. Tentou-se meter mãos no tal manifesto, mas todo o esforço teria sido em vão e não recompensado, uma vez que a última pessoa abordada, não outra senão a delegada do departamento de comunicação da *TrendTablet* para a *Trend Union*, ambas coordenadas por Li, informou que a grande *Coolhunter* de tendências publicaria o desejado Manifesto somente após fechar uma digressão de um ano e alguns meses, tempo útil para apresentar o seu *Opus* pelas grandes escolas de Moda, pelo mundo fora. Graças a contactos privilegiados e participação em fóruns de *networking* especializado, a questão resolveu-se à velocidade relâmpago no dia 15 de Fevereiro de 2015, quando a própria investigadora leu uma publicação sugestiva de um professor (n.d.) do *Royal College of Art of London*, que fornecera amavelmente as indicações para aceder ao misterioso Manifesto, resumindo-se este num *link* personalizado. Esse indivíduo assistirá à sua primeira conferência. Resumindo o argumento deste episódio de investigação do caderno de bordo, e segundo a autora Li, uma das razões principais pela obsolescência desse sistema, seria que “o *marketing* matou a Moda”, a qual coloca o seu discurso pelas seguintes palavras: “*Fashion Is Dead*” (a Moda morreu). A potência dessa afirmação flagela qualquer mente mais vulnerável. Todas as épocas são recobertas por um véu de miscelânea entre confusão e incertezas, essencialmente quando as previsões tocam a impossibilidade do presente, celebrando uma irreversível condição e, a sua despedida com o passado, em detrimento de preconizações realmente orientadas para o futuro. Isto destabiliza ao mesmo tempo que sucinta um desesperado reconforto (pelo menos, já se sabe que está tudo perdido). E veja-se, primeiro, o caso do seu meticuloso sucesso – Li Edelkoort, que *a priori*, edificou a sua imagem, refletiu a sua personalidade em todos os ângulos, agilizou confiança pelas suas premeditações ocasionalmente acertadas, mas, convenientemente apresentadas, ela própria emulsionada num P/S brandizado ao mais alto nível – um – produto monádico. Evidentemente, como participante deste mundo propagandista por mais de quarenta anos, domina bem as suas técnicas estratégicas. Ela resulta como fruto da maior manifestação que o marketing poderia ter criado, como um fim em si próprio. Em segundo, limitou-se a escrever, editar e publicar, o que já andava na consciência coletiva, e que se aguardava irresponsavelmente formalizado (por outro), ou seja, ela sistematizou, apropriou-se, tornando-se proprietária oficial do conceito, originou um novo mito, publicou e tornou-se culto, terminando esse processo criativo. Um terceiro aspeto é que conquista e mobiliza, ainda mais massa crítica em torno dos seus poderes, e portanto, da sua mera atividade quotidiana. Panaceia para todos os males, certo é que o mundo da informação atual move-se nesse crepúsculo. Todas as variáveis foram colocadas em discussão, umas com as outras, neste caso estudado. É de notar ainda a velocidade com a qual se efetua a partilha da informação que circula, mais rápida que o próprio produto intencional e final. Coloca-se aqui em discussão Valerie Steele, que complementa essa ideia: “*Fashion, now, is everywhere. You just don’t have any more fashion cities, likes, Paris, New York etc., Nowadays, Cape Town, Tel Aviv is fashion too.*”

Outro caso relativo à questão da produção de conteúdos e/ou gestão da informação verificou-se a partir da recolha de material na deslocação até às instalações da Comissão Nacional da UNESCO de Portugal, uma grande falta de documentação disponibilizada ao público, desde as recorrentes infografias, que têm sido um sistema informativo imprescindível para ações diplomáticas, e de sensibilização, transversal às diversas comunidades. Essa entidade é aqui chamada, por representar a instituição de excelência no que diz respeito à formalização dos dilemas abertos e inerentes às questões culturais, a qual desenvolveu grande quantidade de conteúdos e e-conteúdos, desde as Convenções, artigos, organização de alguns sistemas conceptuais, etc. Verificou-se, nesse intento, uma reduzida produção de diagramas e comunicação visual, lúdica às dimensões da sustentabilidade e sistemas reais para resolver a gestão de problemas levantados. Colocando em paralelo a DGPC que colabora para o Secretariado da Cultura de Portugal, que desenvolveu um sistema muito peculiar que vem dar solução e metodologia a grandes questões enlaçadas à GC. Editaram desde 2011 um conjunto de fichas técnicas ao qual deram o nome de *Kit de Recolha do Património Cultural Imaterial*, dentro da base de dados Matriz PCI da DGPC, ainda promovem formação para a sua utilização, à qual se assistiu. Ou seja, repensemos a relação do indicador da área de Operatividade com o do nível de Institucionalização de uma entidade. Vejamos a seguinte relação possível a que se pode atender: a UNESCO ganhou a sua marca de referência internacional, pelo interesse, importância e pela sua excelência; porém, quando vista numa ótica de intervenção e de poder local, a sua presença é discreta, quanto menos, pode-se afirmar que não propõe métodos nem desenvolve instrumentação para efetivar relações e compromissos com a realidade do social, tido em consideração. Verificou-se, que o objetivo concreto da DGPC é o de acumular dados do Património Cultural relativo ao território português, através da contribuição de grupos e de indivíduos por aplicação e preenchimento de uma ou diversas fichas de levantamento. Compreendeu-se que o derradeiro objetivo é aquele de postular um projeto para captação de fundos, a nome individual, à Instituição representativa da UNESCO. Discute-se aqui, formas de sobreposições institucionais essenciais, complementares ou talvez concorrentes, e adversas, visando a mesma finalidade. Porque não o fez diretamente a UNESCO? E quais são os critérios que fundam essas políticas culturais? Quantos dados primários se perdem durante essas transmissões de informação?

8.3. PROSPETIVA SOCIAL:

Social:

Essa questão foi estruturada e pensada de forma a encontrarem-se índices de coesão e de interação, ou desejo de interação positiva com o social. As diversas opções transportam elementos conotados a crenças, que servem para refletir o *pathos* do grupo na questão social. Compreender e restituir o valor português, valorizando antes de mais, o sujeito social, e dar razão às suas capacidades. As diversas respostas de escolha múltipla merecem a devida descodificação, foi atribuída mais pontuação à resposta da sustentabilidade e responsabilidade social, *ceteris paribus*, no estado da arte da questão investigada, esses são conceitos chave pelo seu significado remissivo ao maior nível dentro da cadeia de valores. Resumindo, essa resposta aponta diretamente para o objeto

ao qual se pretende chegar, a sustentabilidade transdisciplinar e absoluta, e concentra ainda o princípio da responsabilidade, sem o qual provavelmente a sustentabilidade nunca poderá acontecer. Em segundo lugar, colocou-se a opção do *design e do made in Portugal*, como sendo, um nível alto da representação de sensibilidade à questão. Essa opção não se justifica pela efetiva oportunidade de negócio, uma vez que essa estratégia de distinção se encontra no mínimo ultrapassada, há legisladores de Propriedade Intelectual que defendem o *no-logo* (fator pertinente, onde se poderia abrir outra janela de raciocínio), e veja-se a crise atroz que a marca de origem do manufaturado “*made in Italy*” está a passar nesses últimos oito anos. Doravante, não é um caminho ótimo, nem conveniente, Portugal deverá observar, antecipar e compreender que uma intervenção diferente é imperativa, porque as leis do mercado atual não apontam para essa solução (VAZ, 2014). Porém, esta expressão transporta um campo simbólico e de afeições que aqui serve para veicular questões de afirmação, para além de ter o poder de operar (*made*, do inglês, que é feito) nessa apropriação do real. Como indicador de nível médio e baixo de preocupação e de envolvimento com o social, estão as três respostas de *I&D e engenharias do setor*, e também a *geolocalização e o Mar*, e por último a *História e Memórias*. São conceitos fáceis e tentadores já que estão conotados a tendências e reinvoicações óbvias, mas aparentemente de mera especulação, nem inclusivos de soluções potenciais, sem deixar claramente, de representar para o mercado ativos intangíveis de forte pertinência, se trabalhados devidamente. Por fim, as respostas de *mão-de-obra económica, e de nada, poucas possibilidades*, indicam um nível discreto de compromisso para com o social.

A esperança é um sentimento vital e necessário para o bem-estar elementar de um povo. A mão-de-obra económica que foi apontada por um Tecnólogo, cinco Decisores e nenhum Criativo, acarreta em si todo o imaginário de escravidão e de deslealdade que nenhum cidadão ocidental comum e contemporâneo deseja, nem para si, nem como marca de distinção do seu país. Quanto menos, de modo a respeitar os protocolos (UNESCO, 2012) de mitigação da pobreza e garantir a sua exclusão das chamadas zonas de países em vias de desenvolvimento.

Paulo Vaz prognostica que “*mesmo se a produção voltar para Portugal e para os países mediterrâneos europeus, as condições dos trabalhadores nunca voltarão a ser o que já foram nos anos 60 aos 90, as pessoas estão mais informadas*”. Neste parâmetro diretamente relacionado com o social, o nível qualitativo dos Criativos sofreu uma inversão de valores, na medida em que, os Criativos apresentam uma maior sensibilidade, seguidos dos Tecnólogos, e os Decisores com um nível mais baixo sendo hipoteticamente o grupo preparado para agir mirando objetivos na dimensão do *logos*, por isso, menos empáticos e mais afastados dos assuntos ligados às necessidades, e pequenas dinâmicas dos núcleos sociais. Coloca-se um excerto resultante da discussão entre a investigadora e alunos de *design* de Moda, que indica muito claramente a abertura para questões ligadas à esfera humana: “*O produtor tem de dar qualidade aos trabalhadores, depois quem quiser qualidade ou não, nós não temos nada a ver com isso. Temos que saber é como é que esses fatos vêm produzidos. Toda a gente tem direito a andar vestidos mas toda a gente tem direito a ser feliz também, as pessoas que produziram esses fatos de treinos não têm recompensa nenhuma. Mesmo fatos de treinos a 2€. Certo é que, essas pessoas têm de ter boas condições de trabalho.*”

Fecha-se este parâmetro que analisa o social, com o discurso de prospetiva de Valerie Steele, que facultou algumas diretrizes de investigação para os Criativos e *designers* de Moda: “*Environment, Cruelty-free and, human and workers rights are good issues for futur designers, all connected to the social topic*”.

Prospetiva:

A prospetiva e a distinção são os dois parâmetros mais ligados, e indicadores de visão estratégica. São conceitos chave para a triangulação de dados. Porém, nos resultados globais do presente estudo, a prospetiva de negócio mostra ter uma atração, e forte relação de diálogo, com os dados ligados à dimensão do ambiente, em particular ao parâmetro que indica o nível de percepção e de conhecimento dos processos ligados aos ciclos – a ciclicidade. Justifica-se esse possível estabelecimento de lógica pela dominância do grupo dos Tecnólogos. Os dados derivados da análise quantitativa apontam que este grupo tem oportunidade de prospetiva a longos prazos, i.e., significa que na proporção de mais tempo disponível para planejar suas operação e investigação, mais sub-variáveis e fatores poderão ser presos em consideração, e portanto, numa abordagem de economia, essa condição abre os seus limites para constituir um ecossistema maior. Representa isso, numa abordagem ecológica, maior número de sucessões, mais capacidade de resiliência, resumindo-se num sistema mais maduro. Deve-se porém, e de alguma forma, contradizer esses dados quantitativos, na medida que, confrontando ao que foi dito durante a conversa com o *focus group* dos Engenheiros do têxtil, esses últimos deram sinais e fortes indicadores de consciência e conhecimento detalhado das vantagens em poder contar com uma agenda de ampla visão, mas reconheceram e contestaram a pressão à qual são submetidos no quotidiano do trabalho de empresas, ultrapassando quase sempre código de segurança, no que diz respeito aos efluentes, processos de tratamentos de materiais, sobretudo na fase do enobrecimento têxtil. Tudo devido em prol de uma obrigatoriedade de aumentar a rentabilidade imediata dos lucros processuais e portanto de produtividade empresarial. São os que melhor exprimiram o necessário engendramento de um *trade-off* estratégico, quanto menos na questão dos processos. “*Vamos fazer uma descarga da tinturaria porque está a chover, todos estão a reconhecer este ato? Sim. Existem argumentos para contradizer. Mas o padrão manda em mim. Falam da crise, mas vocês nem imaginem a quantidade de trabalho que nos temos*”.

Um terço indicou que as suas ideias / inovação são viáveis porque tem uma necessidade reduzida de capital para implementação e perpetuação do negócio. Outro terço afirmou que essas mesmas são viáveis porque promovem a criação de postos de trabalho e a *I&D*. E o outro terço restante confia não existir um indicador para revelar esse impacto. Os seus *stakeholders* principais são as empresas tradicionais. Outro engenheiro avança: “*Para mim há que ter a noção que nada é imediato. Nos tempos atuais, a diferença entre um país muito desenvolvido e um país mais atrasado como o nosso é exatamente que nos não temos capacidades para fazer projetos a longos prazos, não temos esse privilégio como nos países mais desenvolvidos, mais ricos com mais ideias de prospetivas, nos temos que nos cingir à nossa simplicidade*”. Por exemplo, relatam outro caso, sobre as ridículas aplicações que têm sido dadas aos tecidos técnicos, fibras óticas e nano tecidos: “*eles*

sabem bem disso. Nem têm solução. A coisa ainda está em laboratório, mas já se fala disso cá para fora. Entre aquilo que eu quero, eu, e o que a empresa quer, não é compatível. A empresa não tem tempo. E eu precisava ainda de acabar certas experiências. Fica mal aplicado, mal resolvido. E as tecnologias e as aplicações quando saem cá para fora têm apresentações que não são as melhores e nós sabemos disso. Lembrem-se daquelas fibras que fomos comprar naquele laboratório (n.d.) aquilo era tudo lá dentro. Mas tem mercado. Leva tempo para se chegar aí. Não podes esperar que uma empresa ganha da investigação! Mas aquela fibra tem mercado. Mesmo se se faz investigação e se cria um material, não se pode esperar que ele saia diretamente para o mercado, há sempre problemas para resolver.”

O tempo de prospetiva de 15 anos, é considerado um espaço viável para operar no intuito de sedimentar história, tradição, e para o que interessa no presente estudo, consumir a transição benéfica dos métodos consuetudinários, e usualmente aplicados pela maioria das entidades de produção, para métodos em conformidade com os princípios do desenvolvimento sustentável, ditos de transição, atingindo a sustentabilidade.

O grupo dos Criativos tem um índice de pouco conhecimento na matéria, e de facto mais de metade respondeu não usarem nenhum tipo de indicador para medir ou compreender o impacto e a viabilidade das suas ideias. Mas que um terço dos parceiros e interessados no seu P/S representam solicitações chegadas do social. Os restantes são repartidos. Essa verificação operou-se igualmente durante a discussão do grupo focal dos *designers* de Moda. Não se conseguiu explorar esse argumento, por sobreposição excessiva de questões pessoais, levando o problema às margens do discurso. Isabel Marcos, a professora dos *designers* avança: *“O fast fashion, o mercado negro, o design, tudo o que acontece, e todos eles têm lugar. A sociedade atual tem é de ser redimensionada e repensada. Repensar como as coisas vão ser vendidas e pensadas no futuro, aí é que estão as grandes alterações”.*

Mesmo se os valores do quantitativo, do nível de visão prospetiva, são baixos para os Decisores, eles demonstraram clara noção e grande maestria na matéria durante as entrevistas. Os Decisores são o grupo com um nível de institucionalização mais alto, uma aproximação a imediatismos de rentabilidade, *hic et nunc*. Devido às suas proveniências académicas e preparações específicas, a noção de prospetiva dos Decisores terá muito possivelmente significados e impactos bem diferentes daquela dos Tecnólogos. Um está para a economia financeira enquanto o outro está mais ligado à economia dos recursos. Contudo, o tempo industrial implica rentabilidade imediata para este grupo também. De uma forma geral, metade desse grupo aponta, que as suas ideias e inovação são viáveis por oferecerem um serviço de necessidade vital e, a outra metade, pela singularidade do serviço. O que faz sentido uma vez que os parceiros e interessados no seu P/S são empresas, em geral e negócios em decrescimento, e mas ainda empresas tradicionais.

No caso particular do surgimento e da estratégia de distinção do Uptec Pinc, Fátima São Simão explica que o modo de criar prospetiva de negócio, é baseado no facto que *“O Uptec é uma ferramenta, é um braço armado da Universidade do Porto, para fazer a ligação do conhecimento e o mercado. Para além deste serviço de incubação que é o nosso core business, temos ainda outra*

linha de atuação que é o acolhimento de centros de inovação (são centros de desenvolvimento e de pesquisa de grandes empresas, temos gabinetes da Efacec, da Vodafone, gabinetes da Microsoft), sempre na lógica de transferência do conhecimento para o mercado, por fim os projetos âncora são projetos como o caso do Público, da Lusa, o canal 180, vieram como IC logo no seu início e tinham projetos com a Universidade do Porto, funcionaram como empresas de atração para outras, foi nesse contexto que se criou a Uptec”.

