

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

JAQUELINI LOUREIRO DEL PUPPO

**O PROCESSO DE GESTÃO DO DESIGN NO ARRANJO
PRODUTIVO DO VESTUÁRIO DE COLATINA:
Uma investigação a partir do Capital Social**

Vitória
2006

JAQUELINI LOUREIRO DEL PUPPO

**O PROCESSO DE GESTÃO DO DESIGN NO ARRANJO
PRODUTIVO DO VESTUÁRIO DE COLATINA:
Uma investigação a partir do Capital Social**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, na área de concentração de Tecnologias de Gestão e Subjetividades.

Orientador: Prof. Dr. João Gualberto Moreira Vasconcellos.

Vitória

2006

JAQUELINI LOUREIRO DEL PUPPO

O PROCESSO DE GESTÃO DO DESIGN NO ARRANJO PRODUTIVO DO VESTUÁRIO DE COLATINA: Uma investigação a partir do Capital Social

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração. Área de Concentração: Tecnologia de Gestão e Subjetividades.

APROVADA EM _____ DE MARÇO DE 2006.

Comissão examinadora

Prof. Dr. João Gualberto Moreira Vasconcellos
Universidade Federal do Espírito Santo
Orientador

Prof. Dr. Eduardo Damião da Silva
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Prof. Dr. Ricardo Roberto Behr
Universidade Federal do Espírito Santo

Agradecimentos

Agradeço a Matheus e a Tadeu, pela compreensão das horas furtadas ao nosso convívio, e pela força dada no dia a dia. Tentei ao máximo não sacrificar nossa família, mas sei que nem sempre foi possível. Amo demais vocês.

Agradeço a minha mãe pela sabedoria ao lidar com a vida, seu amor incondicional a todos que a cercam e por sempre acreditar e incentivar seus filhos. Ao meu falecido pai, agradeço pela ética e postura positiva no trabalho, e por sempre esperar mais de todos nós. Aos meus irmãos agradeço todo amor e carinho em nossa estreita convivência.

Agradeço aos professores do Programa de Pós Graduação em Administração, em especial ao Prof. Dr. Sérgio Robert Sant'Anna. Agradeço aos colegas que sempre estiveram comigo nesta busca de novos conhecimentos, em particular as amigas Helga e Susane. Agradeço a minha grande amiga Daise pela paciência em fazer a revisão do texto. Agradeço a oportunidade de ter como orientador um professor brilhante como Prof. Dr. João Gualberto M. Vasconcellos, ao quem peço desculpas por alguma falha.

Não poderia deixar de agradecer a Rosangela, que acompanhou, de perto, todas as angústias, a falta de tempo, e também as alegrias destes vinte quatro meses, sempre me dando força e ultrapassando as fronteiras das relações de trabalho.

“Deves, da natureza na contemplação,
a isto em cada traço dar tua atenção:
nada existe de externo e nada de interno,
pois dentro ela está fora e fora dentro.
Assim hás de captar, sem tempo demorado,
claro como o dia, o mistério sagrado.”

Goethe

RESUMO

O estudo é orientado pelas seguintes questões: a modernidade, o consumo da moda, o design e a sua adoção no processo produtivo. A abordagem é ampla e envolve a compreensão do desenvolvimento local, vista através da noção do capital social. A questão central do projeto está em contribuir para a compreensão de como ocorre o processo de gestão do design, no modelo de desenvolvimento local atualmente constituído no arranjo produtivo do vestuário, e qual a sua relação com a noção capital social. Fatores que podem permitir à indústria da moda fazer frente aos desafios da economia globalizada com a perspectiva de políticas locais de desenvolvimento.

Trata-se de um estudo realizado por meio de uma metodologia de pesquisa qualitativa, tendo como contexto da pesquisa o arranjo produtivo do segmento de confecções do município de Colatina, Espírito Santo, através de levantamentos bibliográficos, observações e entrevistas em profundidade com nove atores, profissionais de várias partes da cadeia produtiva no arranjo produtivo.

No momento em que o design está fundamentado no âmbito cultural e a moda vem carregada de simbolismo e subjetividades, é preciso entender que não se trata de analisar as empresas, isoladamente. São examinadas neste trabalho as relações do capital social nos circuitos sociais, na transmissão da inovação e do conhecimento. Conclui-se que o processo de adoção do design no arranjo produtivo de confecções de Colatina é vivenciado no território mais amplo da cidade. Apesar de estar em estágio inicial, esse arranjo possui características da noção de capital social, que bem desenvolvidas poderão transformar a cidade em um centro de referência em moda. Ao longo dos últimos anos foi se construindo o que se pode chamar de cultura da confecção.

Palavras chaves: capital social, desenvolvimento local, design, moda, modernidade, subjetividades.

ABSTRACT

This study entails the four following issues: modernity, fashion consumption, fashion design, as well as its use in the production process. The approach is wide and engages the understanding of the local development, seen through the concept of social capital. In the current study, social capital is defined as a tool that allows the understanding of the social dynamic, from a political perspective, as well as issues linked to reciprocity, trust, cultural values, norms and social networks. The key objective of this project is to contribute to the understanding of development processes through fashion design, which may allow the fashion industry to face simultaneously the challenges of the global economy and the local policies of development.

The method adopted here is qualitative, and the field research was realized at a plant in Colatina, Espírito Santo. Since the fashion design process is embedded in a specific cultural environment, and fashion products are heavy in symbolism and subjectivity, it is necessary to avoid analyzing factories and plants as if they were isolated. Instead, the focus should be the process in which the interaction takes place, such as: the factories, the financing institutions, the unions, as well as the public local authorities.

Key words: social capital, local development, fashion design, fashion, modernity, subjectivity.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2. METODOLOGIA	19
2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	19
2.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA	22
2.3 QUESTÕES DA PESQUISA	23
2.4 SUJEITOS DA PESQUISA	23
2.5 COLETA DE DADOS	25
2.6 ANÁLISE DOS DADOS	27
3 . BASE CONCEITUAL	28
3.1 MODERNIDADE, CONSUMO E CULTURA	29
3.2 MODA	39
3.3 CAPITAL SOCIAL	50

3.4 DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DO DESIGN	57
3.5 ARRANJO PRODUTIVO DO VESTUÁRIO	73
4. PESQUISA EMPÍRICA	78
4.1 ARRANJO PRODUTIVO DE VESTUÁRIO DE COLATINA.....	79
4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	86
4.2.1 Surgimento e desenvolvimento do arranjo produtivo de confecções em Colatina	87
4.2.2 A Sociedade.....	91
4.2.3 Produção de Moda em Colatina	98
4.2.4 Cultura.....	104
4.2.6 Relações Políticas.....	109
5. POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS	115
6. BIBLIOGRAFIA	118
ANEXO	125

1- INTRODUÇÃO

Uma das marcas da sociedade moderna são as mudanças rápidas. Elas são visíveis nos mais diversos âmbitos das atividades humanas. Nas organizações, as mudanças podem ser notadas, por exemplo, na aceleração do ritmo de surgimento e renovação de saberes, nas significativas alterações no conteúdo e práticas de trabalho e no crescimento de redes interconectadas de informações. Nas sociedades contemporâneas existe um espaço onde são travadas lutas pela identidade, no qual se fazem as escolhas entre o público e o privado, entre o individual e o coletivo, entre o local e o global.

Chamam, ainda, a atenção, nas sociedades contemporâneas, a complexidade cultural e as diferentes lógicas de desenvolvimento em estruturas sociais heterogêneas e que não nos permitem criar estruturas de análises fixas e perenes. Há um sentido efêmero das relações sócio-econômicas que convivem com as tradições, assim como não há mais uma cultura erudita e uma cultura popular, mas muitas culturas, numa arena de conflitos e mediações.

Neste contexto, o consumo, e em especial, o consumo da moda, pode ser definido como um processo social característico da modernidade tardia¹. É no contexto das relações e condições sociais que as necessidades pessoais e a forma como elas se articulam, se fazem para além da estrutura material, influenciando e sendo influenciadas continuamente numa luta cotidiana. O consumo pode assim ser encarado como o consumismo e como um processo de democratização nos estilos de vida, numa lógica inconstante, cheia de mutações e variações estéticas.

¹ Terminologia defendida por Anthony Giddens no livro *Modernidade e Identidade*, 2002.

Quando Jean Baudrillard², na década de 1970, sustentou que não consumíamos objetos por eles mesmos, mas na realidade o que eles simbolizavam para nós, ele já sinalizava com o produto da indústria da moda no século XXI. A moda está centrada no presente. Ela não é a negação do passado, mas o faz perder força e se reconfigurar. Ela é constituída, em sua essência, do paradoxo entre a padronização e a diferenciação.

Situando a arranjo de confecções neste panorama global, vê-se, principalmente na última década, que a necessidade deste setor faz movimentos como: qualificar mão-de-obra, desenvolver e transferir tecnologia, trabalhar com inovação e diferenciação de produtos, valorizar características culturais regionais, consolidar parcerias entre empresas, buscar cooperação entre o sistema acadêmico, o setor financeiro e o poder público, fazer prospecção em busca de tendências e criação de novas necessidades e, por fim, incorporar novas técnicas de gestão que dêem conta desta nova realidade.

No Brasil, o arranjo do vestuário é formado por um contingente numeroso de empresas e, em sua maioria, é composto por pequenas e médias empresas. As empresas são predominantemente de origem familiar, e constituídas por capital nacional, características que se estendem por todo o território brasileiro.

A participação das empresas brasileiras do setor de confecções no mercado mundial ainda é tímida, mas sem dúvida deu um grande salto nos últimos anos. Recentemente o Brasil passou a fazer parte do calendário internacional da moda. A preocupação da indústria brasileira com relação aos avanços tecnológicos, com a qualidade dos produtos e o *boom* do momento, o *Made in Brazil*, principalmente na Europa, têm levado o mercado internacional a se voltar para a tropicalidade do design brasileiro.

No Espírito Santo, seguindo a média do panorama brasileiro, a produção de moda se constitui historicamente num modelo de pequenas e médias empresas, que passa por uma situação de forte competição nacional e internacional. Essa produção está baseada, principalmente, no que tem sido chamado de arranjos produtivos, os quais

² Jean Baudrillard (1981) foi um dos primeiros pensadores a estudar o consumo da moda.

estão inseridos no processo de internacionalização, em que a organização produtiva e a própria produção da moda são resultados de uma combinação entre o territorial e a dinâmica da globalização. Assim, as mercadorias da indústria da moda necessitam de agregar valor, o qual reside no *mix* de design, qualidade e capacidade de penetração em diferentes nichos de mercado.

Apesar da recente expansão das atividades ligadas à moda, do mercado crescente, das indústrias em franco desenvolvimento e da proliferação de cursos superiores de Design de Moda, a definição de design não está enraizada na cultura brasileira e, muito menos, na capixaba.

Muito se tem falado e escrito sobre a necessidade das empresas tornarem-se mais inovadoras, criativas e participativas e gerirem melhor seus ativos intelectuais. Porém, a questão da criatividade e o design no contexto organizacional têm sido tratados, freqüentemente, sem o embasamento teórico necessário, e sem levar em conta a tropicalidade.

As abordagens funcionalistas se estabelecem no plano racionalista e simplificante, com manuais e fórmulas de um bom design, guias práticos para o desenvolvimento de novos produtos, desconsiderando a complexidade inerente ao design, repleto de variabilidades e limitações. A adoção da gestão de design, por sua vez, pode produzir uma dinâmica cultural, desencadeando a construção de diferentes representações sociais. Surge assim uma tarefa bastante complexa na interpretação dessas construções simbólicas, tomando como referência a cultura.

Se acreditarmos que a gestão do design, e, por conseqüência, o desenvolvimento de produtos com toda dinâmica da inovação são resultantes, não de um processo individual de criação de um designer ou outro profissional isoladamente, mas da interação deste com outros atores da sociedade, de uma carga sócio-cultural que o alimenta, a maneira de se tentar examinar a questão deve ser expandida. É uma tentativa de se captar o que é transmitido, fomentado e que serve de alimento no processo de gestão do design.

Para que seja possível essa abordagem cultural, a construção de um arcabouço teórico sobre o capital social poderá funcionar como uma abordagem facilitadora do

entendimento da dinâmica da sociedade e da economia, desde o aspecto político, até os conceitos de reciprocidade, confiança, valores culturais, normas e redes sociais.

O propósito é examinar as relações do capital social nos circuitos sociais, na transmissão da inovação e do conhecimento, verificar a possibilidade dos atores no processo de gestão do design, aumentar sua capacidade de inovação e de conhecimento tácito, assim como, se é possível compartilhar investimentos de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos.

Para fundamentar as análises futuras e direcionar a pesquisa, desenvolveu-se uma base conceitual pautada nas noções de modernidade, moda, gestão do design e nas dimensões estruturais e relacionais do capital social. A existência ou o acúmulo de capital, para além do capital econômico, presente em algumas sociedades, pode ser observada como promotora de desenvolvimento social. Após essas discussões teóricas, que permitem observar o processo, foi realizado um estudo empírico em Colatina, Espírito Santo, através de alguns atores considerados chaves para o entendimento do arranjo produtivo do vestuário.

No momento em que o design, e em particular o design de moda está fundamentado no âmbito cultural, é preciso entender que não se trata apenas de analisar as empresas do vestuário, no município de Colatina, com dados de faturamento, números de funcionários, grau tecnológico ou número de peças produzidas, mas entender o processo no qual ele se dá, principalmente, a interação e a comunicação entre os agentes que se configuram nesse tipo de arte. É preciso captar a percepção de moda que dá suporte ao processo produtivo.