Paulo Vaz, e Nuno Machado Prata frisam que, a causa maior da pouca visão é a prevalência de imediatismos. Explicam isso pelo compromisso que as entidades têm com os objetivos a atingir, num determinando período cronológico imposto, delineados pelos cadernos de encargos dos programas de subvenções para fundos de capitais. Esses atores afirmaram que *“a desintegração do setor começou com o fim do Acordo Multifibras”* e seguido evidentemente, pelo *“desfasamento das leis de concorrências leais”* (ver. Indicador da Distinção), momento em que Portugal perdeu por completo visão, esperança, e força humana, *“Afrontando uma das maiores crises desde os anos 60”*. Como agir num setor sem perspetiva estratégica? De que forma se pode reanimar o território? Manuel Freitas coordenador geral da FESETE citou o mesmo enquadramento, e replicou dizendo que *“nunca aconteceu nada de representativo, e no momento da crise, todas as multinacionais foram para a Ásia”*. Ele toca em duas questões importantes para se compreender com precisão a infalibilidade que o incremento de perspetiva pode garantir a um negócio, destacando um caso: *“Veja o milagre da Inditex em geral, e da Zara, nós questionamo-nos desde sempre porque não aconteceu cá em Portugal! Tínhamos tudo para bater certo. Equipamentos ao nível da tecnologia na altura, mão-de-obra eficaz e preparada, um núcleo com história e tradição. Bem eu digo-lhe o que não deu certo. Muitos de nós somos criativos mas poucos criam e, os que criam fazem-no sem criatividade. Portugal tem falta de massa crítica na filial, desde a produção, e agora, muitos dos técnicos não estão preparados para trabalhar com a nova tecnologia atual, e outro problema é que Portugal nunca desenvolveu marcas ao que se agarrar, e qual é a razão de tudo isto?”*. A repetição de falta de espírito crítico, artistas e estrategas, aparenta ser o problema atual, de impacto equivalente se tivesse faltado mãos de obra qualificada, ou não, durante a revolução industrial. Manuel Freitas finaliza afirmando que *“Não passa só pela modernização dos equipamentos, mas também pela grande falta de profissionais académicos e de espírito crítico e criativo a intervir no setor”*. Para além da questão de prospetiva, levanta o tópico da criatividade e das marcas. Discute-se mais pormenorizadamente o impacto da criatividade no parâmetro da Ciclicidade

É oportuno no entanto, concluir a questão que foi aberta com o problema das marcas. Afinal, o que está aqui em jogo é o grande dilema da Propriedade Intelectual – PI. Durante a formação *online* que se seguiu, à cura do INPI, investigaram-se, com precisão, os vários e fundamentais vocabulários técnicos, e seus respetivos significados. Dessa abordagem, duas noções importantes devem permanecer. A proteção de PI divide-se em duas grandes áreas, a dos direitos de autor e a da propriedade industrial, sendo a segunda, a área aqui mais revelante para o argumento da discussão. A PI *“representa tutela, para além de proteger questões, de inovações e das invenções, ela tem o*

poder de converter todos os processos, formas de saber fazer e de operar, até os mais diversos intangíveis, em ativos.” Esse é um fator muito pertinente no que diz respeito às áreas da gestão e da prática do *management* empresarial em geral. E para mais, é curioso que a maioria dos inquiridos afirmam que num cenário de prospetiva da ITV e da Moda de Portugal, o que melhor caracterizaria, que poderia e deveria, distinguir ainda mais Portugal no setor em questão é o *saber fazer*. Portanto, se Portugal tivesse aplicado instrumentos de proteção de todas e, as demais operações, desde criatividade, *inputs* de melhorias processuais, e muitos outros fatores, hoje estaria já a receber a rentabilidade dos seus investimentos sob a forma de lucros, e essa é a importância de dever existir o seu estabelecimento.

Digamos, que os direitos sejam uma consequência da modernidade, prestes a atingir o seu vértice, devido à revolução da informação deste contemporâneo, que é o maior paradigma da economia desmaterializada. Já que o Homem pós-moderno está diretamente ligado ao método científico, no qual existe a prática operativa da fragmentação do conhecimento e das técnicas, visando a acumulação da informação, conhecimento e do saber, por isso prevê-se que num futuro próximo, o homem tenha de lidar com elementos cada vez mais imateriais, e mesmo ainda, mais abstratos que os próprios processos: elementos da informação. Al Gore alerta para os desafios da revolução dos fluxos da informação *“Quanto mais informação consumimos, mais as nossas vidas foram sendo dominadas pela experiência direta com a informação que representava o mundo, em vez da experiência direta do próprio mundo. E quanto mais nos acostumámos a viver o mundo indiretamente, através de representações cada vez mais complexas, mais desejávamos informação de todos os tipos _ e mais atenção dávamos à invenção de novas formas de a criar”* (GORE, Al, 1993, p212). Com isso justifica-se a coerência em planear novas formas de prospetivar a produtividade e os seus esforços, já que *“a fusão de PI com técnicas de marketing pode garantir prosperidade dos negócios”* (INPI).

Algumas IC, e incubadoras no ramo, estão a dar início e a estruturar-se, em torno às diretrizes citadas pela equipa da Cristina Farinha, diretora executiva da ADDICT, e provenientes das conferências dadas por Fátima São Simão, sobre essa matéria que abre mais uma janela, *“a propriedade intelectual é o grande território de prospetiva e de investimento para o futuro de qualquer setor.”* Bruno Pires da ADDICT disse que um dos muitos objetivos da missão *“é fixar a massa crítica do ecossistema criativo, primeiramente aqui na região do norte, depois será a nível internacional, já estamos a trabalhar em grandes projetos de mapeamento de todos os equipamentos, estamos em colaboração com outros países.”* Encontramos por fim, na voz de Paulo Vaz, um índice de referência à produção e à sua consequente rentabilidade futura, o que se pode traduzir no fundo como a verdadeira pista de investimento para a economia do imaterial ou, ainda designada pela valorização dos ativos intangíveis, no setor em estudo da ITV e da Moda em Portugal e no global: *“Vivemos na Vertigem do virtual, do intangível e do incorpóreo. O valor está naquilo que não se vê e, por efeito, em tudo aquilo que resulta da incorporação do mais invisível e mais valioso dos fatores, o conhecimento. Por isso, está é a era dos serviços, o que coincide, como a contra face deste realidade, com a*

desindustrialização e da deslocação do tecido produtivo” (VAZ, 2008, p100). A cultura imaterial aparentemente será parte integrante, e a principal, valorizada pela economia futura. A propriedade intelectual e os direitos são parte dessa produção imaterial.

Integração / Interação:

Esperava-se que um indicador de baixo nível de desempenho para formalizar um grau de institucionalização pudesse de alguma maneira estimular um metabolismo alternativo, e veicular ações equivalentes, e.g., tomando contacto direto entre entidades, ultrapassando dessa maneira, passos burocráticos complexos. Verificou-se porém, que neste parâmetro os níveis manifestam uma proporção muito semelhante à dos indicadores relativos à operatividade, financiamento, distinção, e informação, e não, da esperada proporção indireta. Os Criativos dizem ter um nível médio de satisfação com a sua rede de contactos, mas revelam um nível baixo de conhecimento de outras entidades, o que indica uma baixa probabilidade que se venham a desenvolver colaborações reais de algum tipo. Dois terços revelam que não efetuam qualquer tipo de intermediação, e outros, só a título individual. É importante notar que as entidades mais nomeadas são de facto diretamente relacionadas com o seu quotidiano, quatro mais nomeadas para catorze totais propostas. E portanto, demonstrando com isso, uma nula pesquisa de atualização, e provavelmente, um interesse nulo por questões diversas às quais estão condicionados, ou seja, para temas de economia, políticas, investigação e desenvolvimento, outros àqueles que integram os seus programas curriculares de base e de cultura geral. Os *designers* de Moda afirmaram: “*Essa lista de entidades foi uma forma de nos aproximar delas, não tínhamos conhecimento*”. Os Tecnólogos em geral manifestam um nível alto de satisfação com a sua rede de contactos, e revelam uma média, de nível de conhecimento real de outras entidades, ligeiramente mais baixa que a média de satisfação, o que indica que a performance que desenvolvem habitualmente para alargar os seus contactos poderia ser melhorada. As entidades mais referidas são variadas na tipologia, mas visivelmente insuficientes em quantidade, seis prevalências face às catorze propostas, não chegando à metade. Metade deles diz, não efetuarem qualquer tipo de intermediação entre entidades, os outros, fazem-no entre escolas e universidades, ou se o fizerem é de pequena dimensão, alguns ainda apontaram para uma intermediação baseada no seu *Know-how* completo à incubação de micro empresas. Nenhum desses dois grupos destacou a opção da ITV, que não representa outro para além da sigla usada para designar: Indústria do Têxtil e do Vestuário. Os resultados para os Decisores são notórios, os níveis de satisfação e de conhecimento de outras entidades são ambos elevados. Registam uma boa integração e grande probabilidade de interação entre outros parceiros. Metade dos inquiridos diz não efetivar, particularmente, intermediação, e a outra metade está dividida por intermediação do tipo de serviços baseados em suporte legislativo e de políticas, mas ainda no *know-how* completo e incubação de micro empresas. Em nenhum dos três grupos foram destacadas as organizações do CENIT nem a da ACTE. Para além da ATP e da ADDICT, que se ocupam de mapeamentos e de atividades estratégicas, estudos aprofundados e registos dos fluxos de recursos, as duas primeiras estão empenhadas, respetivamente, de abordagem *Think Tank* e em ações de *Lobbying* no setor.

Resumindo, pode-se analisar a organização do território Português, na ótica de detetar um nível indicativo do conhecimento que os atores têm mutuamente uns dos outros, e do território onde atuam, e portanto, verificar a probabilidade de intercomunicação, de redes e de colaboração. E é nesse contexto supracitado de metabolismo alternativo, de partilha, que se constrói a forma de integração e de interação contemporânea designada atualmente por *sharing*. Ação voluntária e intencional que consiste na colaboração em detrimento de ilhas herméticas, é uma solução viável para os vários *stakeholders*, no lidar com problemáticas de ocorrências, e uma forma de partilha de ideias, para fomentar inovação na reorganização dos equipamentos que já dispõem/possuem. Trata-se de uma redistribuição. A este propósito, a diretora do Museu Nacional do Traje, Clara Vaz Pinto manifesta-se muito determinada, retorquindo: *“Quando pensamos que os museus poderiam influenciar cultural e positivamente os engenheiros, e aos designers na criação da sua própria marca (...) o museu está à disposição da comunidade, todos vêm visitar, poucos ou nenhuns vêm para cá levar a cabo uma investigação. Pedem visita guiada para ocupar os meninos durante uns tempos e dar descanso aos professores, 90% das visitas que me pedem são visitas guiadas, as escolas não veem os museus como um recurso mas como um sítio para estarem descansados”*. E continua afirmando *“temos tido essa preocupação em manter um espaço público. Eu gostaria para além da história e do português, ter aqui um polo associado à área tecnologia têxtil instalada para poderemos explorar a física e a química”*. Interessante é, a conjuntura de propostas deixadas em aberto para futuras investigações. O surgimento e a formação do Museu Nacional de Traje é um ótimo estudo de caso para se compreender a força potencial do *sharing*, i.e., do ativo intangível que é a partilha. Ou seja, este tornou-se possível por uma ação de doação e reorganização de recursos, sem esperar por contínuos financiamentos governamentais: *“O traje existia nas coleções do Museu dos Coches e no Museu de Arte Antiga, não existia como museu autónomo, e em 1973, século passado, milénio passado, há uma proposta de criação do Museu do Traje, aquilo que se resolve fazer na altura é testar uma questão de sustentabilidade: vamos fazer uma grande exposição e ver se a sociedade civil tem ou não tem capacidade para doar trajes, os trajes que havia eram da casa real e de famílias nobres portanto, começa com o século XVIII e XIX muito rico, e é assim que ele nasce. Fez-se exposições em janeiro e fevereiro de 1974, e a exposição encerra pouco antes da revolução do 25 de Abril, e logo nessa altura aliás, as 400 ou 500 primeiras peças que integram a coleção do museu são peças dadas para a exposição, portanto, fez-se a prova da sustentabilidade do museu para o futuro e concluiu-se que a sociedade estava disposta a doar peças para construir esta coleção. Foi assim que o museu nasceu e que estamos em Lisboa, porque essa peças estavam em Lisboa, e nos museus de Lisboa, mas, temos representação de todo o país”*

Refere-se agora, que o presidente da APETT, Pedro Souto, manifestou a necessidade em abrir a comunidade e o conhecimento científico acumulado à comunidade em geral *“e para isso, teremos de reformular com criatividade o design e conteúdos da Revista Nova Têxtil, de maneira a democratizar o conhecimento e trazer massa crítica.”* Esse ator revelou uma grande sensibilidade transdisciplinar às questões culturais, para além de uma brilhante sabedoria, e ainda um forte sentido de tomadas de compromisso para com os diversos grupos sociais.

O grupo focal dos Engenheiros do têxtil afirmou, em geral, sentir-se recluso em laboratórios, perdendo contacto com as outras dimensões, salvo privilégio de contactarem com a vanguarda tecnológica, dizem ser vítimas do isolamento por defeito profissional. Foram os que melhor formalizaram esse atrito do pós-modernismo lamentável e excessivamente difuso. O individualismo que se vive por obrigatoriedade da mono-especialização é resultado de uma cultura transdisciplinar desequilibrada, impedindo aos responsáveis de empreenderem pensamentos de partilha. De volta ao conceito de *sharing*, aliando o *sharing* a instrumentos e/ou modelos como o *crowdfunding*, pode-se originar uma nova força para a gestão nas abordagens das dinâmicas do dispositivo da ITV em Portugal. O fenómeno da Moda, e da sua indústria, tem o dom de ser um sistema que permite “o alargamento da discussão pública, uma maior autonomização dos pensamentos e das existências subjetivas, é ela o agente supremo da dinâmica individualista nas suas diversas manifestações” (LIPOVETSKY, 2010: 25). E aqui, exemplifica-se esta afirmação com o estudo de um caso extraído da discussão focal com os Engenheiros do têxtil: “um engenheiro é determinante para poupar, e não poupar numa fábrica. Para tingir isso preto não é preciso de ser branco, basta ser beije, mas os engenheiros têm medo de falhar, e então, branqueiam tudo igual, são incapazes de chegar ao padrão e dizerem: agora o processo para o preto é esse, para o azul é este. Porque se dissesse vamos poupar para tingir o preto, o padrão aceitava, mas se não há a partilha de conhecimento entre camadas, nada acontece.” Percebe-se a sustentabilidade económica, empresarial e ambiental neste ato de partilha dentro da mesma empresa, nem sempre acontece. Mas verificam-se casos extremos “a cultura empresarial portuguesa é estranhadíssima. Pessoas de fora não podem passar na nossa secção de produção, é segredo profissional. Nem deixamos ver qual é a marca das máquinas, para eles nem terem noção da nossa capacidade produtiva: deixa cá ver o que eles podem fazer! Não é uma questão de exclusividade, é de concorrência pura”. Bem diferente de um mítico exemplo como “o fenómeno Steve Jobs e o milagre da Apple que aconteceu não só por aquilo que vem relatado no filme, mas por todo um contexto sócio-cultural juvenil que já existia nessa comunidade, naquela cidade. Onde esses mesmos indivíduos quando eram jovens partilhavam e trocavam entre eles revistas fantásticas, cultura cyberpunk e de banda desenhada, portanto estavam treinados à prática de partilha, e ao visionário. Pois isto é tudo uma questão de limitação da nossa cabeça. Aqui no Norte temos tudo para o STV, no geral, temos é uma limitação cultural de individualismo.”

Como já se viu anteriormente, a definição de cultura sugerida pela UNESCO abrange as várias dimensões de expressão humana. E é nessa base, que a seleção dos *stakeholders* foi toda desenvolvida. A arte poderá ser a inflexão cultural, talvez mais importante e sensível de um povo, não é com certeza, a única, e por esse motivo, não poderá ser isolada do poder de influência das políticas, nem do estado de arte tecnológico. Nesse contexto, não se pretendeu entrevistar só gestores culturais, a quem ainda só se delegaram encargos mais próximos da curadoria de arte, animadores sócio-culturais, e no melhor dos casos, diretores de cultura museificada. E pouco de cultural, nos termos pressupostos. E ainda menos de gestão propriamente dita, já que a disciplina da gestão implica negócio (*business*) entre os recursos culturais e, portanto de uma grande percentagem de visão da economia complexiva dos recursos patrimoniais, humanísticos e sociais, uma economia que implica intrínseca e inevitavelmente, o fazer políticas, trazendo questões para a filosofia e, metê-

las em discussão. Agamben resume o papel primordial da economia divina, a partir da qual se formaram os fundamentos de outros tipos de economia, e.g., a economia marxista, a capitalista financeira, e formas que ainda se estão a definir como a economia do capitalismo informático. Ele introduz o conceito, assim: *“oikonomia significa em grego a administração do oikos, da casa e, mais geralmente, gestão, management. Trata-se, como disse Aristóteles, não de um paradigma epistêmico, mas de uma práxis, de uma atividade prática que deve de quando em quando fazer frente a um problema e a uma situação particular”* (AGAMBEN, 2009: 35). Ou seja, a oikonomia é *“um conjunto de práxis, de saberes, de medidas, de instituições cujo objetivo é de administrar, governar, controlar e orientar, em um sentido em que se supõe útil, os comportamentos, os gestos e os pensamentos dos homens.”* (idem, p36).