Após a delimitação da metodologia, este estudo será apresentado em três etapas. A primeira etapa é relativa à discussão teórica, onde é desenvolvida a base conceitual que dá suporte à pesquisa empírica de campo. Na segunda é realizada a análise dos dados feita a partir das entrevistas realizadas com nove sujeitos desse arranjo produtivo. E, por fim, são apresentados os possíveis desdobramentos da pesquisa, não de forma conclusiva, mas que apontam para um particular enfoque da gestão de design que abraça as relações culturais e sociais.

1.1 PROBLEMA

São inúmeras as interfaces entre o design e o desenvolvimento local, como por exemplo, as transmissões verbais ou visuais da cultura, de informações que extrapolam a estrutura fabril, das conexões de conhecimento que fluem como misto de experiências, valores e ações. Essa dimensão não está confinada em normas, procedimentos, rotinas ou estoques de métodos estabelecidos. O conhecimento precisa ser mediado, comunicado entre os indivíduos, num processo essencialmente social.

A tão almejada diferenciação do produto, como forma de atrair a atenção do consumidor, traduz-se numa moda efêmera que está em constante transição, que se nutre e propõe mudanças na vida cotidiana, nos costumes, nos comportamentos, nos estilos de vida. O processo produtivo dessa roupa, desde a sua concepção, colocação no ponto de venda até o fechamento de seu ciclo de vida, também pautado na inovação, estabelece uma gestão do design imbricada nas redes sociais.

Partindo deste contexto abrangente que não se restringe aos aspectos meramente econômicos, mas principalmente às relações de confiança, ao acesso de informações, à qualidade dessas relações, à extensão e à variedade de contatos, elementos constituintes do que podemos chamar de capital social, propomos como problema da pesquisa:

Como ocorre o processo de gestão do design, no modelo de desenvolvimento local atualmente constituído no arranjo produtivo do vestuário em Colatina, e qual a sua relação com a noção de capital social?

O estudo é orientado pelos seguintes pressupostos norteadores:

- A compreensão da modernidade tardia, com todos os paradoxos e uma das suas mais marcantes manifestações, o fenômeno da moda na cultura de consumo.

- A concepção de adoção da gestão do design no processo produtivo, em uma expressão mais abrangente dos conceitos que constituem a noção de capital social, e que permitam compreender a articulação dos diversos atores.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender como ocorre o processo de gestão do design no contexto da modernidade e da moda, o design entendido aqui como elemento de diferenciação do produto e como agente de desenvolvimento local, no arranjo produtivo do vestuário de Colatina, e sua relação com a noção de capital social, nas suas dimensões estrutural (fontes e conexões de informação e de conhecimento) e relacional (nível de confiança e qualidade das relações).

1.2.2 Objetivos Específicos

- Discutir os conceitos de modernidade, consumo de moda, design e capital social;
- Caracterizar o arranjo produtivo da confecção em Colatina;
- Analisar as variáveis intervenientes do surgimento e crescimento do arranjo do vestuário de Colatina;
- Analisar a importância do capital social no desenvolvimento local a fim de reconhecer quais os circuitos territoriais que concretamente transmitem o conhecimento e a inovação necessários à atividade de design;
- Analisar em que estágio encontra-se o processo de disseminação da gestão do design em direção a um pólo criador de moda; e

- Investigar como se dá a percepção de design e de moda dos atores pesquisados e envolvidos na indústria da moda.

1.3 JUSTIFICATIVA

As mudanças que vêm ocorrendo no cenário global e, mais particularmente, no Espírito Santo, alterando as atribuições do Estado e as relações público-privado que atuam na indução do desenvolvimento local, pressupõem uma nova abordagem de pesquisa que contemplem os valores culturais e sociais onde estão inseridos.

Essa concepção contribui para uma nova perspectiva sobre a formulação e a implementação de políticas locais de desenvolvimento, menos centradas no papel das elites burocráticas e científicas e de instituições estatais nacionais; mais abertas às instituições locais e a parcerias entre governos e instituições não-governamentais na oferta de bens públicos. O contexto da territorialidade permite analisar o intercâmbio entre conhecimento codificado e conhecimento tácito, menos preso a objetivos rígidos, estabelecidos a priori, e mais interessado nos processos e instituições conducentes à capacidade de inovação permanente, em que a idéia de capital social tem papel fundamental.

Além disso, há a competição em mercados externos com produtos asiáticos, como por exemplo, as mercadorias de baixo preço que vêm da China, onde a mão-de-obra é mais barata, há incentivos fiscais e tributários. Nesse país de regime político centralizador e autoritário, a produção de confecções é uma das etapas da imensa plataforma têxtil. Isto tem levado as indústrias brasileiras, que desejam se lançar às exportações ou a novos nichos de mercado, a buscarem um diferencial que as torne mais competitivas.

A questão central é identificar os processos de desenvolvimento através da gestão do design que possam permitir ao setor do vestuário de Colatina fazer frente a esses

desafios, construindo um capital que abranja um padrão de desenvolvimento em que se combinem crescimentos econômicos e sociais.

A gestão do design ocupa-se do desenvolvimento no âmbito do produto, dos recursos humanos e materiais, desde o nascimento do produto até seu lançamento no mercado, além da análise de seu ciclo de vida. Para que seja possível o desenvolvimento de novos produtos, no plano empresarial ou gerencial, é necessário um ambiente favorável à inovação. A gestão de design é, por natureza, uma atividade multidisciplinar, que para uma pequena empresa é muito custosa, pois envolve, entre outros, pesquisa de consumo e tendências, desenvolvimento de produto, comunicação e logística. Assim, a relação entre as empresas do setor com uma rede social de cooperação, baseada principalmente na confiança, é de grande importância.

É difícil a adoção da gestão do design somente pela via das metodologias, guias e manuais. Não se produz peças com design, que não sejam cópias, sem que haja uma vivência cultural e relacional dos diversos atores envolvidos no processo produtivo. O design não é apenas concebido dentro de um escritório, mas expressão mais abrangente dos valores que constroem uma cultura e que constituem a noção de capital social. Apesar de sua explicitação ser sistematizada, onde os métodos são fundamentais, ele precisa de uma vivência anterior, que permita entender o comportamento e possíveis caminhos dessa sociedade da modernidade tardia.

A escolha do município de Colatina se deu porque ele possui um arranjo do vestuário e possivelmente poderia se observar uma dinâmica de relacionamento, onde fatores como cooperação, eficiência coletiva e inovação poderiam ser notadas. Esta dinâmica, não sabida a priori, passa a ser estudada a partir da análise da investigação empírica.

É importante compreender o grau de influência do design no desenvolvimento local, no sentido de encontrar caminhos para uma postura de ampliação dos ganhos, na compreensão dos mecanismos de funcionamento do mercado de consumo na sociedade moderna, para a socialização de novos produtos e novas formas para os

produtos existentes, que não fique na superficialidade dos vocábulos e da mídia, envolvendo os atores do processo.

Esta pesquisa pode ser uma contribuição em uma nova abordagem de gestão do design e da importância do capital social no desenvolvimento local, não só para o meio acadêmico, mas também para os sujeitos envolvidos em arranjos produtivos, sejam eles de confecções, de móveis ou de qualquer outro que trabalhem com inovações e em ambientes competitivos que exijam altos níveis de cooperação e integração.

2. METODOLOGIA

Este capítulo explicita a metodologia que norteou o presente trabalho. A metodologia como norteadora do processo de pesquisa, e não como sua enclausuradora. Pesquisa essa, na qual não se busca valorizar a discussão conceitual sobre a pesquisa empírica. São instâncias igualmente importantes para se alcançar os objetivos propostos. A base conceitual não é uma simples revisão de bibliografia, mas, um palco de discussão dos conceitos pertinentes ao enfoque amplo aqui defendido.

Na apresentação da metodologia se quer apontar os nortes que lhe deram sustentação a toda pesquisa.

2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A perplexidade atual das ciências sociais, que Giddens (2002) chama de modernidade tardia, deriva de um sentimento de perda das certezas dos fundamentos de um discurso científico unitário sobre o homem e a sociedade. Na medida em que deixa de ter sentido uma teoria geral de interpretação dos fenômenos sociais, apoiada em idéias e imagens legitimadoras do presente e antecipadoras do futuro — como o progresso, o homem e a civilização — ocorre uma segmentação das ciências sociais e um movimento paralelo de associação multidisciplinar em busca de algumas respostas.

No estudo da Administração esta problemática atual ainda não é uma realidade para a maioria dos estudos da área, conforme podemos ver no trabalho de Vergara & Peci (2003) que mostra que a maioria dos trabalhos é de abordagem funcionalista e que tratam os dados de pesquisa de maneira quantitativa. Aqueles pesquisadores fogem, ou tentam fugir, a esta expressiva corrente, o fazem dedicando grande parte de seus trabalhos à justificativa de suas metodologias, tentando legitimá-las no campo científico.

“Fazendo a escolha (de palavras) de forma a tornar o texto legível para certa comunidade, o autor também deixa de dizer muitas outras coisas que possam tornar o texto incompreensível para aquela mesma comunidade” (VERGARA & PECCI, 2003). Fecham-se assim outros sentidos possíveis, num sistema de inclusão e exclusão.

Usamos assim uma determinada linguagem. “Falar uma língua não significa apenas expressar nossos pensamentos mais interiores e originais; significa também ativar nossa imensa gama de significados que já estão embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais” (HALL, 1998). Porém, como nos mostra Derrida (*apud* HALL, 1998) sempre haverá outros significados suplementares sobre os quais não temos controle.

As abstrações, que facilitam o pesquisador o desvendamento seu objeto, são as mesmas que o afastam daquilo que deveria ser seu foco de interesse. Ter consciência da parcialidade, da sua pequena capacidade de entender o todo é um bom começo para as ciências sociais. Porém, a vontade e, sem dúvida, um grande esforço para ser o mais amplo possível na sua visão focada, certamente farão com que a grande dimensão humana não seja negligenciada.

O ponto de partida não é o objeto de estudo, é o reconhecimento e estabelecimento de nossos limites. Os limites influenciarão diretamente nos resultados que serão obtidos e, por conseqüência, nos caminhos a percorrer para alcançá-los, nas teorias e nos métodos que lhes servirão de embasamento.

Quando se está imerso em um fenômeno que perpassa vários âmbitos do cotidiano, fica difícil termos clareza de seus limites ou contornos. As pesquisas estão em várias estruturas produtoras de signo, de sintaxe e, por conseqüência, de subjetividade.

O método científico é percebido por Calori (*apud* VERGARA & PECI, 2003) como a interação de dois tipos de conhecimento, um primeiro que parte da familiaridade, isto é, da experiência, e um segundo conhecimento que é o resultado do pensamento sistemático, o qual tem o poder de extrair princípios livres de subjetividade. Será possível esta imparcialidade?

Para Vergara (1993) não há decisões racionais (cartesianas) porque a racionalidade é uma forma de organização do pensamento que não é única. Logo existem várias racionalidades, sensações, emoções, sentimentos interferem no processo; a intuição também interfere, pois ela transcende o racional. Pode-se pensar esta questão do processo decisório, como um processo contínuo pelo qual passa o pesquisador das ciências sociais.

É ingênuo crer que o cientista da natureza seja mais objetivo que o cientista social. A própria ciência chamada exata não está isolada da intuição, visto que sempre é elaborada dentro do pensamento humano, não sendo, portanto, a realidade externa a ele. Podemos ver muito bem isto quando Einstein em uma carta a um amigo³ diz, sobre a descoberta da lei da relatividade, textualmente: “Não existe nenhum caminho lógico para o descobrimento dessas leis elementares; o único caminho é o da intuição” (*apud* ROHDEN, 2004).

A realização da pesquisa empírica tendo como pano de fundo essas preocupações metodológicas não é uma tarefa fácil. A metodologia aplicada no presente trabalho, longe de ser considerada a perfeita, foi a que melhor se adaptou ao tempo disponível, e à experiência do pesquisador.

³ Carta Publicada na revista americana Times de 26/1/69 citada em Rohden, Huberto. Einstein: o enigma do universo. São Paulo: Martin Claret, 2004.

2.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

No presente projeto foi utilizado o método qualitativo de pesquisa. Em primeiro lugar, porque o objeto a ser estudado não é considerado um fato social imutável, mas um conjunto de representações e configurações, cujos sentidos variam de acordo com os agentes e os sistemas de valores dos atores sociais e políticos. Em segundo lugar, porque com a análise deste objeto visa elucidar fatos relativos tanto ao design, quanto ao aspecto de relacionamento e articulações dos atores envolvidos, que estejam explicitados no desenvolvimento local, sem a perspectiva de propor ações diretas, mas que sirvam de base para o conhecimento deste desenvolvimento.

Esta pesquisa é eminentemente qualitativa, caracterizando-se pelo interesse na interpretação dos próprios participantes sobre a situação em estudo (MOREIRA, 2000). Neste caso, o design no processo de desenvolvimento local imbricado no capital social, ainda, enfatizando a subjetividade e a flexibilidade na condução do processo, o que estima a observação e diálogo desde os primeiros passos da elaboração do projeto. A característica da pesquisa qualitativa apontada por Moreira, em termos de ênfase no processo e não no resultado, foi decisiva para esta opção metodológica.