Vejamos um último estudo de caso de economia partilhada, praticada no Museu doTraje: *“para esta última exposição que temos aqui «Anadia» encontramos um acordo e contrabalançamos os nossos benefícios em tê-la aqui, restaura-la, e o que o proprietário poderia vir a recolher daqui a uns tempos, que fosse algo que equilibrasse com o benefício que ele fosse recolher futuramente. Não ficamos a aguardar que fosse o estado a pagar tudo, mas responsabilizar o outro lado, e fazer também essa partilha de benefício e de custos para o bem de um lado e do outro, é a base da sustentabilidade futura, e relacional, é o que já acontecesse aqui. Um museu de arte contemporânea ou de arte moderna, ora veja se assim não fosse: o caso do Museu do Chiado, vêem-se por lá peças que o estado investiu para as ter ali em exposição, mas que depois voltam para a coleção dos particulares e nunca mais se sabe nada, inclusive, depois a peça vem vendida a um preço ainda mais alto, isto é mesmo assim, e é assim que o circuito da arte funciona e, é assim que as próprias peças vivem. Pois claro a peça tem o valor de ter estado em exposição numa coleção e, tem o catálogo ainda por cima, onde tem a peça que está representada, esse é o valor acrescentado. É a atividade humana, a de trocar coisas, e de ganhar dinheiro com elas e se todos ganharem de preferência, melhor. Se no meio do negócio entre um museu e um particular, se o proprietário mudar de ideias, que não tenho controlo sobre isso, mas está na declaração de intenções que a intensão dele é mantê-las ao público num circuito visitável, portanto!”. Questiona-se finalmente, se este exemplo pode ser considerado um pequeno modelo de autofinanciamento, à qual se obtém o seguinte esclarecimento: *“é um modelo repartido. Repartição de custos e de benefícios, pelos envolvidos e repartido numa ótica de custos e de benefícios a longo prazo, por ex. para Anadia a edição do catálogo ficou um encargo que reverteu totalmente ao proprietário e não ao museu, porquê? A longo prazo é ele que vai beneficiar do catálogo, temos à venda na loja, o valor para nós, beneficiamos num modelo à consignação e os conteúdos foram produzidos por nós, outro benefício, agora para nós como museu, é que conhecemos mais peças, temos mais formas e mais termos de comparação”*.*

Ainda no intento citado anteriormente, e no de compreender o dispositivo em estudo, não foram abordados só gestores culturais, mas intervenientes diversificados deste governo, e transversais a ele. O risco foi de facto, enfrentar situações em que os entrevistados não entendiam bem a razão pela qual tinham sido convocados. Refere-se o caso da solicitação dirigida ao diretor da associação

Ideias Emergentes, Joaquim Pinheiro, que criou e promoveu a Bienal de Arte Contemporânea em Guimarães: *CONTEXTILE*. Repetiu: “*Não sei muito bem o que a minha atividade tem a ver com a sustentabilidade, nem com a indústria do têxtil*”. Esse desembaraçar-se é índice, para já, de um dos maiores sinais de não colaboração consuetudinária com outros organismos. Tendo em consideração que habitualmente os pedidos são variados, e que, nem se deve esperar as mesmas questões por todos. O principal motivo pela qual foi inicialmente contactada é que a *CONTEXTILE* iniciou a contribuir para a *ETN – European Textile Network* “*plataforma que já tem 30 anos de atividade mas é não muito conhecida pelo grande público*”. A *ETN* está integrada dentro de uma rede digital de maiores dimensões, a *ERIH – European Route of Industrial Heritage* – que trate de itinerários temáticos europeus como os da história da paisagem e da memória industrial na Europa, e das raízes comuns da cultura industrial, onde a *ETN* sistematiza o grande tema cultural do Têxtil. A boa moderação e condução da entrevista proporcionou um ambiente favorável para um prosseguir frutuoso. Esse mesmo ator confiou ter uma grande preocupação no seu quotidiano nos recursos materiais que vêm usados. A sua intervenção no seio da iniciativa, e, como sugere o silogismo *CONTEXTILE*, é a de redimensionar o têxtil no contexto da arte. Mas “*não sou indiferente ao problema da sustentabilidade. Cheguei mesmo a fotografar o dano da tinturaria pelos rios, algures por aí. Sabe que a Finlândia manda tingir seus tecidos aqui em Portugal?*”.

8.4. AMBIENTE:

Ativismo / Normativas:

O parâmetro do ativismo teve por objetivo o de verificar ações, em detrimento de intenções ou mesmo de formas de consciência. Aqui neste presente indicador, a atribuição de valores pelas várias respostas predefinidas foi resolvida por ordem de concretização de ação, o culminar da passagem real, dos fundamentos e das intenções, para o consumir de ações para a sustentabilidade concretizada. De facto, verificou-se que nenhum dos Criativos usava sistemas de gestão dos seus recursos, nem de registo das suas ações. E grande maioria indica que ainda nem existe sequer essa preocupação, e outros não responderam. A suportar essa afirmação foi o resultado que indica a total ignorância do conhecimento de sistemas de gestão. Contudo, o sistema mais ligado à área dos Criativos é, o *GreenPeace Detox Catwalk*, uma iniciativa original da *ONG GreenPeace* visando sensibilizar e reequilibrar a consciência dos profissionais ligados à estética e às produções de Moda, vai mais longe, promovendo um sistema de registo de ações. Mas, o único sistema referido por eles, algumas vezes, foi o da ISO muito provavelmente devido à memória sedimentada pela sua grande difusão, sem por isso fomentar um conhecimento detalhado.

Relativamente aos resultados do grupo dos Tecnólogos, esse demonstra um nível alto de ações, mas não ótimo, muitos aplicam um verdadeiro sistema de gestão dos recursos, mas talvez, ainda demasiado fundada somente na pressuposta consciência nos recursos usados, comportamento e prioridades. Questiona-se em que critérios se baseia essa consciência, e sobretudo a sua transmissibilidade? Só um terço, dos sistemas globais, foi nomeado com mais frequência, ou seja

quatro dos doze totais. Registrando-se pequenas oscilações pelos outros sistemas, indicando que sendo este o grupo que melhor detém a técnica sistémica e de sistematização da técnica, para além de que deveria ser aquele informador e orientador dos outros, e seria de esperar um nível de conhecimento ótimo dos sistemas em vigor, quando esse nível verificado foi médio. Sublinha-se que metade tinha conhecimento de todos. Os sistemas mais referidos foram, os diretamente relacionados com a sua atividade quotidiana. É de notar, a opção do modelo: C2C, não foi especialmente destacado. É uma abordagem inovadora dos processos que promete ser revolucionária, eleva a sua filosofia ao mais alto nível paradigmático. Propõe uma verdadeira ação através de submissões a exames, concessão de certificações, e programas de Mestrado (M.A.), entre outras formações específicas. Quase se apresenta ao público mais atento como um sistema alternativo e de substituição, paralelo aos critérios e homologações da ISO. Propõe uma cadeia de valores do mais alto nível, mas, como o sistema dos Doze Princípios da Química Verde, também este último não foi especialmente destacado, são sistemas que consideram as partículas, os elementos constituintes e os seus ciclos de vida inteiros como sendo as unidades de base de desenvolvimento do pensamento, e das suas ações. Recolocando em discussão o grande clássico do Clube de Roma sobre “Os Limites do Crescimento” de Meadows (1972), já que propõe uma reciclagem ao infinito.

O grupo que representa os Decisores apresenta tal como o dos Tecnólogos, um nível alto de ativismo, mas, mais próximo do médio que do nível ótimo. Pode-se resumir o resultado final em duas partes, metade age guiado pelo que já se criticou acima, na base da sua consciência, e a outra metade limita-se à promoção de debates, ações e de reflexões. O que não poderia deixar de ser relevante e irrevogável. Porém, segundo o estado de arte da problemática levantada, esperar-se-ia que todos os atores pelos diversos grupos em que se encontram inseridos desempenhassem verdadeiras ações, e.g., medição, classificação e registos. Mesmo, se não baseadas num sistema numérico e quantitativo, mas quanto menos, num sistema de avaliação e de registo do qualitativo do seu atos. O nível de conhecimento de sistemas de gestão de recursos, para o último grupo dos Criativos, é baixo, só um sexto dos doze sistemas propostos foi referido com mais frequência. Aqui também o sistema ISO foi o mais escolhido, talvez pela sua conotação à excelência, e inevitável título internacional, outro dos dois mais referidos foi o sistema *Kaizen*, que está ligado à performance de incrementação de produtividade. Esperava-se que este grupo destacasse ou conhecesse o sistema de gestão para a implementação de políticas culturais dos *21 Dilemas Estratégicos*, mas não emergiu. Se tivesse sido referido, seria um índice de preocupação pelo social, pela equitatividade de um (ou vários) ecossistema(s), segundo uma justa distribuição dos recursos gerais do problema em questão. Este último representa ainda, uma excelente instrumentação de reflexão para a implementação e decisão de políticas culturais de sustentabilidade, propõe uma escala simples – de cinco a zero e de zero a cinco – valores para o registo dos impactos das várias decisões tomadas.

Em suma, repete-se que, não é de menosprezar questões de consciência, tomada de consciência e de ações de sensibilização. Mas, o objetivo concreto era o de recolher dados que indicassem a realização de medição e de registos de impactos das suas ações para a concretização de sustentabilidade, fosse esta ligada às condições de sustentabilidade das condições de trabalho

dos trabalhadores, emissão de efluentes, consumo de materiais, recursos energéticos, etc.; otimização dos processos, visando os ciclos de vida dos P/S e dos materiais. Passando pela sustentabilidade relacional, aspirando num confronto final do conhecimento contra o empirismo intrínseco aos atos, mitigando superstições de bem.

Ainda, outra forma de ativismo, mais tradicional, consiste em recorrer a consultorias sindicais, ou, levada a um nível de dever e de cidadania, consistiria em recuperar a prática antiga de ocupação das praças, ou seja, participar ativamente em manifestações derrubando o espaço público. O quadro geral da manifestação do 1º de Maio de 2015, no Largo do Papa em Leiria, organizado pela CGTP - IN, e que teve lugar nas várias delegações no território português. Sinteticamente, foi muito pouco participado, pouco animado. Estimaram-se uma média de 250 pessoas, subdivididas pelas diversas representações específicas. E constatou-se que a FESETE - TTVC não tinha representação. Explica-se que essa total ausência, dever-se-á às pequenas dimensões de Portugal, e estando toda a ITV de Portugal concentrada na região do Norte, os que realmente estivessem motivados em reivindicar seus direitos se teriam deslocados diretamente, junto da grande massa crítica, ou seja, na *Área Metropolitana do Porto*.

O Eng.º Alexandre Rios da Oliva Creative Factory confiou *“tivemos a total preocupação em construirmos toda a nossa estrutura com materiais locais.”* Abordou-se com este ator a ideia de concretização de ações, para a sustentabilidade, na perspetiva de qual a relação se cultiva entre o complexo no edifício com a comunidade interna e periférica à cidade: *“Um dos nossos méritos é sem dúvida, a nossa presença renovada de uma instalação que estava ao abandono, em ruína, mas com um imenso simbolismo. Toda a história desta gente que vivia cá e das memórias da grande atividade que foi outrora, reanimar o território com novos equipamentos, criamos postos de trabalho, poucos, mas são sempre alguns, e fomentamos uma nova economia na cidade. Estamos perto do Porto, que é um fator importante para a nossa rede de contactos, estamos inseridos nas dinâmicas e políticas do Portus Park”.*

Com isso, pode-se ainda extrair um último indicador, i.e., qual a perceção de sustentabilidade adquirida por parte dos intervenientes do setor. Não deixa de ser interessante notar que, a noção de sustentabilidade partilhada pela maioria dos entrevistados e dos grupos focais, encontra-se ainda demasiada fechada e circunscrita à prática de recorrer a materiais locais e sustentáveis. Essa limitação da aceção do conceito é em parte a grande culpa da generalizada obsolescência intrínseca da produção moderna, e ainda pós-moderna, em detrimento de uma abordagem holística, integral de todos os fatores exógenos e endógenos aos processos. Como sugere Al Gore (1993: 313) na sua proposta de ação, baseada no Plano Marshall original, essa consiste no renovado Plano Marshall Global: *“organizado à volta de objetivos estratégicos que simultaneamente representem as alterações mais importantes e nos permitam reconhecer, medir e avaliar o nosso progresso em relação à realização dessas alterações. Cada objetivo tem de ser apoiado por um conjunto de políticas.”*

O Eng.º António Quintão, Secretário executivo da ACTE, disse a este propósito *“nós realizamos imensas videoconferências, e essa prática é só um dos exemplos da nossa otimização dos recursos, neste caso, resolvemos a questão das distâncias, mesmo se existe a facilidade do Low Cost para as*

deslocações aéreas, nós optamos em aplicar as TIC / NTIC e todas as suas vantagens, e contribuímos também dessa forma na salvaguarda o ambiente.”

O caso particular da eco-aldeia *Tamera Healing Biotope I*, fundada e constituída por alemães, perto da cidade de Odemira em Portugal, tem uma aproximação à sustentabilidade baseada, essencialmente nos atos: *“desenvolve uma estação de pesquisa para a concretização de uma utopia realística tendo por base um modelo de vida de não-violência para a cooperação entre seres humanos, animais e natureza.”* Pode-se esmiuçar assim no mote principal: se alguma contaminação ocorresse, teriam eles próprios, e só eles, de sofrer e se responsabilizar pelos seus atos e consequências, fosse uma contaminação química por lançarem-se resíduos, efluentes, ou bactérias para as águas dos seus lagos, a qual usam para regar as plantas frutíferas os quais os abastecem de alimento. Ou mesmo, se usassem demasiadas baterias para armazenar a energia solar captada e sintetizada, teriam outro grande problema, talvez ainda mais inconveniente que outros tipos de produção de energia, porque dar continuidade e tratamento adequado ao ciclo de vida das baterias é um grande problema ambiental. Neste caso extremo, mesmo sem conhecer normativas, eles vivem na sustentabilidade total por levar uma vida a partir da ação por consciência, estando eles próprios num laboratório aberto, o qual serve para planear uma maneira de criar uma nova cultura, novos modos de pensar para novos modos de fazer. A entrevistada, Alice, senhora de 90 anos, sempre foi quem tratou dos trapos, e de questões ligadas à gestão dos materiais têxteis desta comunidade alemã. Ela revelou a sua grande sensibilidade à questão da matéria, resumindo *“foi o que fiz todo o tempo que aqui trabalhei, agora sinto-me muito cansada, mas ainda teria forças para acompanhar quem quisesse dar um novo rumo aos equipamentos que aqui temos. Mas deveria de ser a pensar na fibra, e já não na reciclagem do vestuário. Entende? Microrganismos para decompor e recriar de novo. Desfazer manualmente”*. Aludindo à mais recente tendência do *Upcycling*, processo inovador à reciclagem, que valoriza os elementos e o não consumo de energia.

Em comparação com Tecnólogos que mesmo conhecendo os protocolos institucionalizados, eles devem demonstrar um índice forte de proficiência e de produtividade, ultrapassando ética de comportamento e de escolhas, um elemento do grupo focal dos Engenheiros do têxtil lamentava *“Por exemplo o algodão, se 255 milhões de toneladas de adubos e dos pesticidas no mundo são usados nas indústrias do cultivo do algodão isto não é um impacto que faz estremecer o mundo? Os americanos têm os seus campos todos improdutivos, isto vai ter de se revolver, a bem ou a mal, forçados ou não, vamos ter de começar a falar nelas à força, sustentabilidade ambiental, comportamental, ou mesmo da ecologia que é de fato o mais correto. Falaremos nelas quando começará a dar dinheiro. Hoje estive numa reunião, onde se falou só em poupar desde que se entrar até ao sair. Estavam lá todos, decisores que compram e técnicos, nada de políticos. Investe-se só em tecnologias que deem para poupar recursos, ou seja, investe-se para poupar. Penso agora nas enzimas, qualquer dia, um investe nelas”*.

Reciclagem:

Os três indicadores que constituem a dimensão ambiental estão fortemente enlaçados entre si. Torna-se complicado discutir os resultados de um parâmetro sem tomar em consideração os resultados correlacionados. Neste parâmetro, teve-se como objetivo aferir a posição dos atores na problemática da reciclagem, para compreender o seu raciocínio perante as etapas dos processos inseridos no quadro geral do ciclo de vida de um produto. Nas últimas décadas, não se fez outro que acrescentar uma sucessão de R aos 3R iniciais da reciclagem, passando de 3 a 5 chegando aos 7. Reduzir, Reutilizar, Reaproveitar, Reciclar, Repensar, Recusar e Recuperar; quais repensar e recusar transportam em si conotações a atos políticos, e de formulação de novos processos. Um Engenheiro fez uma afirmação que deixa uma boa pista de reflexão: *“É nas contradições, e quanto mais eu complicar a vida, mais dinheiro eu consigo ganhar. Fazer dinheiro na simplicidade é mais difícil, se nos vestíssemos simples comíamos simples seria duro”*. Como se viu anteriormente, o presente estudo pretende tratar da questão da produção, como sendo essa, a fase na qual se pode planejar os processos, gerir recursos e optar por vias em detrimentos de outras. Mesmo se, a forma radical de recusar por completo o ato do consumo de certos produtos, isso significaria o *boicote* da indústria, percebe-se que o público europeu, em geral, tende em optar cada vez mais por um consumo responsável, produtos biológicos e de uma certa categoria, em detrimento da abstinência total.

Verificou-se que cada grupo tem uma posição e perspectiva aparentemente nítida. A média dos Criativos dizem que esses 2R estão relacionados com questões de tendências, enquanto metade dos Tecnólogos relacionam-nos com a produção e dois terços dos Decisores com o consumo. Curiosamente, os resultados indicam uma relação direta com as ações dos seus quotidianos. Os Criativos devem incrementar ciclos de novidade para alimentar a sustentabilidade das suas atividades, os Tecnólogos lidam com questões de produção e visam a produtividade como forma de sustentabilidade, e os Decisores que como se verificou destacam uma preocupação para a sustentabilidade empresarial das entidades que orientam visando estimular ciclos que fomentam consumo. E a questão da abordagem à sustentabilidade transversal e relacional?

Muitas empresas e grandes multinacionais começaram a incluir nos seus cadernos de encargos, objetivos relacionados com ações filantrópicas. Questionam-se de fato, acerca das verdadeiras intensões nesse verso da medalha. Na atualidade, conceitos de reciclagem e de filantropia poderão estar relacionados com um certo cinismo por parte de quem as pratique. Deve-se compreender o contexto das ações de certas entidades de maneira a individualizar o impacto da operação na sua globalidade.

Para isso, isola-se o caso da empresa *Ultriplo, Lda*, sediada em Braga, na qual desenvolveu-se um estágio de curta duração, com o breve intuito de poder observar ativamente aos fluxos de atividades que usualmente ocorrerem nessas instalações. Essa empresa representa, provavelmente, o método, com que todas as outras empresas da mesma função e missão usam no que diz respeito ao tratamento dado aos chamados resíduos têxteis. E até se pode colocar em questão, se não atuarão no tratamento de resíduos em geral, do mesmo modo que todas as outras entidades dos vários setores, e.g., desde o tratamento de águas residuais, resíduos sólidos, etc. Aqui servem antes

mais, noções de carácter geral dos processos de triagem e de reciclagem para compreender melhor todos os vários destinos a que a matéria pode ser direcionada, ou seja, questões focadas para a organização dos processos. De modo a excluir abordagens demasiado técnicas, e de áreas como a físico-química. Outras empresas de recolha de resíduos têxteis provavelmente não responderão à solicitação de entrevista e de estágio por motivos de proteção de segredo profissional e cautelar os princípios morais do *business*, por essa razão, agradeceu-se à *Ultriplo, Lda.* pela transparência que proporcionou. Pretendeu-se aferir, que fim era destinado aos diversos tipos de recolhas, qual os indicadores de valores de impacto usualmente usado para registar as suas ações, e a partir desse levantamento, perceber a noção partilhada de sustentabilidade e praticada, em geral, dentro desse universo de reciclagem industrial. Um dos diretores é holandês e o outro sírio, este último com quem não se teve contato. Decorreu uma entrevista na presença do diretor-gerente, e do seu filho, com quem se aprofundaram questões: *“a Ultriplo existe há mais de dez anos, há seis anos para cá começamos a sentir a ameaça da crise e da forte concorrência no setor, pelo que resolveu-se reforçar a quantidade de contentores, temos 2000. Atualmente temos quatro bases em Portugal: Braga; Seia; Albufeira e Benavente. (...) Preocupamo-nos com as ações sociais, fundamos a GASU – Gabinete Social da Ultriplo em parceria com o departamento comercial, o CUP que é um projeto social com a Cruz Vermelha, apesar da crise fazemos todo o possível para manter os nossos 60 empregados. Não tem sido nada fácil, há cada vez menos material creme (vestidos em ótimo estado) e os vestidos chegam aqui já quase em trapos.”* De forma abreviada: *“Na nossa primeira triagem chegam-nos pedidos dos quais, 60 a 65% para a reutilização; 30 a 35% para a reciclagem; e só de 5 a 6% acabam no lixo o que evitamos porque temos de pagar taxas de resíduos. Tentamos evitar a reciclagem que envolve transformações, porque quase sempre são feitos com processos químicos e/ou energéticos. Mas aceitamos quem possa vir a fazê-lo. Não fazemos compostagem, mas temos a sorte de conseguirmos vender os sacos de plástico onde a roupa vem acomodada e deitada nos contentores, somos solicitados por empresas que produzem granulados de polímeros.”* O entrevistado deu a informação que numa dinâmica mais internacional *“mandamos sacos com têxteis bem comprimidos para o Paquistão, Bangladesh, Índia, Dubai, Tunísia e Turquia, sabemos que ali existem escravos que trabalham na triagem, aqui não.”*

Levanta-se a principal questão da referida crise, e da falta de recursos recolhidos nos contentores. Afinal, numa perspetiva ecológica, e em particular para quem está implicado no desfasamento, desmantelamento e tratamento de lixo, visando uma melhoria quanto menos a nível do seu impacto na paisagem, não seria esse um índice positivo de sustentabilidade? Que lógica se oculta nessa observação? Entende-se portanto que as pessoas deveriam de continuar a consumir exacerbadamente, de maneira a assegurar material creme? Infortunadamente, entre a teoria e a ato da prática há sempre uma vastidão de interstícios não medidos, não registados e resolvidos pela causalidade. Durante o breve período de estágio na entidade em questão, constatou-se que grande parte dos têxteis recolhidos estavam em ótimas condições, necessitariam de um simples

ajustamento, colocar botões, bainhas, etc., mas vêm classificados no final como: lixo. Os empregados trabalham em condições alienantes, mas aparentemente satisfeitos.

Aqui, propõe-se focalizar a questão da subjetividade relacional do indivíduo perante o objeto, o vestuário neste caso, mas não só, i.e., o que é para a comunidade cívica lixo, ou como lhes vem inculcido o conceito de resíduo têxtil, o qual para empresas de recolha e de triagem representa matéria-prima gratuita. Introduce-se aqui o princípio de cultura material proposto por Ruggerone, (BOVONE, RUGGERONE, & *et alii*, 2003: 111) o qual questiona a relação que os indivíduos têm desenvolvido com objectos produzidos em série, provenientes de uma produção industrial. Propõe o estudo dos objectos industriais como objectos culturais e de afeições, não meramente transportadores de valor económico-monetário. Ou ainda voltar à análise da história das coisas banais, proposta por Roche (1998), e para fechar este círculo virtuoso, propõe-se aqui, atualizar a listagem dos objectos banais, objectos do início do Modernismo, porém agora, segundo critérios contemporâneos e atuais. Coloca-se um excerto da discussão focal com o grupo dos *designers* de Moda, que sintetiza bem a evolução desta relação entre as comunidades, o vestuário e a história: “A partir do séc. XIX começamos a entrar num consumismo excessivo do usa-e-deita fora. No final da linha, o vestuário que era uma coisa onde não se fazia usa-e-deita fora, quando não funcionava mesmo, passava-se de mãe para filha. Mas, começou-se a aplicar as mesmas regras ao vestuário. O vestuário começou a ser encarado como algo que se usa e é descartado, sem qualquer interesse, a não ser que vestia alta-costura. Mas agora, com os sites dessas senhoras que colocam o seu guarda-roupa em venda a preço de usado, quem não podia aceder, mas que queria, agora pode fazê-lo. Estamos a revalorizar outra vez a roupa que temos, porque há muito gente fina que já não ligam à roupa tal como a encontramos nas lojas”. Continua-se na mesma linha de raciocínio com Clara Vaz Pinto, que explica esse valor: “Quando uma peça entra aqui no museu, ela adquire novas funções. Há pessoas que nos vem trazer peças de qualquer lado, e temo-las. Para mim, faz sentido, tanto haver uma peça de marca de design na nossa coleção como faz sentido ter a de contrafação da feira do relógio ali atrás do Aeroporto, porque as duas representam o vestir em Portugal, uma que tem posses de uma classe para lá chegar, e outra que não tem, mas que gostava de ter, e então vai para a solução e veste-se com isso. E tanto é interessante o leopardo das pintas em casacos de pele como numa malha qualquer de um velhinho da feira da ladra, porque são vestires de Portugal. E se usou-se dessa maneira, tentar construir e documentar, como os outros fazem para ter aquela imagem porque no fundo mais que o traje, aí sim entramos no campo da Moda e no campo da imagem daquela representação onde eu quero chegar ao representar-me daquela maneira.”

A rebater este argumento pertinente, é a nota aberta por Valerie Steele “*Will the fast fashion be possible in Museum? Of sure it is! In past, we do it in collaboration with the H&M company. And the unique problematic there is, some crazy questions about legal copies and illegal copies, you know, but consider that is a cultural point of the material fashion universe*”.

Ciclicidade:

O objetivo desta pergunta era o de compreender a aquisição de conhecimentos e de noções de abordagens aos ciclos processuais globais envolvidos na produção industrial, numa linguagem contemporânea, em específico, numa perspetiva da atualidade. Confirmou-se, a forte relação entre os parâmetros da ciclicidade – instrução / prospetiva – estruturados em torno ao apurar da visão ecológica.

Os resultados obtidos caracterizadores do grupo dos Criativos são de nível médio. Um terço deu repostas dispersas, outro terço diz possuir uma ideia sobre a questão sem por isso se sentir bastante informado, e nem conhecer os processos, pode-se confirmar a condição de isolamento traduzido no afastamento deste grupo ao conhecimento científico. A última percentagem acredita no paradigma das IC. Essa mesma resposta era uma opção atrativa, pelo seu lado atual e muito difuso, mas como se analisará um pouco mais adiante neste parâmetro da ciclicidade. As IC consistem num modelo de organização ainda numa fase de definição. O que indica que os Criativos se encontram demasiado, e em geral, vítimas e dependentes das tendências que saem para o mercado, em detrimento, de serem eles os promotores da inovação.

Relativamente, às respostas mais apontadas pelo grupo dos Tecnólogos, indicam uma média de nível elevado. Os resultados apresentam-se em dois tipos de indicadores, metade demonstra ter efetivado os conhecimentos máximos na matéria, optando pela resposta mais completa, i.e., numa forma integral de controlo e de planificação de todas as ações para a sustentabilidade, inclusive questões relacionadas com a sustentabilidade das condições de trabalho dos trabalhadores. Apesar de o conceito de controlo não ser apreciado, ele é mais uma vez importante, implementá-lo evita a ocorrência do risco de negligência moral, danos físicos e até contaminações ambientais verdadeiras e irreversíveis. Se não existir uma forma rigorosa de registos das ações, no fundo, também não se pode afirmar existir consciência nem engendramento efetivo. A consciência é o fundamento, sem o qual provavelmente não acontece o ato, mas que não resolve a ação em si mesma. E a outra metade, dos inquiridos, escolhe uma transição de processos de produção através da implementação de novos processos verdes e tecnológicos.

Por fim, as respostas do grupo dos Decisores também se dividam em duas opiniões principais, metade apontou para um conjunto de respostas variadas, o que indica que de facto não se verifique união de prospetiva, mas divergências quanto aos métodos e processos a deverem ser implementados. A outra metade acredita no paradigma do sistema das IC. O nível de preparação deste grupo é médio, e, ligeiramente superior à dos elementos representativos para o grupo dos Criativos. *Ninguém optou pela eliminação total da produção industrial*, sendo este, um mero questionário com tratamento de dados agregados, e portanto salvaguardando o anonimato, no qual os inquiridos bem provavelmente ao qual responderam, como a um outro qualquer, numa atitude desprezada de compromissos nem de seriedade. Pelo que, nada os poderia ter impedidos de escolher essa saída, tendo em consideração o cenário atual de inúmeras incertezas, e de recorrentes necessidades de mudanças e procuras de novos paradigmas ponderando, por fim, soluções radicais. Isto indica e vem confirmar, como citado no parâmetro anterior, um desejo de consumo verde, e de

uma nova forma de produzir, como solavanco da economia subjacente à produção industrial, em detrimento da renúncia. O que poderá demonstrar uma não disponibilidade em travar os seus modos e estilos de vida, considerando somente, o melhoramento.

Ainda assim, as respostas dadas, à uma última questão que lhes foi colocada, especificamente ao tipo de produto (e não o tipo de método), que deveria de ser desenvolvido pelos produtores, vêm reforçar nitidamente a verificação de total dispersão dos *stakeholders* no que concerne às opções favoráveis para o desenvolvimento sustentáveis. As respostas dadas são múltiplas, criando a impossibilidade de as agregar em percentagens, variando aleatoriamente por grupos e por respostas entre: valorizar o serviço; apostar no luxo; transportar e promover novos comportamentos; diversificar ainda mais o produto; incentivar cadeias de *pronto-a-descartar* para enfrentar a Ásia; e incorporar tecnologia, *net*, etc.

A maioria dos Decisores e dos Criativos estarão orientados para soluções provenientes do modelo das IC. Mas que afinal, ainda nós questionamos acerca do significado exato dessa designação. A própria Fátima São Simão, perita na matéria, esclareceu durante a entrevista: *“tal como para o caso paradigmático das IC, toda a gente sabe o que é, mas se vai a perguntar a cada um, todos te respondem uma coisa diferente. Tal como para o Marketing, é tudo uma questão de discurso, Franco Berardi trata desse assunto muito bem. O que eu fiz aqui no PINC para nos defender dessa situação foi criar a nossa própria definição de IC, e para mim, são empresas que tenham por base do seu negócio atividades que partem das artes e das humanidades. No caso da Uptec, nós não somos uma incubadora, nos somos um parco de ciências e de tecnologias, temos o serviço de incubação, temos mais algumas coisas para além disso, Uptec tem duas grandes linhas de ação.”* Aliás, já no seu artigo *When Buzz Chokes Bizz* (2013:3), tinha empreendido ironicamente essa tentativa de definição: *“When I first heard about the creative industries, I thought if they want to call them creative let them be; as long as it helps translate the importance of culture to the economy!”* Lê-se no relatório do Secretariado da Cultura de 2013 (p10) o seguinte mote: *“Todas as indústrias serão culturais e criativas”*. Mas, resta a dúvida, sobre que bases essas IC estarão a emergir, qual o seu planeamento? E qual a sua verdadeira capacidade de criar espaços de partilha entre atores, e de garantir sustentabilidade, ou quanto menos, serem portanto nesse propósito, elas próprias, o (ou um dos) modelo(s) de transição e de desenvolvimento sustentável. Fátima São Simão, muito crítica e firme, abre uma nova problemática relativamente à reorganização territorial dentro do contexto das IC do setor da Moda, e diz, que não basta *“olhar para uma região, e agora vamos instalar uma super estrutura, muito bem equipada e essa gente vai começar a vir para aqui.”* Continua explicando que de facto, os profissionais da tradição e do saber sentiram-se intimidados pelo tipo de instalações: *“isto não é para mim, isto tudo muito moderno, eu não falo esta língua eu não vou entrar. E por outro lado, há uma serie de designers que acabaram o curso aqui nos grandes centros urbanos, que não é por estar ali um equipamento que vão mudar toda a sua vida, e sair da rede onde querem estar. E mesmo se, dando ainda o caso de, quererem fazer uma residência artística irão para Milão, não vejo porque deveriam decidir ir para lugar isolados só porque tem equipamentos, isso encontram-nos em todo o lado. Essas iniciativas são quase sempre movidas por motivos políticos e não só de*

reabilitação.” Outros fatores fulcrais devem ser tomados em consideração, como a ligação ao território *“isso está muito presente nos novos movimentos, artistas que trabalham a relação com o meio ambiente e com o território. Os artistas são incendiários, têm uma função fundamental em todas as sociedades que é pôr em causa a eficácia desses mesmos modelos existentes, eles próprios estão a passar por um momento de reajusto, a pensar como vão exprimir isso. Estamos num momento de apropriação, as próprias IC são exemplo disso, são uma apropriação do modelo capitalista de áreas de criação.”* Pelo que parece, é pouco provável que os artistas queiram deixar as cidades, ao menos não parece que a grande massa crítica esteja a apontar nessa direção. Essa foi a resposta dada e muito bem elaborada, à questão colocada acerca da possível tentativa de descentralização do poder, em prol de uma melhor redistribuição dos equipamentos e recursos humanos, entre outros, e concretizando dessa forma uma gestão saudável e de melhor repartição na orografia territorial. Mas, no Relatório do Secretariado da Cultura (2014:176) constata-se *“a extrema polarização das estruturas culturais em torno das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto e dos seus profissionais, o que deriva da relação entre dinâmicas criativas e efeitos de concentração proporcional de artistas, práticas artísticas e número de iniciativas em território urbano, placemaking.”* Fátima São Simão salienta a discussão e a insustentabilidade global, com que base as IC, em particulares do setor da Moda apareceram assim: *“Agora menos, há outro tipo de consciência, e as coisas estão-se a ajustar, naturalmente, tinha de acontecer”.*

E por outro lado, questionamo-nos com o mesmo grau de interesse, o que poderá, para a maioria significar: processos verdes e tecnológicos, e ainda, acrescentar tecnologia. Clara Vaz Pinto lembra-nos que *“um fio de antigamente não é menos tecnológico que um fio de hoje. A tecnologia como entendida hoje, diz respeito mais exatamente à resolução dos problemas da tecelagem de fibras”.* No tópico da distinção Paulo Vaz afirmou *“o que poderá distinguir a ITV portuguesa, não é tanto a criatividade, nem o estilo, nem a marca, mas fundamentalmente será a tecnologia, e os novos processos de produção de materiais. O complexo do CITEVE resulta da união de centros de competências no setor da ATP, com empresas e, da criação de um governo. Este funciona desde 1989 como num modelo de interface entre o conhecimento teórico e mais avançado, pensemos no Centi; articulado com as respostas práticas que fornece às empresas, como por exemplo, criar capacidade de incorporar tecnologia. Aqui, o timing é uma componente presente, temos uma cultura de proximidade em vários sentidos.”* Resume por fim, os critérios de oportunidade para a filial: *“tecnologia, inovação, distinção e internacionalização”.* A tomar essa posição, Alexandre Rios de voz concordando *“no nosso Hub, desenvolvemos essencialmente produtos criativos, todos contêm tecnologia ou derivam de processamentos tecnológicos, tanto que, as nossas startups melhor sucedidas são as que desenvolvem programas, softwares, e as do universo dos vídeo jogos, de Moda temos alguma coisa. Também esses, empenhados com processos de alguma forma ligados à tecnologia.”* Verificou-se que atualmente, a criatividade vem resolvida pela injeção de tecnologia. A maioria das IC trabalham orientados pela tentativa de compreender como e onde conseguir colocar tecnologia. Fátima São Simão demonstrou-se, mais uma vez, crítica nesse abordagem, e confirmou que nem todos estão orientados nessa via única, diz acerca das empresas presentes na PINC *“usam tecnologia necessária, website, instrumentos de gestão, mas não forçam. Nos promovemos o uso de*

ferramentas contemporâneas. Há áreas que vivem disso, mas temos aqui empresas da Moda que nem têm relação com a tecnologia, um outro que sim, porque era baseado só em comunicação, a plataforma Porto Fashion Makers. Mas muitos projetos são uma lógica de relação direta com cliente com produção. Eles podem integrar as tecnologias, isso pode funcionar com o designer, e depois não funcionar com o produtor de calçado porque não sabe usar a ferramenta. Porque há mais vida para além da tecnologia felizmente, mesmo sem ela, eles hão-de continuar a fazer trocas de negócio". Deixando ainda, o desafio para participar nas conferências do evento *Future Places*, onde a tecnologia, o digital no social são questões principais.