Embora haja muita diversidade entre os trabalhos denominados qualitativos, este estudo teve como características básicas (GODOY, 1995), alguns aspectos desse tipo de abordagem como:

- Ambiente natural como fonte direta de dados;
- Pesquisa descritiva;
- Preocupação com a percepção por parte dos atores envolvidos e do próprio pesquisador;
- Enfoque indutivo na análise de seus dados.

O foco neste estudo é a compreensão dos fatos, não a sua mensuração.

2.3 QUESTÕES DA PESQUISA

As questões da pesquisa tentam responder ao problema elucidado: **Como ocorre o processo de gestão do design, no modelo de desenvolvimento local atualmente constituído no arranjo produtivo do vestuário em Colatina, e qual a sua relação com a noção capital social?**

Para tanto são pertinentes as seguintes questões:

- Que base conceitual pode ser palco de discussões do problema a ser elucidado? Dentre as várias alternativas possíveis, a modernidade, o consumo de moda, a gestão do design e capital social poderão ser importantes para essa discussão?
- Qual a importância do capital social no desenvolvimento local a fim de reconhecer quais os circuitos territoriais que concretamente transmitem o conhecimento e a inovação necessários à atividade de design?
- Qual a caracterização do arranjo produtivo da confecção em Colatina?
- Como se dá a percepção da gestão de design de alguns atores envolvidos na indústria da moda?

Para responder as três primeiras questões foi elaborada uma base conceitual, e para responder à última foi realizada uma pesquisa empírica no município de Colatina, Espírito Santo.

2.4 SUJEITOS DA PESQUISA

O contexto da pesquisa pode ser definido como o arranjo produtivo do segmento de confecções do município de Colatina.

A seleção dos sujeitos para a realização do estudo foi do tipo intencional, na medida em que se visou o acesso às informações através daqueles que estão realmente envolvidos com o design e o desenvolvimento local. Esta seleção se pautou por tentar contemplar empresários e profissionais de várias partes da cadeia produtiva no arranjo produtivo de confecções. Isso não quer dizer que esta seleção abranja toda a problemática, e que dê conta de todas as interações possíveis, mas se mostrou muito favorável à compreensão das questões de pesquisa.

Foram nove atores, envolvidos no processo, os entrevistados: dois empresários, dois profissionais de design, um profissional atuante no fomento e suporte do setor, um representante do poder público municipal, um empresário de lavanderia e um de tinturaria e um faccionista.

Estes atores foram contatados diretamente. Explicados os objetivos da pesquisa e solicitada a cooperação deles, acordou-se a não disponibilização dos nomes dos entrevistados desta pesquisa. As entrevistas foram longas, nunca inferiores à uma hora e meia. Os entrevistados se mostraram receptivos, e não houve em nenhuma das entrevistas qualquer contratempo que prejudicasse a interação entrevistador e entrevistado.

Tal procedimento, embora claramente não probabilístico, permitiu atingir um grupo representativo do universo dos atores atuantes no arranjo do vestuário em Colatina. Os sujeitos entrevistados se mostraram dispostos a participar, e a partir dos primeiros entrevistados foram sendo realizadas as demais entrevistas, por indicação dos anteriores⁴, dentro de um critério de abrangência definido *a priori*. Assim, se conseguiu criar vínculos que facilitaram a participação dos sujeitos, dentro do chamado método reputacional⁵.

O ponto de partida foi um empresário que vem de uma família pioneira, e a partir de uma empresa “mãe” foram dando origem às marcas mais conhecidas no mercado.

⁴ Esse pode ser evidenciado com o seguinte depoimento de um sujeito da pesquisa: “[...] eu tinha várias coisas para fazer hoje, várias coisas, mas um cliente me pediu para te atender, e eu tenho um comprometimento com ele, então, eu estou te atendendo”.

⁵ Teoria das Elites

Além do histórico familiar, este empresário é atuante no sindicato das confecções e em outras associações de representação empresarial, sendo integrante das elites responsáveis pela governança, que se estabelece através do arranjo e foge das regras eleitorais partidárias puras e simples.

Para não correr o risco de ficar num grupo fechado, onde os discursos poderiam ser muito concorrentes, foram solicitadas sempre várias indicações em um esforço de não fugir do foco, mas também, ter uma visão ampla do processo. No caso da escolha de estilistas se procurou trabalhar duas realidades: um estilista é de uma grande empresa, com todo o *staf* gerencial e recursos financeiros, o outro é de uma pequena empresa e presta serviço para outras duas indústrias. Os dois empresários de grandes confecções são de duas famílias pioneiras, porém, com históricos independentes. Os prestadores de serviço de lavanderia e tinturaria atendem grande parte das indústrias localizadas no arranjo. O funcionário da prefeitura além de ter conhecimento das políticas municipais também é proprietário de uma pequena empresa. O representante da entidade de fomento tem uma visão privilegiada de todo arranjo, tendo contato com grandes, pequenas e micro empresas. E por último o faccionista não é vinculado ao sindicato, possui uma micro empresa e não está vinculado a nenhuma grande empresa em particular.

Tanto a qualidade quanto a quantidade dos depoimentos se mostrou satisfatório para a análise desejada.

2.5 COLETA DE DADOS

Entre os métodos de coleta de dados da pesquisa qualitativa, foram privilegiados:

- Levantamento, tratamento e análise de informações e materiais bibliográficos;

- Entrevistas⁶ não diretivas, semi-estruturadas, nas quais os entrevistados tiveram a possibilidade de expressar-se livremente sobre o tema, numa série sistemática de entrevistas em profundidade;
- Análise qualitativa de textos (discursiva), visando ao estabelecimento de correlações entre estruturas formais, narrativas e argumentativas.

O levantamento bibliográfico foi construído ao longo dos vinte quatro meses de curso, e sistematizado em tópicos de interesse. Neste trabalho não houve a preocupação com dados relativos à produção, número e grau de instrução dos funcionários, por exemplo. Os dados disponíveis na Federação das Indústrias, nos Institutos de Pesquisa e no próprio Sindicato das Indústrias do Vestuário de Colatina, não foram trabalhados nesta pesquisa, pois, se partiu do princípio que para conseguir captar a subjetividade impregnada nas relações sociais do arranjo produtivo em questão, os números não seriam os mais indicados.

As entrevistas foram realizadas nos meses de outubro e novembro de 2005. Todas as entrevistas foram realizadas em Colatina, no próprio local de trabalho do sujeito. A exceção foi do estilista, identificado na análise como Estilista 1, que a entrevista aconteceu no escritório da empresa em Vitória.

Todas as entrevistas foram gravadas em fitas magnéticas, e posteriormente foram transcritas gerando noventa páginas de texto. Além da transcrição propriamente dita, foram feitas várias anotações relativas às impressões sobre os locais de trabalho, percepções sobre a segurança nas falas, entre outras. As falas dos sujeitos foram transcritas, sem intervenções, na análise das entrevistas.

⁶ Roteiro das entrevistas em anexo.

2.6 ANÁLISE DOS DADOS

Na análise dos dados das entrevistas foram valorizados os aspectos qualitativos, com apreciação dos discursos dos sujeitos, análise do contexto em que estes dados foram formulados. Os aspectos de análise foram extraídos das diversas entrevistas e fundamentados na base conceitual.

Aspectos analisados:

- Variáveis intervenientes do surgimento e desenvolvimento do arranjo produtivo do setor de confecções de Colatina;
- Percepção do conceito de consumo de moda;
- Percepção da adoção da gestão de design;
- Elementos de pertencimento e interação entre os atores; e
- Elementos de transmissão de conhecimento e inovação.

Neste caso foi importante uma análise transversal desses aspectos, pois o presente estudo considera o objeto a ser estudado como um processo construído socialmente.

3 . BASE CONCEITUAL

O que é ser moderno, globalizado, atualizado numa sociedade que privilegia o consumo do efêmero, do transitório? Porque algumas sociedades conseguem mais êxito no desenvolvimento social do que outras?

A vida cotidiana se apresenta repleta de dilemas como o regional e o global, o exógeno e o endógeno, o moderno e o tradicional, o técnico e o intuitivo, e ainda, o público e o privado. Não se tem uma sentença ao nascer e a qual se deve seguir por toda existência. Mas, as opções não são tão livres de regulamentos e sanções. Estas normas não se dividem por castas, mas por grupos que interagem dentro de um território, não meramente, físico, mas que se estabelece por meio de nós e interconexões entre os sujeitos.

Nesta conjuntura se lança mão de recursos que muitas vezes são exógenos as nossas realidades locais. Os arranjos produtivos começam a perceber a importância do design como um diferencial de atração do consumidor. Porém, se o design não é fruto de um complexo processo cultural de conhecimento e inovação, o resultado é um não reconhecimento do valor dos produtos, ou não se tem um desenvolvimento social que afeta e é afetado por ele.

O que estabelece a conexão entre a adoção de gestão de design e o desenvolvimento local é que ambos podem ser entendidos como a expressão de elementos presentes na noção de capital social. Quando se entende por desenvolvimento local mais do que o desenvolvimento econômico tem-se a base do conhecimento sendo capilarizado, e, portanto, torna-se possível o desenvolvimento social.

A indústria da moda tem a necessidade cultural e não natural, de trabalhar com a inovação. Porém inovação, que traz desenvolvimento para um arranjo produtivo, não decorre de uma mente brilhante, mas do relacionamento entre os atores que compõem esse processo. É o resultado de ações individuais e coletivas, mas que sempre perpassam por redes de relacionamentos em sinergia, processo de articulação entre a subjetivação e objetivação social.

Neste capítulo serão discutidas as teorias que sustentam as questões de pesquisa. Para tanto, será necessário inicialmente investigar o conceito de modernidade, cultura e o consumo da moda. Neste item trabalhar-se-á, principalmente, com os autores Anthony Giddens, Don Slater e Gilles Lipovetsky. Faz-se importante a discussão a respeito da cultura, com os conceitos de Herbert Marcuse e Clifford Geertz e Néstor Canclini.

Em seguida, serão analisados os estudos relativos à noção de capital social, baseados em autores como Pierre Bourdieu e Robert D. Putnam; desenvolvimento local, com autores como André Urani, Giuseppe Cocco, Giuseppe Caccia, Sarita Albagli e Maria Lucia Maciel e Carlos Milani, entre outros; e a base conceitual que permita a compreensão do conceito de design, inovação e gestão de design. Serão analisados aspectos defendidos pelo Conselho Nacional da Indústria e por autores como Mike Baxter e Bernd Löbach.

E, finalmente, ampliando esta análise, será investigado o arranjo produtivo do vestuário, objeto de nossa pesquisa empírica.

3.1 MODERNIDADE, CONSUMO E CULTURA

Para entender o arranjo produtivo do vestuário, e mais especificamente, a questão da moda faz-se necessária uma discussão do conceito da modernidade. Para tanto

é indispensável uma breve investigação do homem contemporâneo e alguns de seus caminhos traçados no “mundo moderno”.

A palavra modernidade vem do latim *modernus*, que significa de agora, do tempo presente. Mais tarde associou-se a essa idéia original o sentido de fazer uma antítese do termo *antiquos*, o antigo. Essa nova formatação vem carregada de superioridade. O que é novo é melhor do que o antigo? A antiguidade e a modernidade não são superiores nem inferiores, são diferentes. Diferenças históricas que não podem ser comparadas.

Pensar a contemporaneidade, chamada por vezes de pós-modernidade ou de modernidade alta ou tardia, quase sempre remete a comparações com os períodos do nascimento e auge da modernidade. Uma forma de pensar mais conservadora nos remete a analisar no que as instituições e os indivíduos diferem das formas anteriores, tanto na ordem social quanto no seu dinamismo.

As tendências globalizantes das instituições presentes no século XXI são acompanhadas por transformações que se articulam diretamente com a vida cotidiana das pessoas, as quais não se portam como atores passivos neste processo de articulação entre a subjetivação e objetivação da arena social.

Sendo assim, ao mesmo tempo em que o corpo destas transformações é universal, elas ocorrem sobre a base cultural de cada país, nação ou até mesmo de uma região e, neste sentido, possuem características específicas em cada lugar. Isto vai significar contornos distintos, com características universais e outras muito particularizadas.

Para Giddens (2002), a modernidade é hoje caracterizada pela reflexividade institucional e individual. A dinâmica social não é primordialmente resultado da adoção de modelo único pelos atores sociais, mas da “reflexividade” destes agentes em relação ao seu cotidiano. Uma fuga do tradicional.

Não se tem um indivíduo único, *standard*, em quem a identidade se estabelece de uma vez por todas, mas está sujeita a variações diárias. Assim, a reflexividade está baseada na fragmentação, e no aperfeiçoamento e eficácia constante. A extensão

da reflexividade se funda, para este autor, exatamente na pulverização deste conhecimento, através da mídia, por toda a sociedade e para a maioria dos indivíduos, de forma que por meio de um mecanismo de escolha destes conhecimentos é possível uma autoconfrontação entre padrões de desenvolvimento social ou de auto-identidade (GIDDENS, 2002).

São escolhas diárias, que estão sujeitas, entretanto, a elementos econômicos, sócio-culturais e também políticos. Vivemos num mundo saturado de imagens, apelos consumistas e inovações. Neste contexto, muitas vezes, formas de colonização da produção simbólica pelo mercado, se confrontam com a individualidade de forma dinâmica.

Os marcos mais explícitos do dinamismo da modernidade são os sistemas abstratos. Os sistemas abstratos perpassam todas as dimensões da vida social estruturando, por assim dizer, até mesmo as situações psíquicas dos indivíduos, eles dão à tônica das condições sociais de construção de uma identidade pessoal, o que quer dizer que os indivíduos constroem suas identidades através da mediação dos sistemas abstratos, nas condições da alta modernidade.

Os signos evoluíram, tomaram conta do mundo. Os sistemas de signos operam no lugar dos objetos e progridem exponencialmente em representações cada vez mais complexas.

Porém, só podemos pensar em indivíduos e formação de identidade, se pensarmos em sociedade e cultura. Pessoas tecem redes de relações nas diferentes situações e funções no curso de suas vidas. É dessa estrutura da rede humana, de entrelaçamento contínuo de necessidades, num desejo de realização constante é que elas se desenvolvem e vivem como indivíduo.

Na visão de Giddens, a modernidade vem acompanhada de profundos processos de reorganização do tempo e do espaço, através de mecanismos de desencaixe, em uma ordem pós-tradicional. O ritmo, a descontinuidade, o deslocamento, as relações sociais dentro de distâncias espaciais e temporais indeterminadas e, fundamentalmente, a ascensão das organizações marca este novo estágio da sociedade.

A separação de tempo e espaço representou um esvaziamento da dimensão temporal e uma separação entre espaço e lugar. Nas sociedades pré-modernas tempo e espaço se conectavam através do lugar, no entanto, na modernidade, o desenvolvimento dos meios de transporte e comunicações, cada vez mais avançados, acabou por produzir um sempre maior e mais acelerado “deslocamento das relações sociais dos contextos locais e sua rearticulação através de partes indeterminadas do espaço-tempo” (GIDDENS, 2002).

A sociedade contemporânea compreende, portanto, uma multiplicidade de jogos de linguagem diferentes e incompatíveis, cada qual com seus próprios princípios intransferíveis de auto-legitimação, o que aponta para a passagem do domínio das grandes narrativas para a autonomia fragmentadora das micro-narrativas.

Mas como o homem “evolui” para esta contemporaneidade?

O nascimento do homem moderno pode ter como marco o surgimento do *indivíduo soberano*, ocorrido entre o Humanismo Renascentista do século XVI e o Iluminismo do século XVIII. Um indivíduo dividido entre mente e matéria, um indivíduo racional, pensante e consciente, o *sujeito cartesiano*, o sujeito institucionalizado, o *homem moderno*. Um homem capaz de definir sua individualidade racional (LIPOVETSKY, 1989).

Na Modernidade, após o longo período medieval dominado pela igreja católica, o homem se re-conscientiza de suas capacidades racionais e, a partir desta nova fé, enfrenta o imenso desafio de desvendar os segredos da natureza como forma de domínio e uso. Ciência é o domínio teórico das leis, enquanto a tecnologia é o aproveitamento prático desse conhecimento. Substitui-se, portanto, a cultura teocêntrica e metafísica por uma cultura secular e antropocêntrica. Há neste momento “uma tomada de consciência inédita da identidade subjetiva, da vontade de expressão da singularidade individual, da exaltação do individualismo” (LIPOVETSKY, 1989).

Mas sobre o céu da esperança de liberdade e autonomia, anunciado na modernidade, pairam escuras nuvens de uma nova servidão: não só a natureza tornou-se um objeto de manipulação, exploração e destruição, mas o próprio ser

humano não escapou às ambições da razão instrumental, agora dominado, também ele, como objeto de manipulação e exploração.

Racional ou irracional, soberano ou manipulado, autônomo ou determinado de alguma forma, ativo ou passivo, criativo ou conformista, indivíduo ou massa, sujeito ou objeto – são dicotomias através das quais o consumidor vem sendo visto desde os primórdios da modernidade (SLATER, 2002).

A partir da segunda metade do século XIX, esta estabilidade do *indivíduo soberano*, começa a sofrer críticas. As idéias marxistas, os indivíduos produzindo em sociedades e sendo produzidas por elas, o homem como aquele que produz e transforma através do trabalho, são críticas a este *indivíduo soberano*. Passa agora para a história dos modos de produção, que por sua vez, forjam modos de subjetivação.

Porém, na contemporaneidade, temos que estender o sentido de modos de produção e dos bens produzidos. Passamos a entender como a lógica da mercadoria entra na esfera dos produtos culturais, simbólicos, transformando-os na principal mercadoria do estágio atual do desenvolvimento do capitalismo. A separação entre cultura e produção econômica está ultrapassada no mundo contemporâneo. No estágio mais avançado do capitalismo, assistimos à expansão do poder dos interesses ligados a essência do capitalismo no domínio do signo, da cultura e da representação, não havendo meio disponíveis para separar a cultura das outras coisas.

A influência de eventos distantes, globais, sobre os locais traz para o indivíduo a importância da escolha do *estilo de vida*⁷ na construção da auto-identidade e da atividade diária. A decadência da tradição abre a possibilidade de escolhas numa diversidade de opções, de estilos de vida. Mesmo que o indivíduo seja privado de emancipação social, do planejamento da vida, ele desenvolve atitudes cotidianas repletas de escolhas. Porém, os estilos de vida não estão “disponíveis” para todos.

⁷ Giddens nos explica em *Modernidade e identidade* que o termo “estilo de vida” deriva dos escritos de Alfred Adler e, principalmente, influenciado por Max Weber se tornou expressão da linguagem cotidiana.

“A modernidade, não se deve esquecer, produz *diferença, exclusão e marginalização*” (GIDDENS, 2002).

O mundo social não é uma guerra entre o indivíduo e a sociedade, entre o público e o privado, mas é o produto da articulação entre os atores das diversas esferas, influenciando e sendo influenciados. “A ordem é sólida e constante; mas o mais leve olhar de uma pessoa a outra, a inflexão da voz, a mudança da expressão facial ou gestos do corpo podem ameaçá-la” (GIDDENS, 2002). A subjetividade deriva da intersubjetividade.

Na modernidade tardia, as estratégias dos interesses instrumentais perpassam toda a cultura globalizada e ameaçam uniformizar a multidimensionalidade da subjetividade humana que é muito mais ampla que sua face operacional e instrumental, esquecendo ou relegando a um plano secundário o lado ético e estético do humano.

Ser moderno é ser um consumidor; modernizar é, em última instância, manter tanto um modo de vida consumista quanto a capacidade de participar da cultura do consumo global (SLATER, 2002).

Porém nem todas as sociedades estão no mesmo estágio de modernidade. Algumas instituições se encontram na pré-modernidade, outras na modernidade e outras na modernidade tardia. Desta forma, as teorias reflexivas postulam a permanência de enclaves⁸ culturais pré-modernos.

A complexidade cultural e as diferentes lógicas de desenvolvimento em estruturas sociais tão heterogêneas, não nos permitem criar estruturas de análises fixas e perenes. Há um sentido efêmero das relações sócio-econômicas que convivem com as tradições e a modernidade, assim como não há uma cultura erudita ou popular, mas muitas culturas (GARCIA CANCLINI, 2003).

Essa complexidade também gera novas formas de comunicação, originam as múltiplas *formas de mediação* e de consumo de bens simbólicos, numa arena que não é de consenso, mas de conflito e de negociação (MARTIN-BARBERO, 2003).

⁸ Como um território encravado em um outro.

Néstor G. Canclini (2003) no livro *Culturas Híbridas* foge da noção evolucionista na qual, para chegarmos ao estágio de desenvolvimento da alta modernidade é preciso deixar para trás tudo que é arcaico, tradicional. “O desenvolvimento moderno não suprime as culturas populares tradicionais”. As culturas tradicionais não estão paradas, inertes, elas estão inseridas na história, num processo de transformação. Essa transformação está ligada à impossibilidade de pensar em toda população incorporada à produção industrial de larga escala. Ao mesmo tempo a produção em massa se apropria de estruturas e bens simbólicos para atingir as camadas populares.

Para este autor há uma distorção quando se analisa o popular concentrado em uma coleção de objetos ou de costumes objetivados, onde a busca pelo passado tem como meta a legitimação do presente.

As práticas culturais são mais do que ações, são atuações. Representam, simulam as ações sociais, mas só às vezes operam como uma ação. Isso não acontece apenas nas atividades culturais expressamente organizadas e reconhecidas como tais, mas, também, nos comportamentos ordinários, agrupados ou não em instituições, que empregam a ação simulada: a atuação simbólica (GARCIA CANCLINI, 2003).

As instituições modernas são geralmente marcadas pela produção capitalista, as quais produzem mercadorias padronizadas que funcionam não isoladas, mas em conjunto com sistemas abstratos, influenciando a própria dinâmica da modernidade. Os mercados de massa participam diretamente nos processos de reformulação do cotidiano. A mercantilização não produz meramente padronização, mas pode produzir a diferencialização, pois a pluralidade de mercadorias permite a possibilidade de escolhas que podem gerar características individualizadas, estilos próprios de vida (GIDDENS, 2002).

A busca da personalização excessiva, que promove a aparência a um máximo valor, difunde assim a cultura narcisista. Nas palavras de Giddens (2002):

O consumo interpela as qualidades alienadas da vida social moderna e se apresenta como solução: promete coisas mesmas que o narcisista deseja — charme, beleza e popularidade — através do consumo dos tipos “certos”

de bens e serviços. Daí que todos nós, nas condições sociais modernas, vivemos como que cercados de espelhos; neles procuramos a aparência de um eu socialmente valorizado, imaculado.

Dependemos do consumo para existir. Neste mundo de mercadorias que transcendem o objeto, onde a produção de signos passa a ter a função de estabelecer diferenciações que demarcam as relações sociais, a moda do vestuário como um produto de consumo, passa a ser percebido como um elemento natural, que de longe ele não é, pois na sua produção e vivência é uma explicitação da sociedade da modernidade tardia.

As mudanças passam também pela importância dada ao corpo, com preocupações exacerbadas em dispêndio de energia e consumo. Os novos valores de beleza, felicidade ou juventude identificam-se com um corpo que se transforma em objeto de cuidados e intranqüilidade. O projeto de libertação do corpo está presente em cada momento, exprimindo-se numa dinâmica multifacetada e atingindo a enorme teia de relações sociais, para dentro e para fora, da sociedade para o indivíduo e do indivíduo para a sociedade, a reflexividade enunciada por Giddens.

No consumo, os atributos simbólicos dos produtos são manipulados em função de uma forte intencionalidade. Sob este aspecto, o consumo moderno caracteriza-se pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e pela sua manipulação na composição de estilos de vida. O consumo foi assim convertido no espaço de articulação das distinções sociais, hierarquizadas em termos de uma distribuição diferencial de prestígio. O consumo é assim um elemento cultural, e não resultado de necessidades meramente biológicas.

Importante para continuar essa discussão e para melhor entendimento do conceito de cultura empregado neste trabalho, faz-se necessária uma breve introdução ao tema. A cultura é um termo sem uma definição única, pois tem sido concebida de inúmeras maneiras por seus estudiosos.

A cultura pode ser encarada como o resultado de uma vivência social simbolicamente mediada, sendo assim uma construção social, com atores que interagem de forma complexa, indo desde a política até às manifestações artísticas

populares. Estes atores não possuem a mesma orientação teórica ou metodológica. A pluralização, fragmentação e desigualdades são elementos presentes na aplicação do conhecimento, logo os objetos e suas representações podem sempre ser estudados de muitas maneiras, numa rede de investigações interdisciplinares, ou melhor, transdisciplinares, pois este conceito abrange a relação entre as disciplinas e não somente o enfoque múltiplo.

Um dos desafios do estudo da cultura é a segregação; ou seja, sua utilização no sentido singular. A cultura não pode ser homogeneizada, tornando genéricas suas manifestações. A cultura é plural, variando de grupo para grupo e de época para época. Neste sentido o termo cultura popular passa a ser ainda mais complexo, podendo ser definido pela oposição a cultura oficial. Teríamos assim uma cultura ligada às tradições transmitida pelas escolas, universidades e pelas políticas oficiais de governo, acessíveis a uma minoria, e uma outra, ligada às tradições transmitidas informalmente nas ruas, praças, mercados e nos lares, sendo acessíveis a todos.

A sociedade brasileira teve como base inicial à tríade racial, o negro, o índio e o branco. Essa formação híbrida não é igualitária, coube ao colonizador europeu a maior parcela de contribuição nos traços brasileiros. A sociedade portuguesa foi influenciada principalmente pelos mouros, o que lhe conferiu um caráter marcado pela plasticidade, flexibilidade, antagonismos e contrastes formados pelas culturas européias e africanas. Ao invés de um modelo de colonização que tivesse como base o desenvolvimento de uma cultura local, os portugueses implantaram aqui uma colonização exploratória e extrativista. Os índios e, mais tarde, os negros eram encarados como matéria prima a ser subjugada, e suas culturas quase que aniquiladas. No fim do século XIX, inicia-se a emigração européia, com grande massa de trabalhadores italianos, que vão influenciar enormemente a cultura do trabalho (VASCONCELLOS, 1998).

Nossa sociedade é marcada pela desigualdade social, onde sob o manto da miscigenação tenta se encobrir a desigualdade racial, presente no dia-a-dia das cidades brasileiras. A cultura é para todos, desde que seja aquela que interesse a um determinado grupo que detém o controle social e político.

Numa abordagem crítica, o pensador da Escola de Frankfurt, Herbert Marcuse (2001), apresenta-nos a visão ocidental, definindo:

[...] cultura como um processo de humanização caracterizado pelo esforço coletivo de conservar a vida humana, pacificar a luta pela existência ou mantê-la dentro dos limites controláveis, consolidar uma organização produtiva da sociedade, desenvolver as capacidades intelectuais dos homens e diminuir e sublimar a agressão, a violência e a miséria.