Visando a verificação de uma das hipóteses iniciais do trabalho de investigação, desafiou-se Clara Vaz Pinto, questionando se não existirá uma grande tendência em criar museus virtuais a partir das demais bases de dados desde saberes e ofícios, registo de técnicas de cortes entre outros, a qual resolveu: "As bases de dados têm de existir são formas de controlo, uma medida de proteção, de inventário, o que é preocupante, e que deveria fazer refletir é a relação que se constrói entre o potencial utilizador e as peças que estão em museu, e com o museu em si. Veja o exemplo: o que me interessava a mim fazer catálogos de coleções de museus em Portugal quando tinha uma taxa de 90% de analfabetos, quem beneficiava com isso? Era uma elite. Havia um divórcio muito grande entre aquilo que a sociedade estava apta para consumir porque não tinha preparação, não sabia ler nem escrever olhava para bonecos, ainda por cima a preto e branco, não lhes dizia nada, era uma produção de elite".

E afinal, o que é isso do criativo e da criatividade? De que forma, as IC aplicam a criatividade nas suas ações? E qual o impacto da criatividade na sustentabilidade dos processos? Questões às quais colaborou, o Diretor da Oliva Creative Factory, Alexandre Rios declarando que "ainda ontem estivemos todos numa reunião importante, e discutiu-se abertamente sobre esse problema de compreender o que se entende realmente sobre criatividade e criativo, como delinear esses conceitos? Qual a noção de criatividade para cada um?" Alexandre Rios concordou que a criatividade seria a capacidade de resolver problemas e de melhoramento dos processos, na medida em que os investimentos devem obter retorno monetário, "interessa sagacidade no problems solving" é um fator estratégico de distinção, e/ou uma estratégia de distinção são índice de criatividade. A economia do futuro será baseada na criatividade, se no fundo, como deixa transparecer, a criatividade for confundida ou interpretada pelo ato de inovar, ou produzir e assegurar inovação nos processos. Contudo, questiona-se se não estarão a ser, porventura, as IC uma resposta espontânea (em demasia), uma espécie de antibiótico, para um problema cultural, que necessitaria de uma análise mais curada, global e de discussão ancorada nos diversos fatores nela envolvida. Nasceram da oportunidade do momento, derivem do potencial histórico de uma comunidade, um local, um sítio, dever-se-ia porém, aproveitar esse contexto de crise generalizada para ambicionar novas construções refletidas. Concedendo um espaço propício ao desenvolvimento de pensamento crítico. Apesar da sensação partilhada de velocidade, os tempos atuais são lentos como os de outrora, o tempo é uma componente maleável, manipulável e por isso, enganador.

Capítulo 9 – CONCLUSÕES

Em todo o caso, e ao contrário dos estereótipos com que a enfeitam, é a idade da Moda que mais tem contribuído para arrancar o conjunto dos homens ao obscurantismo e ao fanatismo, para instituir um espaço público aberto, para moldar uma humanidade mais legalista, mais madura, mais cético. No filme de alta tensão da história moderna, começa-se a perceber que a Moda é o pior dos argumentos à exceção de todos os outros.

Gilles Lipovetsky

9.1. CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES:

A investigação revelou-se pertinente e dá-se como muito satisfatória por quatro razões fundamentais: concretizaram-se os objetivos gerais e específicos; respondeu-se à pergunta de partida através da verificação das hipóteses iniciais, conseguiu colaborar-se com os *stakeholders* mais influentes, do setor da Moda e da ITV em Portugal. O valor acrescentado deste trabalho decorre do equilíbrio entre os saberes académicos e crítico bem como o acesso a grupos privilegiados do campo, o que resultou numa investigação teórico-prática contextualizada redundando numa proposta inovadora de metodologia.

Verificou-se uma forte tendência das entidades para incorporar tecnologia e trabalhar na constante reconversão dos seus equipamentos e do seu património em bases de dados digitais, preparando-se assim para a sua valorização numa futura economia do imaterial. De certa forma, na atualidade isso favorece a criação efetiva de postos de trabalho. Questionou-se, contudo, a possibilidade de estarmos já no presente a fomentar uma ulterior obsolescência, uma obsolescência já não material, como a registada desde o início da primeira revolução industrial, mas agora digital e informática. Maurice Lévy e Jean-Pierre Jouyet (2006) advertem para a iminente aceleração da caducidade, à qual as nossas instituições e o nosso conhecimento estão sujeitos quando serão expostos à especulação da economia do imaterial. O Secretariado da Cultura esclarece aliás que “o futuro das economias europeias, bem como da economia portuguesa, depende decisivamente da respetiva capacidade para colocar a cultura, a criatividade e o conhecimento no centro das atividades económicas” (Relatório 2013: 10). O paradigma não se resume à conversão da produção para o seu formato digital, imaterial e informativo, na expectativa de alcançar-se por essa operação uma cultura mais sustentável e ecológica, já que tudo foi reduzido ao mínimo de ocupação espacial. Aqui, compreende-se que o que está em jogo é antes a forma como percebemos as circunstâncias externas (económicas a diferentes níveis) e como percebemos os modos como agimos, ou seja e fundamentalmente como lidamos com a possibilidade da sustentabilidade do conhecimento. Fala-se genericamente hoje em “criatividade”, “criativo”, “conhecimento”, “informação” e “sustentabilidade”, mas afinal, o que têm essas noções de substancial e quais os limites para o seu entendimento e integração? Na preconização do quantitativo da informação recorreremos às palavras sábias de Al Gore: “Agora, temos silos de informação excedente a apodrecer, por vezes literalmente [...] começamos a interferir com o processo pelo qual a informação se transforma em conhecimento” (GORE, 1993: 213-214), o silogismo resultante é “exformação” (*idem*). Contudo, o verdadeiro dilema da nossa atualidade pós-moderna e pós-industrial diz respeito a esse anátema do conceptual e

atemporal *labirinto*, neste caso, o da informação. Eis que a súmula entra em desafio com a evidente transição, da nossa atividade, da tecnosfera para a noosfera. Devemos portanto, e apesar das incertezas, contribuir com a criação de bases de dados a partir dos nossos patrimónios, numa intensa partilha de ideias, conhecimentos, técnicas de criação e conservação de objetos, que nos acompanham. Criar fichas de técnicas e conteúdos passíveis de serem valorizados e protegidos por registos para a economia do futuro, eis um desafio. Relativamente ao qualitativo da informação, apesar de incompreensíveis ou mesmo indecifráveis, a que só uma pequena elite tem acesso, tais dados representam, provavelmente, na atualidade, a cultura e conteúdos, tal como os eram nas edições literárias e os catálogos de arte quando há menos de 50 anos, a cidadania era no essencial analfabeta: *“Hoje, reconhece-se o seu precioso valor, é preciso tempo”* (Clara Vaz Pinto).

Advém uma última conclusão a este propósito, coloca mais uma vez em questão o verdadeiro valor das IC, as quais poderão num horizonte mais longo mostrar o seu carácter facultativo e revelar a sua atividade na simples função de transpor conteúdos de um dispositivo para outro diferente, assim sucessivamente. De tempos a tempos, contrai-se essa tendência em si mesma, com breves momentos de grosseiro revivalismo e de saudosos dispositivos reativados. Como se observou neste trabalho, o progresso tecnológico consiste na resolução de problemas nos processos, mas quase raramente na análise de conteúdos. Porventura, e nos melhores dos casos, as nossas considerações levam-nos a afirmar que poderão auxiliar na qualidade interpretativa. Um exemplo elementar disto é a passagem de músicas, de disco vinil para cassete, para cd e ainda para mp3, ganhando numa certa altura o seu ápice em edições *vintage* especiais no reciclado e reformado formato vinil. Neste contexto de tendências, a Moda é a única que persiste perante na farsa deste fenómeno. Ela tem vindo sempre a exigir ao longo dos tempos: *“uma reinterpretação contemporânea de si mesma para uma renovação total e constante”* (Bruno Pires da ADDICT); ao limite, auto-anulando-se. Transmutando-se dessa maneira na única constante sequencial verificável, no conceito da mudança continua. A Moda acontece porque *“adoramos o Eu como unidade de valor ético”* (GORE, 1993: 250). A Moda ilustra portanto a figura mística do Minotauro na contemporaneidade industrial, de acordo com Dorfler o Homem quer ser igual a todos para se sentir aceite e integrado, ao mesmo tempo que necessita de ser diferente para se distinguir da massa, nem que seja através de um pequeno adorno (ECO, H., *et alii*, 1982), aparentemente supérfluo, mas que o faz sentir-se apreciado.

As IC poderão aspirar a serem matrizes comportamentais e projetuais para uma relação crítica com a contemporaneidade. No entanto, e muito provavelmente, este setor emergente será *forma* enquanto acontecimento temporário, sendo que a forma pela qual as IC são percebidas e aplicadas na atualidade é ainda da ordem de mera modalidade de transição: do industrial para um estado ulterior das IC como fim em si mesmo. Para conciliar o estado global e atual das coisas, Gore refere que deve aspirar-se a uma nova cultura, a do *“ecologismo do espírito”*, caso contrário, arriscamos irremediavelmente a entrar num ciclo vicioso constituído por banais experiências acumuladas, em detrimento da verdadeira experiência:

Parece que estamos cada vez mais ansiosos por nos perdermos em todas as formas de cultura, sociedade, tecnologia, meios de comunicação e rituais de produção e de consumo, mas o preço que pagamos é a perda da vida espiritual [Mesmo se] os grandes motores de entretenimento da civilização industrial continuam a seduzir-nos com uma promessa de realização pessoal. (GORE, 1993: 233).

Outra questão, depois do estudo cuidado da realidade e da evolução da ITV em Portugal, verificou-se que antes de empreender e de incrementar uma nova cultura, baseada na partilha de mais conteúdos e mais comunicação entre os diferentes atores do setor cultural em questão, deve engendrar-se ações para um melhoramento do conhecimento geral, multi e transdisciplinar, de cada um dos *stakeholders*. Viabilizando premedidamente a qualidade desses mesmos conteúdos na sua especificidade de contributos. Ou seja, diagnosticou-se nesta tese que o dispositivo cultural da Moda necessita de Decisores mais responsáveis, implicados no sentido de compromissos nas causas do social, não só na concretização de sustentabilidade empresarial, abandonando uma visão obtusa e de imediatismos. A verdade é que os seus modelos anteriores têm registado rentabilidades bastante reduzida, com consequências arrasadoras. Pretende-se políticas mais ecológicas e mais participativas. Os Tecnólogos por sua vez necessitam de estímulo extra laboratorial, de maneira a devolver um olhar inovador sobre os fenómenos, para obter mais visão e serem mais aptos para a criatividade para além do *problem solving* e do *know-how*. Isto permite-lhes, ganhar faculdades de liderança no que diz respeito à sua posição de informadores e de responsáveis primários na questão de implementação de sistemas de gestão, de processos ou dos efluentes em geral. Pretende-se em suma, uma ciência com mais transparência. Finalmente os Criativos devem sentir-se mais próximos do conhecimento e do pensamento científico, serem mais informados do mapeamento e recursos disponíveis, recuperando o lugar onde a arte e o *design thinking* realmente deveriam de acontecer. São os Criativos as maiores vítimas da síndrome de défice de “atenção” (GORE, 1993; RIFKIN, 2014), esquecendo-se frequentemente da sua função primária enquanto criadores ativos, antes da de consumidores potenciais. Pretende-se criatividade com mais arte. Neste desenlace responde-se à pergunta de partida: Através de uma análise perspetivada a partir da GC, este estudo conduziu à ideia de que a necessidade de solução deve emergir no quadro das discussões de grupos focais e realizando-se inquéritos. Caso a partilha entre todos viesse a intensificar-se, a comunidade da Moda e da ITV não está suficientemente preparada. Cada um pensa na sua especificidade: financeira, empresarial, tecnológica, institucional, imaginativa, menosprezando uma leitura do dispositivo na sua complexidade culturalista e enquanto conjuntura global.

É neste enquadramento que a GC poderá quotidianamente constituir um laboratório no sentido de um entendimento *multitway* e pluralista, instigadora de novas economias. As empresas e instituições atuais do dispositivo da Moda e ITV dificilmente poderão transitar para o futuro sem o recurso à sagacidade interpretativa de gestores culturais. Por outras palavras, a GC é acolhedora de validações múltiplas, consoante a abordagem que se lhe concede (metodologia, instrumentação) e quando aplicada como uma filosofia técnica e/ou método. É uma área passível de ser considerada uma ciência da mediação e da moderação, dado o seu carácter colaborativo, meta-projectual e ainda de catalisador complexo para a saída de inércias. A GC é desacelerador (por constituir um conjunto de sistemas de registos e de planificação) que permite desenvolver reflexões posteriores numa base consolidada. Nestes termos, Toni Puig recomenda organizar sistemas de valores veementes de “*gestão cultural relacional*” (TRILLA *et alii*, coord., 1998). Criaram-se assim, em todo este processo, espaços de comunicação, de agregação e de considerações para o incentivo de futuras colaborações com a reanimação refletida do setor, traduzindo a amplitude do seu potencial, propõe-se uma gestão

programática que recombine e redistribua os seus equipamentos em função de diversificados atores, e ainda, dos infinitos e numerosos ativos intangíveis existentes: recursos humanísticos e artísticos, não menos que a absorção de grupos oligárquicos de potencial regulador. Nesta operação as IC seriam participantes singulares, inseridos na complexidade desta manobra.

Mesmo se implicados nela, diversos entrevistados fizeram a mesma afirmação: “*A cultura não é uma necessidade básica, nem vital*”, nessa lógica, pode-se concluir que a Moda o é ainda menos. Apesar desta secundariedade, ela conseguiu implementar-se e então, faz-se a seguinte consideração: o fenómeno da Moda no seu estado atual representa “*o que será o estado mais avançado da democracia total*” (LIPOVETSKY, 2010: 25). A Moda é portanto o fenómeno cultural, e de manifestação artística, que melhor demonstra ter um metabolismo com grandes capacidades burocráticas, prova concreta disso mesmo, é a institucionalização da Moda através da alta-costura. Esta como se viu, é o resultado final de uma operação económica complexa, conciliando criatividade e inovação tecnológica das mais avançadas, com os processos de produção, de distribuição (*retail*), dispondo-os para todos, pelos canais mais estratégicos de comunicação. A alta-costura criou, melhor que nenhuma outra área, postos de trabalho para artistas, absorveu *um quantum* no seu ecossistema (*stakeholders* para desfiles, fotógrafos, estilistas, escultores, músicos, *Dj* e *Vj*, modelos, estilistas, *designers* gráficos e *designers* têxteis, bailarinos, *managers*, *personal shoppers*, *coaching*, etc.), e, através dos grandes grupos económicos, e.g., LVMH, Kering, Richemont, Hermès, Chanel, etc., algumas *holdings* fundiram espaços culturais internacionais colocando em exibição nas suas instalações os artistas contemporâneas com mais seguidores a nível mundial. Pense-se na mítica colaboração de Yayoi Kusama com o grupo de luxo LVMH, ou no conceito incorporado pelo emblemático *Espace Culturel Louis Vuitton Paris*. Outro muito bem-sucedido, após o regresso da *holding* à terra de origem, é o espaço cultural da casa de luxo, Prada, com a *Fondazione Prada*, por onde se vão mantendo diálogos com inúmeros artistas contemporâneos, e.g., Anish Kapoor e Louise Bourgeois. Essas são as diversas abordagens aos diversos modos inovadores de se incluir criativos, criatividade dentro dos seus processos de produção de P/S. O chamado *Fashion Thinking*, que também passa por aí, porque não concerne só ao *merchandising* e às inovações do processo industrial baseada na desfragmentação do P/S. Essa postura metodológica, para além de que serviu de inspiração a muitas outras indústrias tradicionais e culturais, em particular ao desenvolvimento do setor terciário, constitui uma estratégia. Deverá ser tomado como quadro preconizador dos efeitos nocivos subjacentes à sua atividade irresponsável.

Os *stakeholders* deste dispositivo foram os que melhor exploraram as dimensões da nossa *atenção*. Al Gore, concluí que já não prestamos atenção a assuntos importantes: “*a atenção se tornou um bem de consumo, que pode ser vendido e comprado [...] os exploradores da atenção fragmentaram a nossa experiência do mundo [e] como extremo da ironia, acusam-nos de ter curtos períodos de concentração da atenção*” (GORE, 1993: 251). Na mesma linha de raciocínio, lê-se que “*ao ilimitado crescimento dos dispositivos [...] corresponde uma igualmente disseminada proliferação de processos de subjetivação [e] leva ao extremo o aspecto de mascaramento que sempre acompanhou toda a identidade pessoal*” (AGAMBEN, 2009: 41-42). Esse fragmentismo verifica-se no

abandonado termo Natureza, o qual foi dividido em ambiente, organismo do qual se retira benefícios: o ar, o oxigénio, e recursos naturais onde se pode secundar necessidades “*consumimos a Terra e os seus recursos como modo de nos livrarmos da dor e buscarmos insaciavelmente substitutos artificiais para substituir a experiência de comunhão com o mundo que nos foi roubada*” (GORE, 1993: 243).

A Moda, com a sua indústria e suas IC : já se manifestou pelas ruas; industrializou-se; internacionalizou-se; globalizou-se; estimulou *sui generis* o diálogo entre culturas com a alta cultura; desagregou-se em estilos, modos e até em correntes políticas; voltou para se unificar e tolerar; (em comparação a outros setores) originou o *dumping* social e ecológico contemporâneo mais sofisticado. Ao mesmo tempo que se implicou em iniciativas de pegada verde ou filantrópicas, fosse por indulgência, compaixão ou consciência. Em suma, questiona-se aqui, se as IC do futuro não terão tendência a replicar tudo o que já foi feito e antecipado no quadro do dispositivo cultural da indústria da Moda: refletimos sobre essas pistas.

Faça-se a última consideração, quanto ao engendramento de um *trade-off* estratégico dos fatores intrínsecos e condicionantes exógenos deste dispositivo, colocando fora da zona de conforto os conhecimentos e dinâmicas até então nele sedimentadas. É de grande importância repensar na genética da dialética desse dispositivo que continua a influenciar e que o seu modelo possa inspirar o negócio em áreas culturais suscetíveis de comercialização à escala global também no seio de outros setores industriais, “*todas as indústrias culturais são ordenadas pela lógica da Moda*” (LIPOVETSKY, 2010: 277). Deve-se ganhar aproximação ao tema através de políticas de repartição, distribuição e partilha transversal. Proceder a um planeamento assente nos conceitos da equitatividade e ciclos da ecologia. Valorizar, incluir os sistemas singulares na sua função peculiar, e recuperar o princípio ecosófico de responsabilidade do Homem perante a Mãe Natureza incentivando-o a sentir o todo.

Os erros do passado recente não se podem repetir, mesmo se isso implicar excluir o Homem da sua necessidade de governo (governar e ser governado). Isto tudo não exclui que uma boa gestão interventiva dos recursos pode, como se aferiu, promover um verdadeiro ecumenismo cultural e um ecossistema global mais resistente. A requalificação de territórios locais, migrando assim espacialmente, e nestes interstícios, a redescoberta de novas zonas oportunas para o reflorescer e o procriar de novos imaginários sociais; nesta realidade global, exigente e em constante mutação, aplica-se o mote entrópico: mudar para melhor persistir. A GC pode assim no dispositivo em estudo, agregar condições propícias para a produção de capital simbólico e colmatar o espaço público, urbano e industrial, moderando sobreposições e contradições ideológicas, e promovendo a confiança ao mitigar a hegemonia do mimetismo e das perdas de identidades culturais. A cultura é, como se viu, resultado estruturado e processo submetido à prova da tradição e das modas ao longo dos tempos (assim se converte em *culturas*; em modos culturais; de pensar; de proceder; e de fazeres). Em que o natural é processado pelo artifício, tornando-se cultural, Rifkin:

Não conheço exemplos na história em que um povo tenha criado os mercados e os governos antes de criar uma cultura. Pelo contrário, os mercados e os governos são extensões da cultura. Isto deve-se ao facto de a cultura ser o espaço onde criamos as narrativas sociais que nos unem como povo através da partilha de uma herança comum. (idem, 2014)

Relembremos o nosso lugar na Natureza.

9.2. EXTRAÇÃO DE SIGNIFICADO ATRAVÉS DA CRIAÇÃO DE CENÁRIOS PROSPETIVOS:

A criação de cenário prospetivo é uma forma de dar liberdade à expressão da interpretação de dados recolhidos, aos quais se restitui horizonte, num ato de “*encenação e adivinhação*” que está de acordo com a definição de interpretação em Lessard-Hébert, *et alii* (2010: 123). Agamben reconhece a interpretação como o momento feliz do investigador:

No entanto, quando interpretamos e desenvolvemos neste sentido o texto de um autor, chega o momento em que começamos a nos dar conta de não poder ir adiante sem transgredir as regras mais elementares da hermenêutica. Isto significa que o desenvolvimento do texto em questão alcançou um ponto de indecidibilidade no qual se torna impossível distinguir entre o autor e o intérprete. Embora este seja para o intérprete um momento particularmente feliz, ele sabe que é o momento de abandonar o texto que está analisando e de proceder por conta própria. (AGAMBEN, 2009: 39-40)

Cenário Utópico:

Colabora-se na base do Plano Marshall Global, um modelo proposto por Al Gore. Este fomentou a consciência dos recursos, que passa por sistemas de registo na gestão, rigorosos e efetivos. Todos os *stakeholders* praticam irrevogavelmente o uso de indicadores das suas ações, possibilitando uma medição do impacto das mesmas, mas também da sua criatividade e ideias. Neste quadro, reativa-se o *sonho da modernidade* que ficou por concluir – ou mesmo por começar – no ponto chamado de Humanismo; aplicam-se metodologias de registo dos impactos visando uma maior responsabilização pessoal e coletiva. Promove-se assim um ativismo cultural de longa duração. Nessa medida, as *holdings* dos grupos económicos das casas de luxo, os *think tanks* do setor da Moda e da ITV, os grupos oligárquicos, desde lobistas a decisores, e mesmo os dirigentes da UNESCO, são convocados globalmente pelos gestores culturais das diversas federações, para realizarem uma revisão do seu quadro geral de atuação nas zonas mais desfavorecidas. Reequilibrar o dispositivo global, e questões de *dumping* socio-ecológico.

Neste contexto favorável, Portugal cria múltiplas *zonas de conforto cultural*, onde valoriza finalmente as suas pequenas dimensões (92.200km²). Comparativamente às semelhantes dimensões da Irlanda europeia (85.000km²); ou das metades da americana Costa Rica (51.000km²) e às da Suíça (41.300km²); mas ainda às da asiática Singapura (719km²). Portugal privilegia uma gestão de controlo total dos seus recursos sem deixar nada ao acaso, tornando-se num modelo reconhecido, e caso de sucesso da boa integração das medidas do Plano Marshall Global. Para o setor em estudo, Portugal reativa o seu núcleo do têxtil do Vale do Ave, que é um dos mais antigos da Europa, e valoriza a sua história na produção de seda, outrora nas Amoreiras de Lisboa. Portugal mobiliza o imaginário cultural em torno a Rota das Sedas contemporânea.

Cenário de Conforto:

Produz-se, na base do modelo *sharing* e do *crowdfunding* em mimetismo mediático com a *Encíclica Papal Laudato Si'* do Santo Padre Francisco (na qual alude ao Cuidado da Casa em

Comum) e ainda das declarações da COP21 e das da UNESCO. Nessa base, intermediários e gestores culturais disponibilizam planos de ação, facilitam acessos a conteúdos e a equipamentos diversificados. As comunidades globais agem em ambientes saudáveis, ausentes de ofuscente hostilidade (que deixa de se perpetuar), dos quais extraem relações de confiança. Incrementa-se assim o trabalho em rede e em plataformas de partilhas digitais, o que auxilia uma melhor comunicabilidade e mediação entre os *stakeholders*, e origina inovação na produção e na política organizacional das entidades. Deste facto resulta um trabalho de interpretação com valor acrescentado, a partir do qual vários atores entendem os benefícios dos fundamentos do modelo *Cradle to Cradle* (MCDONOUGH, BRAUNGART, 2011) e optam definitivamente por esta abordagem de produção ilimitada. Nesta lógica, questões comportamentais e de relação com o objeto se resumem a uma efêmera experiência, já que se poderá aceder e possuir tudo, temporariamente, uma vez que tudo e qualquer produção estará programada para desaparecer, e assim favorecer o regresso dos ciclos elementares, conforme o C2C: alimentos tecnológicos no ciclo técnico e alimentos biológicos no ciclo orgânico. A ITV produz materiais têxteis inteligentes e criativos para o resto do mundo, continuando a assumir-se o motor impulsionador da economia portuguesa. E em geral, as sociedades continuarão num estado de elevada e intensa serendipidade, procurando eventuais zonas ótimas para fazer fertilizar o seu ecossistema cultural e de ideias, a caminho do advento da noosfera.

Cenário de Resiliência:

Opera-se numa base do modelo dos setores emergentes das IC, as quais se centram na captação de subvenções, bolsas e financiamentos da UE e de outros de agentes europeus. As IC seriam, neste cenário, integradas no metabolismo das últimas empresas e entidades resistentes à ditadura das crises globais. Atuam na tentativa de conversão dos equipamentos tradicionais em desuso, através de planos de modernização dos mesmos, procurando valores acrescentados, forçando frequentemente a resiliência de organismos em evidente inadequação à atualidade, e às aparentes exigências do futuro. Da sua ação resulta uma hegemonia de cultura visual, conceptual e organizativa. Devido ao compromisso para resultados de rentabilidade e consequentes imediatismos, afastaram-se do autêntico. Dos financiamentos captados florescem ulteriores agregações, *HUB*, *clusters*, e afins. Casas de Luxo e grandes grupos económicos circundariam e estreitariam cada vez mais as comunidades que poderão aceder aos seus conteúdos, e por essas vias originando uma cultura de elitismo e de comunidades cápsulas.

Acelera-se uma economia fragmentária. Conclui-se a desmaterialização. Nesta, a informação resulta totalmente dispersa, e, as IC conseguem migrar a nossa atenção para a multiplicação e proliferação de dispositivos, *softwares*, *apps*, que possibilitam experiências extremas e biónicas, com o *vídeo game* a dominar a quotidianidade como sendo, presuntuosamente, uma lúdica integração para a próxima Era virtual. Neste contexto, ao P/S Moda, só lhe resta acreditar nos *wearable* e impressões dimensionais de polímeros (3d), e aos seus trabalhadores de investirem em perenes formações de atualização à programação.

Cenário de Stress:

Promove-se um modelo de esperança, baseado no incentivo ao empreendedorismo individual. Neste cenário a ITV não consegue seguir o drama deste liberalismo desenfreado e de anarco-capitalismo sem orientação. As casas de cultura institucionalizam-se e possivelmente muitas tomam a forma legal de multinacionais do divertimento. Os lobistas multiplicam-se com a única visão de auto-salvaguarda. As certificações institucionais das organizações da OMC e da UNESCO são inflacionadas e percebe-se que tudo não passava de uma mera permutação. Atua-se em ambientes de total descredibilização, não há consolidação de acordos no que diz respeito à proteção da propriedade intelectual para os mercados globalizados. Apesar de internacionalizadas, as entidades não conseguem se mover e vêm os seus direitos não passíveis de ser defendidos. A ITV continua sem representação por uma associação de vestuário na Europa insuficientemente forte para defender os seus interesses nesses compromissos. E em Portugal, apesar de tudo, cria-se o intempestivo *made in Portugal*.

9.3. DIRETRIZES DE BOAS PRÁTICAS:

O mundo como vontade e como representação.

Arthur Schopenhauer

- Favorecer a verificabilidade e a transparência através do uso da tabela 4 da rastreabilidade (pág.34): porque a verdadeira rastreabilidade das diversas fases envolvidas na produção é cada vez mais dificultosa devido ao trabalho no formato *outsourcing*, conseqüente da globalização, o qual tornou as próprias marcas de denominações nacionais de “obsoletas” (RIELLO, 2013);
- Os DPI só agem a nível nacional (INPI), é urgente a tomada de novas medidas de pacificação dos mercados económicos e comerciais, no setor em questão, e.g., a integração dos instrumentos de proteção da PI com a OMC;
- Tudo indica, que a economia do futuro será uma economia baseada na criatividade. Deve-se empreender um investimento na produção intelectual e de investigação no campo da Moda;
- A interpretação é o único meio que veicula elementos para a valorização de ideias, situações;
- GC das instituições e das políticas culturais: discutir ações culturais estratégicas no setor da Moda e ITV, e.g., desenvolver reflexões em torno aos conteúdos do projeto *Upcycle Textile* ²⁰, plataforma digital onde conteúdos relacionados com a ITV vem ciclicamente atualizados e interpretados por um gestor cultural; prosseguir à implementação de ações baseadas nas diretrizes do projeto *Toilette de Ville* ²¹. Ambos são propostas disponibilizadas *online*, projetos ideados e desenvolvidos pela investigadora deste estudo.

²⁰ www.upcycletextile.blogspot.pt/

²¹ www.toiletteville.wordpress.com/

9.4. RECOMENDAÇÕES GERAIS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS:

A Moda promete tornar-se ética, mas fá-lo com pouca convicção.

Giorgio Riello

Portugal participa, entre os dias 18 a 24 de Abril de 2016, no evento Fashion Revolution. Emerge como um assunto tanto interessante quanto importante o de pesquisar sobre as verdadeiras dinâmicas, ações e registos, que a delegação de Portugal concretiza no seu território no seio da organização Fashion Revolution global na questão da sustentabilidade. Esse evento foi excluído por acontecer fora do período deste estudo, e por não tratar em específico da revitalização dos equipamentos para a sua transição no tempo.

Recomenda-se efetuar um levantamento de projetos de lojas efêmeras (*Pop-up stores*) para compreender o estado da arte da sustentabilidade neles concretizada: tipologia, qualidade, etc., E para que este possa servir de modelo de gestão de ulteriores projetos de diferentes áreas culturais.