Marcuse critica esta conceituação falando dos princípios internos e do conteúdo da cultura, que envolve “a questão da relação entre valores e fatos – não como um problema lógico ou epistemológico, mas como um problema da estrutura social”. As diretrizes desta cultura são estabelecidas pela *cultura superior*, enquanto cabe a toda sociedade, nas instituições e relações pessoais, a incorporação dos valores estabelecidos. A *cultura superior* consiste em grande medida na negação das potencialidades humanas.

Como na dicotomia das ciências exatas, existe de fato uma separação substancial entre o não-científico e a verdades passíveis de operacionalização. Na sociedade moderna, com a separação do mundo do trabalho socialmente necessário, das necessidades e dos modos de comportamento socialmente úteis, conseqüência de sua separação da luta cotidiana pela existência, “a cultura pôde criar e conservar um espaço espiritual no qual podia se desenvolver o ultrapassar crítico, a oposição e a recusa [...]” (MARCUSE, 2001). Hoje esse posicionamento parece ter desaparecido.

O antropólogo Clifford Geertz (1989) defende um conceito de cultura fundamentalmente semiótico, ou seja, a análise do mundo conceptual no qual vivem os seus sujeitos. A “cultura não é um poder, algo ao qual possam ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições e os processos; ela é um contexto [...]” (GEERTZ, 1989). A cultura é um padrão de significados transmitido historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas, expressas em formas simbólicas, por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida.

O universo cultural no qual o indivíduo se desenvolveu e socializou-se traz consigo um conjunto de valores, símbolos, atitudes, modos de sentir, modos de sofrer, enfim, formas de organizar a subjetividade, que são fundamentais na constituição do sujeito, das suas relações interpessoais.

Para Max Weber, o homem é um animal que vive preso a uma teia de significados por ele mesmo criada. Partindo desse raciocínio, Geertz sugere que essa teia e sua análise seja o que chamamos de cultura (GEERTZ, 2001).

O estudo da cultura conduz ao conceito de identidade, que pela raiz da palavra, remete o termo a idem, ou seja, o mesmo. Desta forma, volta-se a falar de pluralidade ao se trabalhar a identidade cultural, ou seja, o que é representativo ou comum a um grupo, sociedade, não no sentido genérico.

As culturas nas organizações influenciam e são influenciadas pelas culturas nacionais, pois em nenhum momento temos uma cultura privada. “A cultura é pública porque o significado o é” (GEERTZ, 1989). A cultura não é somente fruto de etnias ou raças, mas também de produções no âmbito das instituições e organizações. A cultura e sua manifestação na indumentária não vem por exclusão, vem por acúmulo.

3.2 MODA

A partir do panorama traçado da sociedade e suas relações de desencaixe e reflexividade apontadas principalmente por Giddens, surge a discussão do fenômeno da moda, tão próprio da modernidade tardia. O consumo de moda, e, por conseguinte, o consumo de signos, faz parte de um processo de comunicação que se utiliza de linguagem própria, que não está vinculada somente à necessidade nem ao prazer, mas a um sistema de diferenciação e classificação social (BAUDRILLARD, 1981).

A fluidez, o descompromisso de estar atrelado a uma tradição, a fragmentação e um sem-fim de rupturas, características tão marcantes das sociedades da modernidade tardia, são bastante identificadas no fenômeno da moda. A produção de moda está em permanente produção de subjetivação e o seu consumo acaba por produzir outros tantos modos. "Na era da moda consumada, a moda deixou de ser privilégio de uma elite social, todas as classes são levadas pela embriaguez da mudança" (LIPOVETSKY, 1989). A sociedade de consumo está centrada na expansão das necessidades, reordenando a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação.

Giddens (2002) analisa que "... a roupa é muito mais que um simples meio de cobrir o corpo — é manifestamente um meio de exibição simbólica, um modo de dar forma exterior..." que a identidade assume. A moda faz parte de um dos regimes que servem para prover as necessidades dos indivíduos socialmente e culturalmente organizados. Ela "liga as convenções a aspectos básicos da identidade". A partir do momento que a identidade se situa num processo, "a reflexividade do eu é contínua, e tudo penetra", permeado por sistemas abstratos, na alta modernidade somos obrigados a seguir *estilos de vida*, em uma complexa variedade de escolhas.

O vestir, ou melhor, o cobrir do corpo, parece uma ação natural, básica, que o ser humano vem desempenhando há dezena de séculos, fundada em raízes antropológicas universais. Porém, a moda não é um fenômeno que pertença a todas as épocas e sociedades.

As histórias do vestuário e da economia seguem paralelas; pois, peles, tinturas, tecidos exóticos e metais preciosos (para a confecção de ornamentos, sem função utilitária), sempre estiveram presentes entre os artigos de luxo que fariam a fortuna dos primeiros comerciantes. Os conhecimentos de técnicas de tecelagem e de curtimento de couros foram segredos estrategicamente guardados e que colaboraram para o sustento de algumas tribos durante séculos.

A moda com sua temporalidade efêmera, suas fantasias, seus excentrismos, suas "metamorfoses incessantes" (LIPOVETSKY, 1989), nasce com as primeiras mudanças do mundo Ocidental, no final da Idade Média. Em seu primeiro estágio,

metade do século XVI à metade do século XIX, a moda era restrita a uma elite aristocrática.

A sociedade era composta por grupos de *status*, previamente definidos, mantidos e controlados pelas leis suntuárias, que regiam o uso do luxo. “Estas definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros” (BARBOSA, 2004). O estilo de vida e o *status* não dependiam da renda, ou seja, era a posição social do indivíduo que as determinavam. Como a nobreza não podia trabalhar, dependia da capacidade de fazer render seus recursos e mais dependentes ainda dos favores reais e dos casamentos com os burgueses. Os nobres tentando se manter na aristocracia e os burgueses tentando satisfazer o desejo de consumo de objetos exclusivo dos nobres, que lhes eram vedados por normas rígidas.

O fato de a roupa determinar a classe social permitiu, ao longo de diversas culturas e sociedades, a expansão da moda que, por exemplo, expressou o enriquecimento da burguesia, na medida em que ela passa a ostentar e a exhibir suas vestimentas como signo de poder. Em função disso e para atender à demanda do vestuário burguês, ocorre na Europa um desenvolvimento do artesanato local paralelo à expansão do intercâmbio comercial internacional, o que, aliás, vai gerar relevante mudança econômica. Lipovetsky (1989) acentua que, a partir da Idade Média, a moda se desdobra cada vez mais em novos elementos e vai ser responsável pela expansão do comércio e da economia da Europa para o Extremo Oriente.

Na Idade Média, as indústrias têxteis e o grande tráfico comercial permitiram diversificar os materiais que serviam para a fabricação do vestuário: seda do Extremo Oriente, peles preciosas da Rússia e da Escandinávia, algodão turco, sírio ou egípcio, couros de Rabat, plumas da África, produtos corantes (quermes, laca, anil) da Ásia Menor. As indústrias da tecelagem e da tinturaria puderam fabricar tecidos de luxo que circularam em toda a Europa (LIPOVETSKY, 1989).

As corporações de ofícios desempenharam até metade do século XIX papel altamente relevante na produção de moda, de alta categoria, desenvolvida e aprimorada pelos artesãos, que inovaram a tecelagem e a tinturaria. Em 1675 constitui-se a corporação das costureiras, e as mulheres passam a ter autorização

para fazer os trajés femininos, salvo os espartilhos⁹ e as caudas¹⁰. Até então, só os alfaiates tinham o privilégio de vestir os dois sexos.

A assimilação da moda da nobreza não foi um mimetismo mecânico, ou seja, imitação automática, mas sim seletivo e controlado. No começo do século XVII já encontramos a moda do homem burguês, livre dos excessos aristocráticos e destacando os “valores burgueses de prudência, de medida, de utilidade, de limpeza, de conforto” (LIPOVETSKY, 1989).

A disseminação da moda entre os diferentes segmentos sociais estaria relacionada à manutenção do *status* da elite. Uma vez que as peças de indumentária se tornavam obsoletas pela velocidade de mudança de estilos, estas classes dominantes repassavam-nas às classes menos favorecidas. Também é importante não deixar de pensar na burguesia ascendente, ansiosa por produtos com *status* de nobreza. Sendo assim não é simplesmente o efeito *trickle-down*¹¹.

Sob a ótica da representação e do simbolismo, a moda é um fenômeno das sociedades modernas, definidas pela mutação, pelo novo, características peculiares do capitalismo. A moda é como a representação da sociedade num sistema de objetos, não simplesmente úteis, mas significativos, cuja utilidade consiste em significação e aparência, sendo uma das mais importantes manifestações simbólicas na civilização ocidental. Lipovetsky (1989) chama atenção para o fato de que “o desenvolvimento das vanguardas coincidiu cada vez mais com a preponderância da forma moda e a arte viu desencadear-se a busca da originalidade e da novidade a qualquer preço”.

A moda expressa um mundo de identidades fragmentadas oferecendo ao mesmo tempo uma dinâmica de signos flutuantes e trocas simbólicas. Assim, na alta modernidade, o resgate das tradições, do tempo e das memórias reflete-se na moda, espelhada pela estética dos fragmentos. A moda é uma combinação de

⁹ Peça íntima feminina, colete com barbatanas que modelava o corpo.

¹⁰ Prolongamento da saia ou vestido formando em leque.

¹¹ Efeito de gotejamento descendente, ou seja, das camadas sociais do topo da pirâmide para baixo.

fragmentação e identidades, de superfícies e expressão teatral da experiência do indivíduo no mundo contemporâneo.

Para Umberto Eco (1982) no artigo “O hábito fala pelo monge”, o vestuário possui uma linguagem própria. Vestuário é comunicação:

A linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para os transmitir.

“A indumentária assenta sobre códigos e convenções, muitos dos quais são fortes, intocáveis, defendidos por sistemas de sanções ou incentivos” (ECO, 1982). Porém estes códigos ditos fortes não podem ser entendidos como rígidos, estáveis, eles são flutuantes. Eles devem ser observados enquanto se manifestam e antes que acabem.

O movimento da moda poderia ser pensado como de cima para baixo, ou seja, a moda nos grandes lançamentos de estações seria um privilégio de uma elite de vanguarda e conforme as semanas vão passando esta moda ocupa as vitrines e os armários das mais diferentes pessoas e bolsos. Quando, finalmente, a estação se acaba esta moda está chegando à periferia, guardadas as proporções de preço, estilo e material (apenas um leve traço daquilo que já foi tido como moda de elite como uma cor ou um modelo). Mas, para quem compra sempre fica a sensação de estar na "última moda".

Analisando a transitoriedade da moda, Bourdier (*apud* BARBOSA, 2004), diz que na corrida constante para novos bens, a fim de conservar “distinções de *status* reconhecíveis”, se configura um cenário no qual “a moda deve ser vista como um processo de obsolescência cultural programada”. A partir do momento que a moda se dissemina ela deixa de ser referência para um determinado grupo, abrindo espaço para o ciclo de um novo produto. Lívia Barbosa (2004) cita três célebres frases, de Stuart Ewen e Elizabeth Ewen em *Canais do Desejo*, que ilustram a moda contemporânea: “Hoje não existe moda: apenas modas”, “Não existem regras

apenas escolhas” e “Todos podem ser qualquer um”. Em vez de uma moda de cima para baixo, ela seria horizontal.

Essa visão de aparente democratização das escolhas, dos estilos, não mais pautadas nas leis suntuárias, não pode negligenciar o acesso desigual aos recursos disponíveis e as culturas tradicionais ainda presentes na sociedade.

A moda não existe na esfera individual, isolada da sociedade ou do grupo em que se manifesta, mas se produz basicamente no contexto sócio-cultural, em meio a fatores econômicos, históricos e estéticos. A moda é paradoxal, pois ao mesmo tempo em que incita à diferença e à excentricidade, dita regras que massificam e igualam as pessoas, despojando-as de suas escolhas estéticas e de seus valores de gosto. A moda expressa um mundo de identidades fragmentadas oferecendo, ao mesmo tempo, uma dinâmica de signos flutuantes e trocas simbólicas.

Embora sem se dar conta do processo de geração da moda, o indivíduo participa ativamente dele. As circunstâncias de sua atuação, no entanto, dependem muito da natureza de sua inserção (voluntária ou involuntária) no contexto social sobre o qual se desenvolve tal processo. Tanto quanto, dependem de suas características culturais. Em outros termos, vale dizer que são fatores como idade, postura com relação à mídia, gostos pessoais, entre outros, que estabelecerão o modo pelo qual se inserirá nesse processo.

Apesar de não possuir sanções legais para o não cumprimento do “estar na moda”, é comum a expressão “ditadura da moda”. Se não há dever de adoção e assimilação, o que leva a este sentimento de imposição, de aprisionamento? Do mesmo modo, o que nos atrai na moda, o que nos leva a pensar numa diferenciação, numa liberdade de escolha por meio dela?

A moda que nos dá a sensação de liberdade de escolha, pelo número crescente de produtos disponíveis, também nos dá a sensação de obrigatoriedade de segui-la. A moda se insere nas tendências psicológicas, universais e contraditórias, tanto para imitação dos indivíduos, quanto para sua diferenciação.

Os indivíduos têm vivido em função da moda, do processo pela qual ela é gerada, não com uma postura crítica, mas do ajustamento da pessoa ao processo, com participação clara sobre sua representação. A moda é parte fundamental do personagem que o ator homem quer passar para a sociedade, ocultando ou exibindo conceitos, condições ou contradições que se exteriorizam a partir da representação que dispõe, num mundo de simbolismos e alegorias.

Para Featherstone (1995) a cultura do consumidor é uma consequência da expansão capitalista e do incremento derivado do taylorismo e do fordismo.

A necessidade de criar novos mercados e educar as pessoas para serem consumidoras criou mecanismos de sedução e manipulação ideológicas das pessoas através do marketing e da propaganda. Embora saudadas por alguns como emancipadora, como levando a um maior igualitarismo e liberdade individual, a cultura do consumidor é vista por outros como desintegradora e responsável pelo afastamento das pessoas de valores e tipos de relações sociais consideradas verdadeiras, autênticas (FEATHERSTONE, 1995).

O consumo envolve manipulação de signos e o que se consome não são os símbolos, mas o sistema de objetos, ou em síntese, o sistema de signos que caracteriza determinado código, segundo Baudrillard (1981). Na sociedade capitalista, o signo e a mercadoria fundiram-se resultando no signo-mercadoria. Há, portanto, uma lógica semiológica que substitui o valor de uso pelo valor de troca, mas fundamentalmente a substituição destes pelo valor de signos ou simbólico. Isso possibilitaria o significante autônomo, que pode ser manipulado (mídia), criando assim não uma relação estável com os objetos, mas criando cadeias associativas próprias de significados. O desenvolvimento semiológico da lógica da mercadoria elaborado por Baudrillard (1981) enfatiza a lógica cultural em detrimento da lógica materialista.

O ato de consumir também deriva de necessidades não apenas físicas e biológicas, mas especialmente de necessidades simbólicas, de interação, de aceitação. Por fim, de adequação a determinadas circunstâncias do que apenas a aquisição ou o consumo de determinada mercadoria.

A mídia vende uma ilusão através da propaganda e da política, pois, as pessoas têm a fantasia de que comprando os produtos anunciados, ficam semelhantes àqueles

que as anunciam. Os que as anunciam sempre são tipos construídos pelos interesses da mídia: têm sucesso, são elegantes, bonitos, charmosos etc. A mídia passa a ter uma poderosa ação legisladora sobre as idéias, tornando a cultura dirigível para a grande massa de homens sem senso crítico. A mídia funciona eficazmente na indução de comportamentos, de moda e de valores.

Importante e sutil é o impacto que a mídia traz. Os meios de comunicação de massa deixam implícitos modos de vida a que todos devem aspirar, criando “uma coerência narrativa com a qual o leitor ou espectador possa identificar-se” (GIDDENS, 2002).

Enquanto as pessoas tentarem ser “íntimas” das outras, pela imitação, todas irão permanecer na solidão, dominadas por um intenso sentimento de insegurança, ansiedade e culpa que sempre resultam das ausências que não podem ser superadas. Nesse caso, a ausência de um si mesmo. Não é mais uma realização possível a partir do interior. Realização essa que significava compreender e alcançar os próprios potenciais. Sob este ponto de vista, Slater (2002) enfatiza que a “cultura do consumo passa a ser vista não como anomia, não como progresso social, e sim como patologia”. Quando realizamos nossos potenciais temos algo que ninguém pode nos tirar, algo que nos define e diferencia. Mas hoje, busca-se a uniformidade na forma de ser, no pensar e no ter. Uma busca pela igualdade e a uniformidade, porém, sempre na ilusão de ser diferente e autêntico.

O moderno hedonismo¹², autônomo e imaginativo que é base do consumo moderno, apresenta-se como uma habilidade do homem moderno de criar uma ilusão que é sabida como falsa, mas sentida como verdadeira. A isto se pode chamar de fantasia, na qual nenhuma restrição é imposta às circunstâncias e aos eventos que podem ser evocados, apresentando experiências prazerosas (BARBOSA, 2004).

Vestir-se é uma conjunção de sentidos que vai muito além daquilo que se pretende exprimir com a roupa que se vai usar, ultrapassando a própria utilidade da indumentária, mostrando assim a primeira grande função da moda: a fantasia. A ruptura com padrões estabelecidos anteriormente é característica da condição jovem

¹² Doutrina moral que considera o prazer à finalidade da vida

da existência, cujo elo com a moda é inegável. O processo de transgressão à estética vigente passa a ser um produto, uma mercadoria.

As formas e os modos de vestir adotados pelo sujeito que usa, combina e coordena peças de vestuário sugeridas para determinada estação, seguindo um gosto que não é exatamente seu, sempre encontra um referencial em novas criações. As novas criações estão pautadas em tendências que mantêm em funcionamento contínuo as engrenagens da moda. Temos uma perda da noção de unicidade da identidade. A estrutura da identidade, ou melhor, o processo de *identificação* (HALL, 1998) permanece aberto.

Ao invés de acreditar numa crise de identidades, podemos dizer que estamos presenciando uma adequação destas novas condições históricas, sociais e políticas que se impõem no processo de globalização (LÓPEZ, 2004).

O capitalismo mercantil se apresenta numa arena em que a experiência personalizada se confronta, se une e se modifica na experiência mercantilizada. “A modernidade fragmenta; e também une” (GIDDENS 2002).

A transitoriedade, tão presente na moda, traz consigo a idéia de que as noções de gosto, ideais estéticos, tendências de uso, atitudes e expectativas pessoais só valem por períodos muito curtos, indicando a necessidade constante de readaptação, fugindo de uma identidade estável do passado, numa possibilidade de novas articulações que levem à construção de novas identidades. A criação passa a não ter a pretensão de posteridade, tudo passa a ser extremamente efêmero. O produto da moda muitas vezes não tem qualquer utilidade imediata, mas carrega atração e proporciona a força do apelo, compelindo a posse deste objeto. Vive-se num imenso mundo de imagens, onde o próprio ser humano é também convertido em um ícone, em um símbolo.

As análises do consumo de moda devem ser complexas tais como são as tensões que movimentam as sociedades pós-modernas. Tentar entender o fenômeno da moda não é uma tarefa simples. “Não se podem separar as variações perpétuas da moda e a personalização mais ou menos exibida do parecer, são duas faces estritamente complementares da nova valorização social daquilo que é singular”

(LIPOVETSKY, 1989). Esta duplicidade de individualização e legitimação social, junto com fatores culturais e estéticos, configura uma complexa lógica, na qual a análise de um dos pólos está absolutamente interdependente do outro.

Para Giddens (2002) a roupa, mesmo para as mercadorias produzidas em massa, com a influência padronizadora da moda, “ainda permite que os indivíduos decidam seletivamente sobre estilos de vestir”, mesmo que sejam afetados por elas.

As transformações da moda são dadas por uma lógica de pequenas mudanças, são “variações de uma série conhecida” (Sapir *apud* LIPOVETSKY, 1989), ou seja, ela não é promotora de mudanças fundamentais, são pequenas e constantes mudanças.

O poder da moda é na verdade um exercício de forças, onde o sujeito que consome moda não é mero expectador. Da mesma forma que pode ser considerado como vítima, o indivíduo possui uma enorme potência de resistência (MACHADO, 2004). Há sempre outras formas de arranjos, rearranjos e até mesmo de rupturas. É o poder incidindo no processo de subjetivação e sendo afetado por ele. Formas próprias que não se restringem a um sujeito, dentro ou fora, o tempo todo essa subjetividade é atravessada no âmbito social por várias interferências (GUATTARI ; ROLNIK, 1993).

Os indivíduos são produtores culturais uma vez que se entregam a práticas que não só reproduzem repertórios culturais de que são providos e de que necessitam, enquanto percorrem a vida social, como também até certo ponto são capazes de modificar tais práticas, enquanto elas se estendem através da cadeia ininterrupta de gerações que constituem a vida humana. O comportamento consumidor de moda não pode ser visto como behaviorista, nem tão pouco como um agente racional (DI NALLO, 1999). As escolhas não são atos individuais e arbitrários, elas estão impregnadas por uma subjetividade que perpassa o contexto das sociedades ocidentais contemporâneas.

Quando se está imerso em um fenômeno presente em vários âmbitos do nosso cotidiano é difícil ter-se uma clareza de seus limites ou contornos. A moda está em várias estruturas produtoras de signo, de sintaxe e, por conseqüência, de

subjetividade. Um olhar simplista, que enxergue somente as formas estabelecidas de subjetividade, ficará somente na superfície, vendo uma face desse universo riquíssimo de significantes e significados. Como questiona Lipovetsky (1989):

Onde começa, onde termina a moda, na era da explosão das necessidades e da mídia, da publicidade e dos lazeres de massa, das estrelas e dos sucessos musicais? O que não é, ao menos parcialmente comandado pela moda quando o efêmero ganha o universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido, quando o princípio de sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política?

É preciso ser capaz de interpretar sensações, experiências e situações dessa necessidade chamada moda que, apesar de normalmente ser classificada de supérflua, é real, pois é construída socialmente, passando a ser prática cultural. A moda é constituída pela tripla operação: o *efêmero*, a *sedução*, a *diferenciação marginal*, presente em toda sociedade moderna ocidental (LIPOVETSKY, 1989).

Portanto, a modernidade tardia anseia por estilos de vida que não estão somente centrados no *ser*, mas principalmente no consumir para *ser*. A moda, em todos os níveis — vestuário, objetos, arquitetura etc., é constituída pelo sentido efêmero, pela sedução e pela busca de uma diferenciação, na qual a identidade não é uma sólida e duradoura composição.

A indústria então se mobiliza para alcançar este indivíduo satisfazendo suas necessidades e criando continuamente outras. O que se compra não é somente um objeto, mas o que ele simboliza, superando, assim, o funcionalismo. O foco é a inovação. Mas se essa inovação não se restringe a um exercício individual de criatividade, tem-se que buscar o alimento que dará suporte a compreensão do homem contemporâneo, e que permita que um grupo e não apenas um elemento se desenvolva.

3.3 CAPITAL SOCIAL

Muitos dos setores ditos tradicionais da economia estão cada vez mais dependentes da tecnologia. Poder-se-ia pensar aqui também como tradicional a indústria do vestuário. Porém, este setor industrial está presente em dois momentos marcantes da história da industrialização. No primeiro, o tear a vapor é a máquina símbolo da Revolução Industrial; no segundo, o tear foi o primeiro equipamento programável¹³. Nas últimas décadas o arranjo produtivo do vestuário intensificou o processo de inovação, tanto na manufatura quanto no design de moda.

Este processo de inovação não é explicável somente pela análise da economia evolucionista ou focada nos registros estatísticos dos Produtos Internos Brutos — PIBs, puxados normalmente pela presença de grandes empresas, não são suficientes para explicar o desenvolvimento de determinada região. Suas fronteiras estão além dessa disciplina específica. É necessário entender outras variáveis presentes, com destaque nos arranjos produtivos locais, como a cultura, identidade, confiança, política, governo local, entre outros, sem perder a dimensão já analisada anteriormente do momento atual da modernidade.

O desenvolvimento pode se compreendido como a simples extensão planetária do sistema de mercado em detrimento de valores relacionados à solidariedade, da ética, da responsabilidade entre empresas, de culturas e histórias distintas em diferentes territórios (MILANI, 2005). Assim, com o fracasso da legitimação do desenvolvimento independente de suas dimensões sociais, culturais e políticas, os esforços teóricos passaram a dar ênfase a uma área de estudo que contemplem essas articulações.

Nesse contexto de análise multidisciplinar e multilateral começam a configurar-se temas como: descentralização, participação comunitária, governança local, aprendizagem coletiva, sistemas de cooperação. Na reformulação das políticas de desenvolvimento, onde a percepção do indivíduo, das instituições formais ou

¹³ Joseph Marie Jacquard (1752-1834) em 1801 inventa o cartão perfurado (metálico) sobre o qual são codificadas operações repetitivas (programa) que permitem o comando automático de teares.

informais, do governo local e das empresas como atores sociais interdependentes, começa a figurar a noção de capital social.

A dimensão do capital social tem de ser explorada na visão de rede social de trabalho, na qual os indivíduos estão envolvidos, estendendo-se para o engajamento com as outras atividades sociais, inclusive as informais.

Dado que as definições de capital social se baseiam em terminologias multidimensionais, não é possível buscar uma entidade não variante e universal que logre reunir o consenso da pluralidade das pesquisas. Um dos motivos é que esta concepção se encontra em construção. É um conceito imaturo e há um foco de tensão entre os investigadores que querem sua aplicabilidade imediata, até mesmo desenvolvendo complicadas fórmulas matemáticas para medir o capital social, e os que desejam buscar os melhores caminhos para explorar e aprofundar o seu conceito.

Em uma primeira leitura, uma recuperação histórica sobre o tema pode ser revelada na análise do trabalho do francês Alexis de Tocqueville em *Democracia na América*, em que descreve a propensão dos americanos para a sociedade civil. De acordo com Tocqueville, apesar da democracia se basear em atributos de igualdade para os homens, essa igualdade é fraca e promove um individualismo excessivo, uma preocupação com a vida privada e com a família. A forma de combater esta tendência é a associação voluntária em grupos triviais e importantes para todos os aspectos da vida cotidiana. No livro *O Antigo Regime e a Revolução Francesa* ele retoma o tema e é bem enfático em afirmar que por se unirem em associações civis, os indivíduos fracos se tornam fortes (FUKUYAMA, 2005).