E visto que a base deste presente estudo assente em atributos culturais, propõe-se de seguir a produção artísticas, e geral, de alguns artistas atuais que tenham projetos de intervenção e de incentivo à reflexão sobre questões de sustentabilidade no campo da Moda. Recomenda-se então analisar modelos de gestão e de interpretar os conteúdos produzidos por eles, ou coletivos:

- Considera-se pertinente o trabalho “*An impossible wardrobe for the invisible*”, da artista portuguesa *Lara Torres* ²² em torno a essa questão, como à coerência que devolve ao seu trabalho na base dos materiais que integram as suas obras, aflorando estados de utopia;
- Refere-se como sugestivo compreender a sustentabilidade efetivada com o projeto filantrópico “*The Uniform Project*” ²³ engendrado pela artista ativista indiana *Sheena Matheiken* ²⁴;

²² www.laratorres.com/

²³ www.theuniformproject.com/

²⁴ www.matheiken.com/about/

Capítulo 10 – REFERÊNCIAS

Bibliografia:

- ADORNO, T. W. (2002). *Indústria Cultural e Sociedade* (P. e. Terra, Ed.).
- AGAMBEN, G. (2009). *O que é Contemporâneo? E outros ensaios* (Vols. pp 55-76). Chapecó: Argos.
- AGIS, D. (2012). *Retail 3.0 Futuro Físico e Virtual. Estudo do ponto de venda da moda portuguesa*. Vila Nova de Famalição: ATP.
- AGIS, D., BESSA, D., GOUVEIA, J., VAZ, P. (2010). *Vestindo o Futuro: Microtendências para as Indústrias Têxtil, Vestuário e Moda até 2020*. Vila Nova de Famalição: ATP.
- ANTUNES, M. (2002). *Teoria da Cultura*. Lisboa: Edições Colibri.
- APCM. (2009). *Estratégia e Programa de Acção*. Porto: Associação Pólo de Competitividade da Moda.
- APETT. (dezembro de 2014). *Implementar o Modelo de Produção Lean na ITV para Promover Sistemas Eco-Eficientes*. Novatêxtil, 101, pp. 3-10.
- ARAÚJO, R. (2011). *As Passarelas de Walter Benjamin*. Obtido em 2013 de www.culturadigital.br/contraculturadigital/2011/11/19/as-passarelas-de-walter-benjamin/
- ATP. (2014). *Diagnóstico Rápido do STV Português. Conclusões. Cenários para o futuro da ITV: ouro, prata e chumbo. Análise SWOT*. Em P. VAZ, A. P. DINIS, D. AGIS, HOP, Plano Estratégico Cluster Têxtil Moda 2020 (pp. 59-69). Vila Nova de Famalição: ATP.
- ATP, CITEVE. (2000). *Guia de Gestão Ambiental Para a Indústria Têxtil e do Vestuário*. Porto: ATP.
- ATP, Consultores, P. (2015). *Boas Práticas de Market Access nos Mercados Internacionais*. Vila Noa de Famalição: ATP.
- ATP, PAMÉSA-Consultores, Lda. (2006). *Guia Prático para a Rentabilidade da Produção Têxtil*. Vila Nova de Famalição: ATP.
- ATP, PAMÉSA-Consultores, Lda. (2011). *Guia dos Principais Canais de Distribuição do Sector Têxtil e Vestuário*. Vila Nova de Famalição: ATP.
- ATP, PAMÉSA-Consultores, Lda. (2012). *Guia de Orientação e Empreendedorismo do Cluster Têxtil Moda nos Vales do Ave e Cávado*. Vila Nova de Famalição: ATP.
- ATP, PAMÉSA-Consultores, Lda. (2013). *Guia Para Financiar a Atividade e Relançar o investimento na Indústria Têxtil e Vestuário Portuguesa*. Vila Nova de Famalição: ATP.
- ATP, VAZ, P., AGIS, D., DINIS, A. P., HOP. (2014). *Cluster Têxtil Moda 2020. Estratégia & Acção*. Em Plano Estratégico. 19 Tendências + 1 Não Tendência (pp. 82-94). Vila Nova de Famalição: ATP
- BALDINI, M. (2015). *A Invenção da Moda. As teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70.
- BARTHES, R. (1967). *Système de la Mode*. Paris: Éditions du Seuil.
- BAUDELAIRE, C. (2010). *Le Peintre de la Vie Moderne*. Clamecy: Mille et une nuits, pp 7-12.
- BENJAMIN, W. (2000). *Opere Complete. I «Passages» di Parigi*. Torino: Giulio Einaudi Editore s.p.a.
- BENJAMIN, W. (2012). *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*. Porto Alegre: RS: Zouk.
- BERLIM, L. (2014). *Moda e Sustentabilidade. Uma reflexão necessária* (2ª ed.). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- BERLIM, L. (2009). *Moda, a Possibilidade da Leveza Sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis*. Obtido em 2012, de www.ecotece.org.br/media/biblioteca/arq24.pdf
- BERNARDO, J. M. (1995). *Ecologia das Populações e das Comunidades*. Lisboa: Universidade Aberta.
- BERNARDO, J. M. (2010). *Global Crisis and The Uncertain Future*. Em *Studies in Human Ecology* (pp. 68-100). Hanoi: Publishing House for Sciences and Technology.
- BERNARDO, J.M. , coord. SERRÃO, V.A., (2013) *Natureza, Ideologia e o Sagrado*. Em *Filosofia e Arquitectura da Paisagem. Intervenções*. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, pp. 143-162.

- BOELEN, J., SACCHETTI, V. (2014). *Designing Everyday Life*. Zürich: Park Books, pp. 264-295.
- BOURDIEU, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- BOURDIEU, P. (2002). *Haute Couture et Haute Culture. Mais qui a créé les créateurs?* Em *Questions de Sociologie*. Obtido em 2015, de LibGen eBook.
- BOURDIEU, P. (2006). *A Distinção: crítica social do julgamento*. Obtido em 2013, de LibGen eBook.
- BOVONE, L., RUGGERONE, L., et alii. (2003). *Intorno a Produzione e Consumo* (Centro per lo studio della moda e della produzione culturale. Produrre cultura, creare comunicazione ed.). Milano: FrancoAngeli s.r.l.
- BAUDILLARD, J. (1972). *Pour une Critique de L'Économie Politique du Signe*. Paris: Gallimard.
- BRUNI, R. (2011). *Dialogo della Moda e della Morte di Giacomo Leopardi*. Per *Leggere* nº21, pp. 25- 43.
- BUSSON, A., CHIAPPELLO, E., et alii (1993). *Le Management des Entreprises artistiques et Culturelles*. Paris: Economica. Obtido de www.data.bnf.fr/12054728/alain_busson/
- CAPRA, F. (1983). *The Turning Point: Science, Society and the Rising Culture*. Obtido em 2013, de LibGen eBook.
- CAPRA, F. (2004). *La Scienza della Vita. Le Connessioni Nascote fra la Natura e gli Essere Viventi*. Obtido em 2013, de LibGen eBook.
- CCMI. (2008). *Rapport de L'Evolution de l'Industrie Européenne du Textile et de la Chaussure*. Visita, CESE- Comité Economique et Social Européen, Commission Consultive des Mutations Industrielles, Bruxelles. Obtido em 2013 de www.eesc.europa.eu/?i=portal.fr.textile-and-clothing-industry
- CHOAY, F. (2007). *L'Allégorie du Patrimoine* (2ª ed.). Paris: Éditions du Seuil.
- CITEVE. (05 de março de 2012). *Indústria Têxtil e Vestuário: Organizações de Ensino e I& D Estado da Arte e Potencial de Inovação*. Obtido em 2014, de www.citeve.pt/artigo/intelligence_imatec
- CITEVE. (2012-13). *Código de Ética e Conduta do CITEVE*. Vila Nova de Famalicão: Centro Tecnológicos das indústrias Têxtil e de Vestuário de Portugal.
- CITEVE. (2013). *Promoção do Empreendedorismo Tecnológico na Fileira da Moda*. Obtido em 2104, de www.citeve.pt/artigo/estrategia_roadmapping
- CRANE, D. (2004). *Questioni di Moda: Classe, genere e identità nell' abbigliamento* (Centro per lo studio della moda e della produzione culturale. Produrre cultura, creare comunicazione ed.). Milano: FrancoAngeli s.r.l.
- CRANE, D. (s.d.). *The Globalisation of Culture: The fashion industry as a case study*. Paper prepared for the Conference "Questioni di Moda". Milan, Italy.
- CRANE, D., BOVONE, L. (2006). *Approaches to Material Culture: The sociology of fashion and clothing*. *Sciences Direct- Poetic*, 34, pp. 319–333.
- DARWIN, G. H. (1900). *L'Évolution Dans Le Vêtement*. Obtido em 2014, de www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/d/Darwin_l_evolution_dans_le_vetement_1900.pdf
- DOMÍNGUEZ, J. G. (2012). *GUIA-MANUAL Propriedade Industrial e Intelectual para Empreendedores e Empresas de Base Tecnológica*. INESPO.
- DORFLES, G. (1990). *Modas & Modos* (Arte & Comunicação, 2ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- ECO, U. (2002). *Como se faz uma Tese em Ciências Humanas* (9ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- ECO, U., DORFLES, G., et alii. (1982). *Psicologia do Vestir* (arte e produção, 2ª ed.). Lisboa: Assírio e Alvim.
- ECO, U., PORTY, R., CULLER, J., BROOKE-ROSE, C., (dir. COLLINI, S. (1993). *Interpretação e Sobreinterpretação* (1ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- EDELKOORT, L. (2015). *10 Causes Why the Style System is Obsolete: A Manifesto for the Next Decade (webgrafia)*.
- ENSAIT. (17 de março de 2005). *C.E.N.T.: Centre Européen des Non Tissés-Présentation*. Obtido em 2012, de www.perso.ensait.fr/vromanp/documents/cent/cent-presentation3.pdf
- European Commission. (15 de janvier de 2008). *European Business - Facts and figures- 2007 edition- Chapter 3: Textile, clothing, leather and footwear*. Obtido em 2013, de Eurostat: www.ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5611188/KS-BW-06-001-03-EN.PDF/bf529ef4-dc80-4737-9e34-acb8b9cbe96d?version=1.0
- FERRÃO, P. C. (1998). *Introdução à Gestão Ambiental: a avaliação do ciclo de vida de produtos*. Lisboa: IST Press.

- FIMIANI, M., *et alii.* (2004). *Umano Post-Umano: Potere, sapere, etica nell'età globale*. Roma: Editori Riuniti.
- GALLO, M. (1991). *Manifesto para um Fim de Século Obscuro*. Mem Martins: Publicações Europa- América, Lda.
- GLOOR, P., COOPER, S. (2007). *Coolhunting - Chasing Down the Next Big Thing*. Obtido em 2014, de LibGen eBook.
- GODART, F. c. (29 de Oct de 2012). *Trend Networks: Multidimensional Proximity and the Formation of Aesthetic Choices in the Creative Economy*. The online platform for Taylor & Francis Group content, 13. Obtido de www.tandfonline.com/loi/cres20
- GORE, A. (1993). *A Terra à Procura de Equilíbrio: ecologia e espírito humano* (1ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- GUATTARI, F. (1989). *Les Trois Écologies*. Paris: Éditions Galilée.
- HABERMAS, J. (1991). *Textos e Contextos* (Pensamento e Filosofia ed.). Lisboa: Instituto Piaget.
- HEINICH, N. (2002). *Pour une neutralité engagée*. Obtido em 2015, de www.questionsdecommunication.revues.org/7084
- HEINICH, N. (2004). *La Sociologie de l' Art*. Obtido em 2015, de LibGen eBook.
- HOFSTEDE, G. (1996). *Cultures and Organizations, Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. New York: McGraw-Hill Companies.
- KEA (2006). *L'Économie de la Culture en Europe, rapport commandité par la Commission européenne Bruxelles*, p 9. Obtido em 2105, de www.keanet.eu/ecoculture/executive_summary_fr.pdf
- LANDRY, C., MATARASSO, F. (1999). *Politique Culturelle : Vingt et Un Enjeux Stratégiques*. Em Unité de recherche et de développement sur les politiques culturelles: 4. Strasbourg: Conseil de l'Europe. Obtido em 2013 de www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/resources/Publications/92-871-3861-3.pdf
- LAYRARGUES, P. P. (2002). *O Cinismo da Reciclagem*. Em Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania (Cortez, Ed.), pp. 179-219.
- LE GOFF, J., *et alii.* (2000). *Viva o Ano 1000!: A Modernidade da Idade Média*. Lisboa: Editorial Teorema, Lda.
- LEOPARDI, G. (15-18 de fevereiro de 1824). *Il Dialogo della Moda e della Morte*. Operette morali. Obtido em 2015 de www.leopardi.it/operette_morali03.php
- LESSARD-HÉBERT, *et alii* (2010). *Investigação Qualitativa. Fundamentos e Práticas* (4ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.
- LÉVY, M., JOUYET, J.-P. (2006). *Rapport sur: L'Économie de l'Immateriel*. La croissance de demain. Em Commission sur l'Economie de l'Immateriel. Paris: Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.
- LIPOVETSKY, G. (2010). *O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas* (2ª ed.). Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- LIPOVETSKY, G., ROUX, E. (2003). *O Luxo Eterno. Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas*. Lisboa: Edições 70.
- LIPOVETSKY, G., SERROY, J. (2013). *L' Esthétisation du Monde: Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Obtido em 2015, de LibGen eBook.
- LOPP, M. (1980). *Os Impactos Culturais*. UNESCO (p. 45). Florença: pxix.
- LUCCHETTI, D. (2010). *I Vestiti Nuovi del Consumatore*, n.º114. Milano: Altreconomia.
- MACDONALD, D., BELL, D., ECO, U., *et alii.* (1971). *A Indústria da Cultura*. Lisboa: Editora Meridiano.
- MANZINI, E., VEZZOLI, C. (2008). *Design for Environmental Sustainability*. Obtido em 2014, de LibGen eBook.
- MCDONOUGH, W., BRAUNGART, M. (2011). *Cradle To Cradle: Créer et recycler à l' infini* (4ª ed.). Paris: Éditions Alternatives.
- MEADOWS, D. D., *et alii.* (1972). *Os Limites do Crescimento*. (Comissão Nacional do Ambiente, Trad.) Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- MOC. (2012). *Policy Handbook on Cultural and Creative Industries*. EU Open Method of Coordination Expert Group on Cultural and Creative Industries. Bruxelles: Smart Specialisation Platform for EU. Obtido em 2014, de [www.s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/10157/0/120420%20CCI%20Policy%20Handbook%20\(FINAL\).pdf](http://www.s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/10157/0/120420%20CCI%20Policy%20Handbook%20(FINAL).pdf)
- MOORE-EVANS, D. (s.d.). *Made In. The Values of Country of Origin for Future Brands*. Obtido em 2014, de www.futurebrand.com

- MORAIS, C. d. (2013). *A Sustentabilidade no Design de Vestuário: reciclagem de vestuário descartado para um novo ciclo de moda*. Obtido em 2014 de www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/69271/1/TeseFinal_CarlaMorais.pdf
- MORE, T. (1990). *Utopia* (7ª ed.). Roma-Bari: Editori Laterza.
- MORIN, E., et alii. (1974). *Carta da Transdisciplinaridade*. Adotada no primeiro Congresso Mundial de Transdisciplinaridade em Portugal: Convento da Arrábida 2-6 Novembro.
- MORIN, E. (2006). *O Método 6*. Porto Alegre: Sulina.
- MORINI, E., ROSINA, M. (2003). *Le Donne, la Moda, la Guerra: Emancipazione femminile e moda durante la Prima Guerra Mondiale*. Rovereto: Museo Storico Italiano della Guerra - ONLUS.
- MULHERN, F. (2000). *Culture / Metaculture: new critical idiom*. Obtido em 2014, de LibGen eBook.
- NAESS, A. (1973). *The Shallow and the Deep, Long-Range Ecology Movement: A Summary*. Inquiry: An Interdisciplinary Journal of Philosophy and the Social Sciences 16, PP. 95–100.
- Nations Unies. (09 de juillet de 2013). *Struture et Modalités de Fonctionnement du Forum Politique de Haut Niveau pour le Développement Durable*. Obtido em 2015, de www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/67/290&Lang=F
- NIETZSCHE, F. (1968). *Humain, Trop Humain. Un livre pour esprits libres* (Vol. I). Paris: Gallimard.
- NIETZSCHE, F. (2008). *Humano, Demasiado Humano. Um livro para espíritos livres* (Vol. II). São Paulo: Companhia Das Letras.
- NIXON, N. (04 de 2015). *5 Ways to Innovate With the Power of Fashion*. Em This Fashion Thinking framework will unleash all kinds of ways to anticipate the new and remix the old. Pennsylvania. Obtido em 2015 de www.inc.com/natalie-nixon/fashion-thinking-5-ways-to-innovate-your-business-strategy.html
- NONON, J., CLAMEN, M. (1991). *Guia Prático do Lobby na Europa Comunitária*. Mem Martins: Edições Cetop.
- OAKLEY, K. (16 de November de 2009). *The Disappearing Arts: creativity and innovation after creative industries*. International Journal of Cultural Policy, 15. Obtido em 2014 de www.tandfonline.com/loi/gcul20
- ODUM, E. P. (2004). *Fundamentos de Ecologia* (4ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- PASTOUREAU, M. (1991). *L'Étoffe du Diable: une histoire des rayures et des tissus rayés*. Paris: Éditions du Seuil.
- PELT, J. M. (1991). *A Natureza Reencontrada* (1ª ed.). Lisboa: Grávida-Publicações, L.da.
- PERDIGÃO, T. (2002). *Tesouros da Artesanato Português: Têxteis* (Vol. II). Lisboa: Editorial Verbo.
- PISAN, C. (1986). *La Cité des Dames* (1ère ed. en1405). Paris: Stock Moyen Âge.
- POIRIER, J. (1987). *Storia dell' Etnologia*. Roma: Lucarini Editori s.r.l.
- PRIGOGINE, I., STENGER, I. (1984). *Order Out Of Chaos: Man's new dialogue with nature*. U.S.A: Bantam Books, Inc.
- QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Obtido em 2015, de LibGen eBook.
- RADBOURNE, J., FRASER, M. (1996). *Arts Management: a practical guide*. Sydney: Allen & Unwin.
- RENOU, K. (1987). *Les Grands Dossiers de L' Illustration. La Mode: Histoire d' Un Siècle 1843- 1944*. (E. BASCHET, Ed.) Paris: Sefag et L'illustration.
- RHINESMITH, S. H. (1996). *Globalização: O guia do gestor*. Lisboa: Difusão Cultural.
- RIELLO, G. (2010). The Making of a Global Commodity: Indian Cottons and European trade, 1450- 1850. Em, *World History Studies and World History Education: The Proceedings of the First Congress of the Asian Association of World Historians* (p. 28). Warwick: The Asian Association of World Historians.
- RIELLO, G. (2013). *História da Moda: da idade média aos nossos dias* (1ª ed.). Lisboa: Edições Textos & Grafia, Lda.
- RIFKIN, J. (2001). *A Era do Acesso* (1ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- RIFKIN, J. (2014). *Revolução Industrial: Como a nova era da informação mudou a energia, a economia e o mundo*. Lisboa: Bertrand Editora.