O termo capital social aparece pela primeira vez na literatura social em 1920, por Lyda Judson Hanifan, pesquisadora americana que desejava analisar os centros comunitários das escolas rurais. Hanifan se concentra em analisar os pontos tangíveis do cotidiano das pessoas, como boa vontade, companheirismo, simpatia e a relação social entre elas e as famílias que integram uma unidade social (MASEDA, 2005).

Outros estudiosos usam o termo ao longo do século XX. Porém, somente em 1980, Pierre Bourdieu (1980) apresenta, de forma mais ampla e sistematizada, o conceito de capital social. Para Bourdieu, o capital social se constrói como “agregado dos recursos potenciais ou reais vinculados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de familiaridade e reconhecimento mútuo”. Há nessa perspectiva uma relação social que permite o acesso aos recursos e a quantidade e qualidade destes recursos. Esses recursos não estão igualmente distribuídos.

Este autor faz uma análise a partir da noção de campo de poder, entendendo por este conceito “as relações de força entre as posições sociais que garantem aos seus ocupantes um *quantum* suficiente de força social – ou de capital – de modo a que tenham a possibilidade nas lutas pelo monopólio do poder (...)” (BOURDIEU, 2004). O limite desse campo será definido pelo limite de seus efeitos, ou seja, um agente ou uma instituição pertence a um determinado campo na medida em que sofre ou produz impressões nele.

A quantidade de capital social depende da posição dos atores dentro das redes sociais e das estratégias de investimento social destes atores dentro de um determinado espaço. Não se deve falar de estoque, quantidade mensurável, de capital social de uma região, como se este estivesse distribuído de forma homogênea (BALESTRO, 2004).

O volume de capital social que um agente particular possui depende, portanto, da extensão das ligações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume de capital (econômico, cultural ou simbólico) próprio possuído por cada um desses, aos quais ele se vincula (BOURDIEU, 1980).

Os valores culturais e as estruturas sociais não determinam o capital social. Apesar, de ser resultante desses dois elementos, eles não o definem *a priori*. Portanto, conforme Bourdieu (1980):

A existência de uma rede de ligações não é um dado natural, nem mesmo um ‘dado social’, constituído de uma vez por todas e para sempre por um ato social de instituição (...), mas o produto do trabalho de instauração e de manutenção que é necessário para produzir e reproduzir ligações duráveis e úteis, próprias para organizar os lucros materiais ou simbólicos. Dito de outro modo, a rede de ligações é o produto de estratégias de investimento social consciente ou inconscientemente orientado para a instituição ou para

a reprodução de relações sociais diretamente utilizáveis, a curto ou em longo prazo.

Ainda segundo Bourdieu, as vantagens geradas pelo pertencimento a um determinado grupo estão ligadas a uma base de solidariedade existente, e é, por conseguinte, geradora de tais vantagens. Assim o estabelecimento de uma rede de relações depende de um trabalho de instauração e de manutenção, ou seja, de produção e reprodução de relações duráveis e úteis, aptas a proporcionar lucros materiais ou simbólicos, sendo, portanto, um produto de estratégias de investimento social.

O capital social nunca está completamente independente. É um ativo relacional dentro de estruturas sociais, onde as mudanças supõem reconhecimento de um mínimo de homogeneidade objetiva e exerce um efeito multiplicador sobre o capital. A posição ocupada pelos atores nessas redes de relações depende do número de vínculos com os outros atores. Como a distribuição não é simétrica, este ator pode ser a figura central ou estar na “borda” desta rede de relacionamentos. Assim, é possível que os indivíduos participantes de certos grupos apresentem resultados desiguais a partir de recursos econômicos ou culturais equivalentes (BALESTRO, 2004).

Os estudos de James Coleman sobre capital social, a partir de 1990, vão surtir grande repercussão nesta área de estudo devido à associação da abordagem da sociologia e da economia (ALBAGLI e MACIEL, 2003). Trabalhando no contexto educacional, tentando entender a desigualdade social, Coleman define o capital social como “os aspectos da estrutura social que facilitam certas ações comuns dos agentes no âmbito da estrutura” (COLEMAN *apud* MASEDA, 2005).

Para o autor há três formas de capital social: o nível de confiança, onde sua aceitação é exercida pela aceitação mútua de obrigações; a troca e acessibilidade de informações; e normas e sanções que estimulam o trabalho por um objetivo comum (ALBAGLI e MACIEL, 2003). Esta concepção diverge da de Bourdieu, pois para este o capital social tem o caráter de instrumento com o objetivo de manter ou reforçar sua posição e poder na sociedade (MILANI, 2005).

Coleman diz que a negociação em situação de conflito e a prevalência da cooperação sobre a competição, tanto nas escolas quanto na vida pública, resultaria em um estilo de vida baseado na associação espontânea, no comportamento cívico; enfim, numa sociedade mais aberta e democrática (RATTNER, 2003).

Robert D. Putnam figura entre os teóricos que mais contribuíram para o desenvolvimento do conceito de capital social. Seu livro *Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna* é um dos documentos produzidos por uma pesquisa que durou aproximadamente vinte anos. A pesquisa se iniciou em 1970, como referencial para se aferir o desenvolvimento institucional nos diversos governos regionais italianos, com comparações que passaram da análise do tempo para o espaço, identificando diferenças que tinham profundas raízes históricas. O livro, de 1993, encerra uma tese sobre a democracia e a comunidade cívica (PUTNAM, 2002).

A abordagem teórica de Putnam retoma, na verdade, a interpretação clássica de Tocqueville sobre comunidade cívica, que se “caracteriza por cidadãos atuantes e imbuídos de espírito público, por relações políticas igualitárias, por estrutura social firmada na confiança e na colaboração” (PUTNAM, 2002).

Fundamentada no conceito de capital social, Putnam reflete sobre o “poder da mudança institucional para remodelar a vida política e as poderosas restrições que a história e o contexto social impõem ao êxito institucional” (PUTNAM, 2002). Ele convoca Montesquieu para dizer que os líderes moldam as instituições e posteriormente são moldados por elas. As mudanças institucionais são lentas e o seu desenvolvimento não deve ser avaliado de maneira rápida.

Conforme descreve Putnam, os governos regionais são mais afeitos à realidade e mais acessíveis às demandas regionais e “contribuem para criar um estilo moderado, pragmático e tolerante de planejamento e de administração de conflitos”, o que mobilizam a comunidade civil (PUTNAM, 2002).

Esta sensibilidade do governo em relação às preferências de seus cidadãos, ou seja, as demandas e a eficácia em atender tais demandas, é para Putnam a principal característica de um governo democrático. Para ele, com as transformações das

classes sociais, o acúmulo do capital físico e humano, os níveis de educação e padrões sanitários, multiplicação da capacidade econômica e tecnológica possíveis com a modernidade são fundamentais para a sustentabilidade de um governo democrático.

A comunidade cívica tem como característica essencial a igualdade, e em termos operacionais é definida em parte pela malha de associações culturais e recreativas. Os contatos, ou redes de relações são horizontais, de colaboração e solidariedade. Na virtude cívica são enfatizadas a honestidade, confiança e observância da lei. O cidadão age segundo as regras por ter a expectativa que os outros também o farão. Esta autodisciplina tende a diminuir a hierarquia e o uso da “força da ordem”, a polícia (PUTNAM, 2002).

Este autor evoca o político romano Cícero (106–43 a.C.):

[...] o bem comum é da responsabilidade do povo; e povo não é qualquer grupo de homens, associados de qualquer maneira, e sim a reunião de um número considerável de homens que estão ligados por um consenso acerca da lei e dos direitos e também pelo desejo de usufruir vantagens recíprocas.

Porém esta comunidade cívica analisada por Putnam não é harmoniosa e não é livre de tensões. O conflito social e o político são compatíveis com o bom governo. O comportamento cívico está mais ligado a normas e cadeias de relações sociais do que predileções pessoais.

Assim, democracia forte baseia-se na idéia de uma comunidade autônoma de cidadãos mais unidos pela vida cívica, do que por interesses homogêneos. Estes cidadãos são capazes de buscar objetivos comuns e de agir com reciprocidade graças ao seu espírito cívico e às suas instituições participativas, e não ao seu altruísmo ou a sua boa índole. A democracia forte não é isenta da política do conflito, da sociologia do pluralismo e da separação entre as esferas de ação privada e pública.

Putnam (2003) indaga se é possível um cidadão pobre e doente ter espírito cívico. Seria a estrutura econômica e social responsável pela vida cívica? Porém ele pondera que o desenvolvimento econômico e as tradições cívicas são causas e

conseqüências uma das outras, simultaneamente. Isoladamente, talvez o civismo ajude a explicar, mas a economia não poderá prognosticar o grau de civismo.

Um outro estudioso do conceito de capital social é Francis Fukuyama. Para este autor o “capital social é uma norma momentânea que promove a cooperação entre dois ou mais indivíduos. [...] Todos os grupos que incorporam o capital social possuem um certo raio de confiança, ou seja, o círculo de pessoas entre as quais as normas funcionam” (FUKUYAMA, 2005).

Este autor se apresenta bastante funcionalista, elabora complicadas fórmulas para mensurar o capital social por considerar de extrema importância a “rede de utilidades” de suas “externalidades”. Outro ponto polêmico é o momento em que Fukuyama afirma que caso exista um déficit em capital social, essa carência pode ser suprida através da intervenção estatal.

Em todos os autores analisados aqui, o conceito de confiança e de cooperação está amplamente considerado na noção de capital social. A dimensão estrutural do capital social, ou seja, o padrão e o grau de conexão entre os atores, e a dimensão relacional, que se refere às relações pessoais entre os indivíduos, confiança, normas e sanções nos comportamentos e à reciprocidade, resultam em possibilidade de absorção e desenvolvimento de conhecimento base para a inovação.

Sendo um tanto sarcástico Putnam diz: “Num mundo habitado por santos, talvez os dilemas da ação coletiva não existissem, mas o altruísmo universal é uma premissa quixotesca para quaisquer ações ou teorias sociais” (PUTNAM, 2002).

Para Anthony Giddens (2002) a confiança está na base de muitas decisões de atividades cotidianas que tomamos. Estas atitudes de confiança sejam em relação a pessoas ou sistemas específicos, “estão diretamente ligadas à segurança psicológica dos indivíduos e grupos”. A alta modernidade impõe uma conjunção historicamente única de confiança e segurança, risco e perigos. A confiança “pressupõe um salto para o compromisso”.

A idéia de reciprocidade foi desenvolvida, inicialmente, pelo antropólogo francês Marcel Mauss¹⁴ no artigo *Ensaio sobre a Dádiva*. Neste estudo, Mauss trabalha com o fenômeno do “caráter voluntário, por assim dizer, aparentemente livre e gratuito, e, no entanto obrigatório e interessado...” do dar e receber (MAUSS, 2003). Analisando a forma e razão da troca em sociedades arcaicas, Mauss discorre que não são os indivíduos, mas a coletividade que os obriga a se retribuírem mutuamente, há um compromisso moral. Nem os bens de troca são unicamente objetos de valor econômico, mas também amabilidades, ritos ou festas, que fazem parte de um contrato social amplo e permanente. O não cumprimento do contrato pode significar “pena de guerra privada ou pública” (MAUSS, 2003).

As idéias de confiança e reciprocidade podem ser inculcadas e sustentadas tanto por meio de condicionamento e socialização, quanto por meio de sanções, porém quanto mais cívica é a comunidade maior é reciprocidade generalizada, na qual não há a premissa de trocas igualitárias, e menor é o dispêndio com controles de execução dos contratos.

Os estoques de capital social, como confiança, normas e sistemas de participação, tendem a ser cumulativo e a reforçar-se mutuamente. Os círculos virtuosos redundam em equilíbrios sociais com elevados níveis de cooperação, confiança, reciprocidade, civismo e bem-estar coletivo (PUTNAM, 2002).

Diante do crescente peso dos arranjos produtivos no desenvolvimento local essa noção de capital social e essa teia de relacionamentos, em que o nível de conhecimento é uma grande fonte de vantagem competitiva, são fontes de novas formas de combinações produtivas que valorizam a inovação.

3.4 DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DO DESIGN

As concepções de capital social e desenvolvimento local filiam-se e contribuem para uma nova perspectiva sobre a formulação e implementação de políticas de desenvolvimento, menos centradas no papel das elites burocráticas e científicas e

¹⁴ *Ensaio sobre a Dádiva* de Marcel Mauss extraído de *Année Sociologique*, 2ª série, V. I, [1923-24] 1925.

de instituições estatais nacionais, mais abertas às instituições locais e parcerias entre governos e instituições não-governamentais. Esta perspectiva é mais permeável ao intercâmbio entre o conhecimento codificado e o conhecimento tácito, menos presa a objetivos rígidos estabelecidos *a priori*, ao mesmo tempo em que é mais focada nos processos e instituições alinhados à capacidade de inovação permanente.

O exercício do aprendizado, processo pelo qual o conhecimento é criado, inclui procedimento que conduzem à criação de novos conhecimentos ou à combinação de conhecimentos existentes. A forma de aprendizado ocorre por meio de alguma forma de interação. Ela é moldada pelas instituições, um processo essencialmente social (BALESTRO, 2004).

A potenciação produtiva não está mais confinada, a "produtividade do trabalho passa a depender da sua *subjetividade* e esta com os níveis de *socialização comunicativa* do trabalhador" (SILVEIRA, 2005), ela está difusa no território. Para este "novo" modo de produção regional, no qual o fenômeno da inovação está presente e se destaca, temos três fatores importantes: primeiro, o aprendizado; segundo, a estrutura de rede das relações dos atores econômicos, sociais e culturais; e por último, a estrutura de governança, da interação e da ação coletiva dos indivíduos, instituições e empresas.