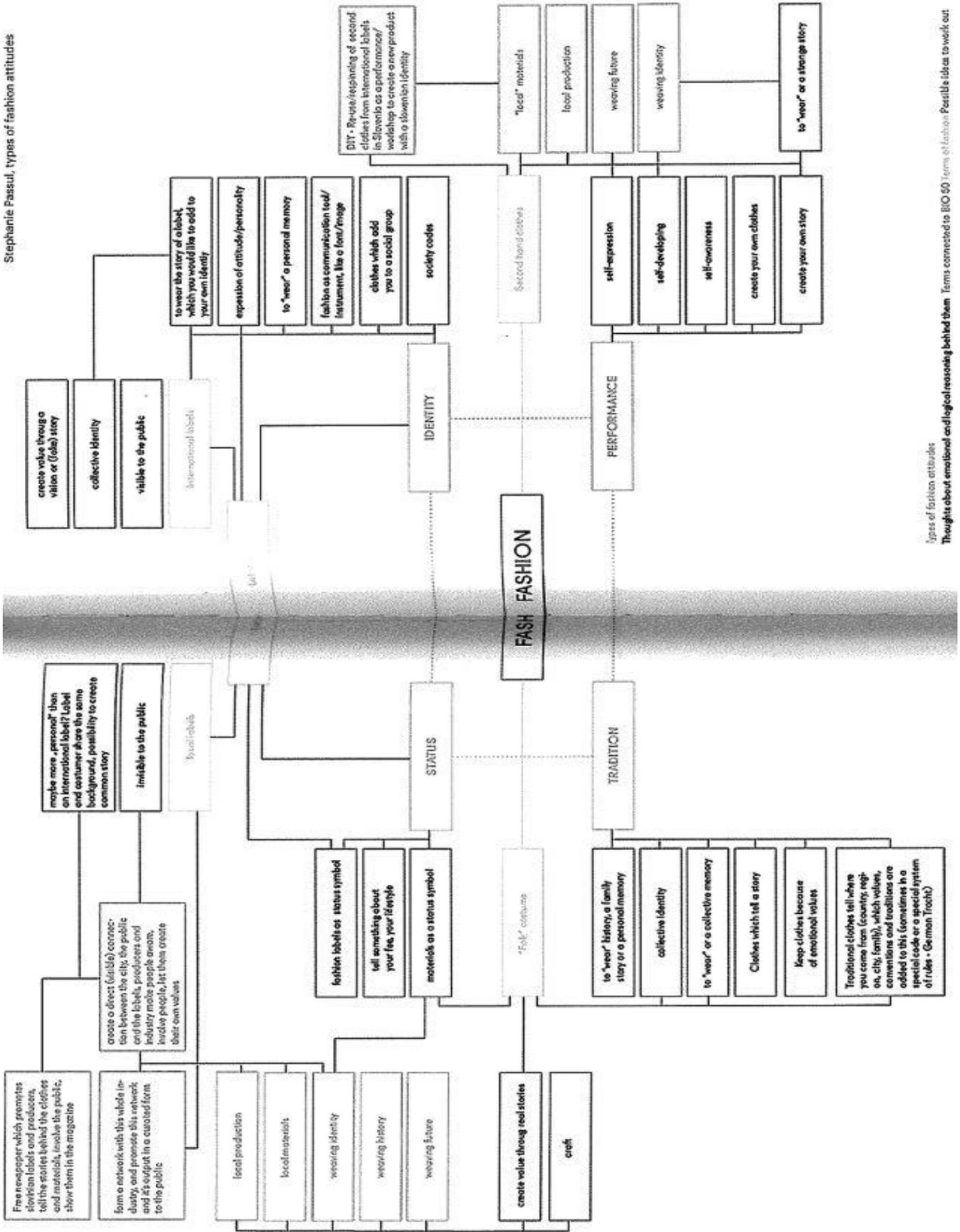
- ROCHE, D. (1989). *La Culture des Apparences. Une histoire du vêtement XVIIe-XVIIIe siècle* (1 ed.). Paris: Librairie Arthème Fayard.
- ROCHE, D. (1998). *História das Coisas Banais*. Lisboa: Editorial Teorema, Lda.
- SAMSON, P. R., PITT, D. (1999). *The Biosphere and Noosphere Reader. Global environment, society and change* (Vol. Introdução de Mikhail S.Goabachev). London: Routledge London & New York.
- SILVA, A. N. (2009). *Valorização de Resíduos Têxteis*. Obtido em fevereiro de 2014, de www.repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/11355
- SIMMEL, G. (2014). *Filosofia da Moda* (2ª ed.). Lisboa: Edições Texto & Gráfia.
- TAYLOR, B. (July de 2001). *Earth and Nature-Based Spirituality* (Part II): From Earth First! And Bioregionalism to Scientific Paganism and the New Age. Em *Religion* 31 (3), pp. 225–245. Obtido em 2013 de www.brontaylor.com/articles/published-articles-subject.html
- THOMPSON, R. (2013). *Sustainable Materials, Processes and Production: The Manufacturing Guides*. London: Thames & Hudson.
- THROSBY, D., BAKHSHI, H. (2010). *Culture of Innovation. An economic analysis of innovation in arts and cultural organisations*. London: NESTA.
- TRILLA, J., (coord.), PUIG, T., et alii. (1998). *Animação Sociocultural*. Lisboa: Instituto Piaget.
- UNESCO. (26 julho-6 agosto de 1982). *Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais, Mexico City*. Obtido de www.portal.unesco.org/culture/fr/files/12762/11295422481mexico_fr.pdf/mexico_fr.pdf
- UNESCO. (20 a 22 de junho de 2012). *De Economias Verdes a Sociedades Verdes: compromisso da UNESCO com o desenvolvimento sustentável*. Obtido em janeiro de 2015, www.unesdoc.unesco.org/images/0021/002133/213311por.pdf
- UNESCO. (2014). *37 C/4: 2014-2021 Stratégie à Moyen Terme*. Obtido em dezembro de 2015, de www.unesdoc.unesco.org/images/0022/002278/227860f.pdf
- UNESCO. (s.d.). Declaração de Florença de 4 de outubro de 2014. *Terceiro Forum Mundial da UNESCO sobre Cultura e Indústrias Culturais*. Comissão Nacional da Unesco de Portugal, pp. 4
- VASCONCELOS, F. B. (junho de 2011). *Estudo Comparativo das Características Ambientais das Principais Fibras Têxteis*. Em *Revista Eletrónica CEDOC/SEME*.
- VATICANO. (18 de Junho de 2015). *CARTA ENCÍCLICA LAUDATO SI' DO SANTO PADRE FRANCISCO SOBRE O CUIDADO DA CASA EM COMUM*. Obtido em 2015 de www.w2.vatican.va/content/francesco/fr/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html
- VAZ, P. (2008). *20 Anos de Associativismo Têxtil. Construção de um discurso estratégico sectorial*. Vila Nova de Famalição: ATP.
- VAZ, P. (2013). *A Crise Depois da Crise. Crónicas dos anos incertos 2008-2013*. Vila Nova de Famalição: ATP.
- WELLS, T. (2007). *T-shirt*. Milano: Apogeo.
- WILSON, E. (1985). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London: Virago Press Ltd.
- WIPO. (2003). *GUIDE on Surveying the Economic Contribution of the Copyright - Based Industries*. Obtido em 2015, de www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf
- ZAJTMANN, D. C. (Juin de 2011). *L' Organisation Professionnelle comme Source de Légitimité. Le cas de la Fédération de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode*. (IFM- Centre de Recherche Institut Français de la Mode, Ed.) Em *Mode de Recherche*, n.º 16, pp. 13- 29.

Webgrafia:

Todos estes links são referentes a sites e documentos oficiais, foram consultados entre Setembro 2013 e Março 2016:

- ACTE www.acte.net
- ADDICT www.addict.pt
- AIP www.portaldofinanciamento.pt/
- APCM www.polodamoda.pt
- APETT www.apett.com.pt
- APGC www.gestaocultural.com
- ATP www.atp.pt
- CITEVE www.citeve.pt
- CONTEXTILE 2016 www.contextile.pt/2016/
- COP21 www.cop21paris.org/fr
- Cradle to Cradle certification www.c2ccertified.org/
- DET www.det.uminho.pt
- DGPC www.patrimoniocultural.pt
- ERIH www.erih.net
- EU FASHION REVOLUTION www.europa.eu/eyd2015/en/fashion-revolution
- EUROSTAT www.ec.europa.eu/eurostat
- ETN www.etn-net.org
- FARFETCH www.farfetch.com
- FASHION REVOLUTION PORTUGAL www.fashionrevolution.org/country/portugal/
- FASHION UNITED www.fashionunited.fr/
- FESETE www.fesete.pt
- FST www.fabricasantothyrso.com
- Global Footprint Network www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/calculators/
- Green Chemistry www.greenchemistry.yale.edu/green-chemistry-green-engineering-defined
- Green peace www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk/
- INPI www.marcaspatentes.pt
- ISO www.iso.org
- KEA www.keanet.eu/ecoculture/executive_summary_fr.pdf
- Lean University www.st-andrews.ac.uk/lean/
- Lidewij Edelkoort
www.dropbox.com/s/epp4swrun4qxvew/Li%20Edelkoort%20ANTI_FASHION%20manifesto%20Feb15.pdf?dl=0
- Lobbying
www.corporateeurope.org/environment/2015/11/lobby-planet-paris-guide-corporate-cop21
- MODATEX www.en.modatex.pt/home.php?modatex=true
- Oliva Creative Factory www.olivacreativefactory.com/
- TAMERA www.tamera.org
- Theory of Constraints (TOC) www.dbrmfg.co.nz/Projects%20Project%20Buffers.htm
- UNESCO www.en.unesco.org
- ULTRIPLO www.ultriplo.com
- UPTEC PINC www.uptec.up.pt/uptec/polo-das-industrias-criativas
- WIPO www.wipo.int

Anexos:



Types of fashion attitudes
Thoughts about emotional and logical reasoning behind them Terms connected to BIO 50 Terms of Fashion Possible ideas to work out:

Figura 17 – Types of Fashion Attitudes – BIO50 (BOELEN, 2014: 272-273)

I parte:

Nome completo pessoal e/ou da respetiva empresa, indicar contacto eletrónico #

Requisitado

Sua função pessoal no sector é #

1ª- Instrução #

- Estudante
- Docência – Formação
- Engenharia Têxtil
- Economia
- Comunicação
- Engenharia ambiental
- Política – Legislação – Jurídico
- Design – Projectos
- Artista – Artesão
- Other:

- Licenciatura
- Pós Graduação; Engenharias
- Especialização Técnico-profissional
- Secundária

Faixa etária

- 20-30
- 30-40
- 40-65
- ≥ 66

2ª- Área de operatividade pessoal #

2.1- Área de operatividade da sua empresa/organização #

- Local – Regional
- Nenhuma
- Internacional
- Europeu/EU/Rede especial
- Nacional

- Internacional
- Nenhuma
- Europeu/EU/Rede especial
- Local - Regional
- Nacional

No setor investigado, a sua empresa/organização efetua:

- Docência – formação
- Instituição pública ou privada da cultura
- Internacionalização
- Distribuição
- Design
- Investigação
- Artes
- Engenharias
- Apoio às empresas e pequenos produtores
- Economia
- Produção
- Apoio aos trabalhadores
- Política
- Other:

3ª- Qual a organização ou forma jurídica da entidade em questão? #

- Ainda não tem
- Instituto público
- Cooperativa
- Associação sem fins lucrativos
- Entidade filantrópica
- Firma – empresa
- Associação com fins lucrativos
- Autarquia
- ONG
- Fundação
- Other:

Número de trabalhadores contratados ou associados

- 1
- 2
- ≥ 3
- ≥ 5
- ≥ 10
- + 100
- + 500
- + 1000

História da organização

- Está indicativamente ≥ 50 anos
- Ainda em projecto
- Nasce de uma entidade representativa, com reorganização profunda e moderna
- Negócio contemporâneo, sem precedentes
- O corpo conta com o máximo de 3 anos de existência

II parte:

A sua atividade de negócio realiza

- Produção
- Formação
- Eventos
- Facilitadores – sistematização
- Distribuição
- Indústria cultural ou criativa
- Comunicação
- Other:

5ª- Qual o financiamento ou apoio a que já recorreu e conseguiu captar? #

- Fundações, mecenato
- Crowdfunding
- Governamentais
- Nunca fez recurso
- Autárquicos
- Apoios I&D
- Auto-financiamento
- Fundos europeus
- Other:

Financiamento por concurso, qual?

Tem algum modelo de financiamento alternativo, qual?

4ª- Qual a estratégia de distinção desenvolvida para enfrentar o mercado? #

- Equipa qualificada
- Nenhuma
- Other:

6ª- Onde e como se atualize em relação às novidades, qual a sua fonte de informação? #

- Pesquisa corrente domínio público
- Associativo com um responsável para o efeito de gestão da informação
- Nenhuma
- Gestão interna, produção e edição própria de conteúdos
- Acessos privilegiados
- Other:

No caso de serem informações digitais, como procede à gestão das mesmas?

III parte:

7ª- O que poderá e deveria distinguir ainda mais Portugal no setor em questão? #

- História e Memórias
- Nada, poucas possibilidades
- Sustentabilidade e responsabilidade social
- Exclusividade
- I&D e engenharias do sector
- Design e o "made in Portugal"
- A geolocalização e o Mar
- Mão-de-obra económica
- Other:

8ª- Perante o seu negócio, qual a relação entre durabilidade, prospetiva e lucro? #

- Não existem muitas possibilidades
- Visão para os próximos 10 anos, seja a nível de lucros que da estabilidade
- Rentabilidade nos próximos 5 anos, salvo contração dos mercados
- Planificação over 15 anos
- Esforço e rentabilidade no imediato, porque a ocasião apresentou-se agora

Parceiros e interessados no seu produto ou serviço

- Empresas tradicionais
- O social
- Escolas e universidades
- Empresas em geral e negócios em decréscimo
- 3.º mundo
- Other:

Efetuem intermediação?

- Legislações/políticas
- Captação de financiamentos
- Não
- Know-how completo e incubadora de micro empresas
- A título individual
- Escolas e universidades
- Pequena dimensão
- Other:

9ª- Sente-se satisfeito na sua rede de contatos? #

- Médio
- Muito
- Pouco
- Bastante
- Nada

As suas ideias/ inovação são viáveis porque...

- Criação postos de trabalho e I&D
- Não existe indicador
- Serviço de necessidade vital
- Necessidade reduzida de capital para implementação e perpetuação do negócio
- Singularidade do serviço

9.1- Face à situação em Portugal, indique todos os atores que conhece #

- AAPI
- CENIT
- ITV
- Associativa Selectiva Moda
- Fábrica Santo Thyrso
- AICEP
- APETT
- ANIVEC /APIV
- CITEVE
- ACTE
- Centi
- ATP
- MODATEX
- ADDICT

IV parte:

10ª- No seu quotidiano, de que forma a empresa/organização age no sentido da sustentabilidade? #

- Usa-se um sistema de gestão de recursos, contamos com a intervenção de engenheiros
- Consciência nos recursos usados, comportamentos e prioridades
- Ainda não existe essa preocupação real
- Promover debates, ações e reflexões
- Projeta-se transição

11ª- Considerando os 7Rs, o que evoca para si o

Repensar e o Recusar? # Lembrete:
Reduzir- Reutilizar- Reaproveitar-
Reciclar- Repensar- Recusar- Recuperar

- Consumo Produção
- Nada Tendências

10.1- Indique todos os sistemas de gestão de recursos que conhece #

- Gestores Lean Manufacturing
- CCPM- Critical Chain Project Management
- Normativa ISO
- Certificado C2C
- Kaizen
- GreenPeace Detox Catwalk
- 12 Princípios da Green Chemistry
- 21 Dilemas Estratégicos
- Somos executivos para implementação de normas
- Global FootPrint *networking*
- Nenhum
- Other:

12ª- Qual a sua opinião sobre, como abordar a produção industrial numa perspetiva contemporânea? #

- Adaptar o paradigma das indústrias criativas
- Tenho alguma ideia mas não sou especialista
- Controlo, planificação de ações sustentáveis numa ótica global dos processos, inclusive trabalhadores
- Eliminar totalmente a produção industrial
- Adequar gradualmente comportamentos refletidos, informados sem ir atrás de tendências
- Implementação de novos processos verdes e tecnológicos
- Other:

Os produtores desse sector devem

- Transportar e promover novos comportamentos
- Valorizar o serviço
- Incentivar cadeias pronto-a-descartar para enfrentar a Ásia
- Diversificar ainda mais o produto
- Incorporar tecnologia, net, etc.
- Apostar no Luxo
- Other:

O que melhor caracteriza Portugal no sector da indústria da Moda, do Vestuário e do Têxtil é

- Impontualidade
- Excelência
- Artesanato
- Design*
- Tecnologia
- Desconhecimento
- Saber Fazer
- Desinformação
- Other:

Figura 18 – Versão Integral do Inquérito por Questionário.