Neste contexto, tem-se necessidade de entender o espaço da territorialidade, ou a territorialização do desenvolvimento. Para Marcelo Lopes de Souza (*apud* CUNHA, 2005) território "é fundamentalmente um espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder". Essa definição tem como base um conceito de território que mantém aspectos da abordagem clássica, como espaço demarcado, política e juridicamente por uma estrutura de poder, que determina as relações de domínio, controle e gestão que caracterizam o território. No entanto, o conceito de território não se aplica apenas às divisões administrativas, estados e municípios. Ou seja, não se trata, exclusivamente, de regiões controladas por um determinado nível de poder estatal, mas também aquelas frações do espaço geográfico que são fortemente influenciadas por instituições, as quais são decisivas na gestão de um determinado território (CUNHA, 2004).

O território deixa de ser pano de fundo e passa a ser considerado um ator do desenvolvimento, um espaço de diversidade onde os outros atores territoriais se movimentam. Espaços singulares com trajetórias próprias. Não há universalização, este paradigma está esgotado. O desenvolvimento local se constitui em uma possibilidade estratégica pautada em marcos redistributivos e participativos da sociedade.

Caio Márcio Silveira, coordenador da Rede Dilis (Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável) sintetiza muito o conceito de territorialidade que defendemos neste trabalho:

[...] construção social do território como ator e sujeito de fluxos. [...] Terreno de reconstrução de identidades e vínculos, de reconfigurações sócio-produtivas e gestão de esferas públicas que expressem a diversidade e capilaridade da vida social, o local pode então ser visto como um campo de articulação necessário e insubstituível (SILVEIRA, 2005).

O desenvolvimento humano não vem a reboque do desenvolvimento industrial, econômico. Porém o desenvolvimento social favorece o econômico. Como então construir espaços regionais integrados, localidades prósperas e articuladas com as economias regionais e globais, preparados para enfrentar os desafios atuais e os futuros?

Fazendo uma análise geral da literatura até aqui estudada, vê-se a necessidade de entender como as articulações nesta nova arena de novos e antigos atores, com velhos e novos modelos de gestão, se apresentam. O sentido econômico restrito da produção não é capaz de dar conta desta nova realidade.

No âmbito de um arranjo produtivo há uma interação do trabalho material e imaterial¹⁵ que contribuem para imputar características informacionais, comunicativas e culturais nos produtos, que ultrapassam a fronteiras da empresa. Caccia (2002) chama a atenção que neste modelo há “excepcionais taxas de produtividade social”.

¹⁵ Conceito desenvolvido por Lazzarato e Negri em Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade, 2001.

Uma frase de um grupo de designers da Inglaterra, chamado *El Ultimo Grito*, “... o nosso trabalho alimenta-se de pão, queijo, café, do bairro, do cinema, de cheiros, de desenho em quadrinhos, de uma canção, de sons e barulhos, de cores... do mundo que nos rodeia” (CHARLOTTE e FIELL, 2002) simboliza muito bem esse contexto.

O arranjo produtivo de confecções, principalmente na última década, com a interação da produção local com a dinâmica global, tem a necessidade de qualificar mão-de-obra, desenvolver e transferir tecnologia, trabalhar com inovação e diferenciação de produtos, valorizar características culturais regionais, consolidar parcerias entre empresas, buscar cooperação entre o sistema acadêmico, o setor financeiro e o poder público, fazer prospecção em busca de tendências e criação de novas necessidades e, por fim, incorporar novas técnicas de gestão que abracem esta nova realidade. Portanto, os atores se ampliaram, saíram dos muros das fábricas ou do poder institucionalizado, e construíram o que chamamos de arranjo produtivo. A modernidade tardia é repleta de desencaixes e a noção de espaço-tempo não contempla mais somente a estrutura fechada e estática proporcionada pelos espaços físicos constituídos *a priori*.

O Brasil não é um país pobre, mas um país com grande desigualdade de renda e, por conseguinte, com grande número de pobres e miseráveis. Assim não interessa somente ao país somente um crescimento econômico, mas, sobretudo, um desenvolvimento social capaz de criar bases de sustentabilidade que rompam com o passado perpetuado ainda hoje.

Pensar em uma perspectiva territorial – para além dos enfoques setoriais e cadeias produtivas – deriva justamente da sua capacidade de recolocar a questão do desenvolvimento na ótica dos atributos locais e regionais para crescimento. Outro importante aspecto é o da criação de ambiente favorável à proliferação de micro e pequenos empreendimentos. Políticas que contemplem o acesso ao crédito, a educação básica e tecnológica, a capacitação, a certificação, a assistência técnica, a infra-estrutura, a consultoria, a análise sistemática da evolução do mercado e o apoio à comercialização.

A oferta de uma gama tão diferenciada de serviços não é uma tarefa que o estado brasileiro seja capaz de desempenhar sozinho, requer arranjos, articulações, entre os diferentes níveis de governo, a iniciativa privada e a sociedade civil organizada, que sejam regionalmente diferenciados.

O Estado, em vez de intervir nos mercados, tem que trabalhar para que eles funcionem; em vez de comandar sozinho o processo, tem que criar os incentivos necessários para que outros níveis de governo, o setor privado e a sociedade civil se tornem co-autores na nova territorialização de um espaço público que fortaleça o jogo democrático e favoreça a construção social do mercado. O Estado em vez de privilegiar a acumulação de capital físico, deve voltar suas ações para o incremento do capital humano e social; em vez de tutelar as entidades de classe, ele tem agora de fomentar o associativismo e permitir que os interesses coletivos se estruturam de forma mais livre, legítima e sólida; em vez de eleger poucos vencedores.

Trabalhar, assim, no sentido de democratizar o acesso a diferentes formas de riqueza; e, em vez de estabelecer políticas universais que tratem igualmente os desiguais, buscar reconhecer e estabelecer focalizações específicas, em questões como: a tributação, a desburocratização e o acesso ao crédito.

Os arranjos produtivos favorecem “ambientes ricos e dinâmicos de aprendizagem coletiva, assim como a geração e difusão de conhecimentos e inovações” (ALBAGLI e MACIEL, 2003). A estratégia territorial, na sua dimensão social, é o elemento que contribui para a difusão das inovações tecnológicas e a relação de confiança entre os empreendedores, a sociedade local e as instituições públicas, em um ambiente de interações e articulações de um determinado setor.

Um ponto de partida para se pensar nos arranjos de confecções, são os estudos relativos à “Terceira Itália”¹⁶, fazendo um paralelo com o contexto local brasileiro, numa tentativa de pensar o fenômeno das redes industriais de pequenas e médias

¹⁶ O termo “Terceira Itália” define uma região da península Itálica reconhecida como uma das regiões mais industrializadas e dinâmicas do mundo. O conceito foi difundido, segundo André Urani em *Empresários e empregos os novos territórios produtivos: o caso da Terceira Itália*, 2002, por Arnaldo Bagnasco em seu livro *Le Ter Italie*.

empresas da “Terceira Itália”, e a possibilidade de replicar os conhecimentos do modelo italiano no Brasil (COCCO *et alli*, 2002).

Os espaços de produção não estão mais confinados. Mas, este território se amplia, ou seja, ele está inserido no processo de internacionalização, onde a organização produtiva e a própria produção da moda são resultado de uma combinação entre o territorial e a dinâmica da globalização. Assim, as mercadorias da indústria da moda necessitam agregar valor, o qual reside no *mix* de design, qualidade e capacidade de penetração em diferentes nichos de mercado, como dito anteriormente.

Para Giuseppe Caccia (2002) a produção passa por

[...] importante grau de sofisticação e/ou diferenciação da demanda e do consumo, que as empresas e/ou comunidades regionais conseguem atingir (no sentido oposto, portanto, à produção estandardizada de bens para mercados de consumo massificado).

A este modelo produtivo Caccia (2002) chama de “sistema moda” e como principal exemplo ele cita o caso da empresa Benetton¹⁷, a qual tem como mérito sua capacidade de combinar os “elementos produtivos presentes no território, dos pequenos artesãos até a construção de uma estrutura multinacional de interesses diversificados e de múltiplos aspectos comerciais, financeiros e comunicativos”.

Apostar na gestão de design é o que Sengenberger e Pike (2002) chamam de investir na “via superior”, baseada em uma maior eficiência e na inovação, mas que ao mesmo tempo contemple melhoria nas condições sociais. “Um objetivo desejável é obter um tipo de desenvolvimento econômico e social que possa ser considerado abrangente, equilibrado e sustentável”¹⁸.

O modelo de desenvolvimento dos distritos industriais italianos, fundamentado nas pequenas e médias empresas, é apontado como um dos meios possíveis de

¹⁷ Neste caso a Benetton italiana, pois esta empresa possui filiais espalhadas por vários países, e nem sempre a sua atuação é a mesma que na Itália.

¹⁸ Para a Comissão das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, desenvolvimento sustentável é: “atingir os objetivos do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades”. Disponível em: <http://www.mma.gov.br>. Acesso em 24 set. 2005.

superação do modo “fordista” de produção. Neste novo modelo, há presença de novas relações entre a fábrica e o território, entre os serviços e os usuários entre a produção e o consumo, novas formas de trabalho e cooperação sócio-produtivas.

[...] nos distritos, o tecido territorial favoreceu a construção de uma rede material e cognitiva capaz de internalizar as inovações tecnológicas nos processos locais de aprendizagem produtiva. [...] Na interação entre esses inúmeros atores produtivos, catalisando e organizando os fluxos materiais e imateriais existentes entre eles, emerge um tipo de empresariamento essencialmente político [...] O empresário perde suas dimensões instrumentais-funcionais: torna-se empresário político (URANI, COCCO e GALVÃO, 2002).

Antônio Negri (2002) esclarece que esse novo tipo de empresário não está locado somente no âmbito econômico, mas se torna pertinente para a “análise histórico-antropológica”. Ele passa a ser um “multiplicador das sinergias espontâneas que determinam a intensidade da cooperação social do trabalho”; portanto, atua na articulação do processo produtivo e do agenciamento do desenvolvimento local.

O desenvolvimento sócio-econômico implica pensar principalmente o território, seu contexto urbano, de educação, saúde e cultura, em políticas transversais, cuja implementação poderia ser objeto de diferentes instituições públicas ou privadas, locais ou globais (SUZIGAN, GARGIA e FURTADO, 2003).

Nos territórios produtivos da Terceira Itália, em particular os distritos industriais¹⁹, existe uma simbiose entre as empresas e a comunidade local, gerando possibilidade de cooperação competitiva. Estas parcerias podem surgir de maneira gratuita²⁰ ou ser fruto de decisões coletivas, deliberadas, para a promoção conjunta de pesquisa e desenvolvimento, marketing, canais de comercialização, acesso ao crédito, e também ações de caráter institucionais como associações, sindicatos, escolas técnicas, entre outras (COCCO *et alli*, 2002).

¹⁹ Beccatini (apud COCCO *et alli*, 2002) define: “o distrito industrial é uma entidade socioterritorial caracterizada pela presença ativa de uma comunidade de pessoas e de uma população de empresas num determinado espaço geográfico e histórico”.

²⁰ Lembramos aqui de Marcel Mauss.

Para o setor que se pretende estudar neste projeto, o arranjo produtivo do vestuário, esta forma de cooperação sócio-produtiva é de extrema relevância. “Nos distritos, o tecido sócio-territorial favoreceu a construção de uma rede material e cognitiva capaz de *internalizar* as inovações tecnológicas nos processos locais de aprendizagem coletiva” (COCCO *et alli*, 2002).

É o que se pode chamar de conhecimento tácito. Este conhecimento, por não ser codificado e formalizado, é transmitido em contatos pessoais, no âmbito das interações e relações sociais locais. As relações unicamente de mercado não são favoráveis a este conhecimento, pois a aprendizagem e o processo de inovação pressupõem confiança, compromisso, reciprocidade e valores compartilhados imbricados no capital social (ALBAGLI e MACIEL, 2003).

Não podemos pensar em simplesmente copiar o “modelo” que aflora dos distritos industriais italiano, e tão pouco vincular automaticamente o capital social aos arranjos produtivos de sucesso. Ao mesmo tempo em que o arcabouço teórico do capital social permite investigar o desenvolvimento social e econômico, não se pode desvincular as particularidades culturais e históricas de determinadas regiões.

No caso do Brasil, e mesmo do Espírito Santo, não se tem uma realidade, mas várias. É o que o antropólogo Darcy Ribeiro (1995) chama de *brasis*. O desempenho das instituições é condicionado e condiciona o contexto social e histórico.

Além do aprendizado coletivo, é fundamental um “sentimento de pertencimento do indivíduo; nível de inclusão ou de polarização social; identidade entre interesses individuais e coletivos; lideranças locais; relação Estado/sociedade” (ALBAGLI e MACIEL, 2003), em bases sustentadas.

Para que o setor do vestuário, aquele composto principalmente por micro e pequenas empresas, possa arcar com os custos de pesquisa e desenvolvimento de design é necessária uma cooperação estreita, uma organização coletiva. É um relacionamento que não elimina a concorrência, tão necessária quanto à cooperação.

O conceito de capital e sua operacionalização são úteis para explicar a dimensão social dos territórios produtivos, e sinalizar perspectivas otimistas para a construção de um olhar interdisciplinar ao processo de gestão do design. Investigar o papel do capital social no desenvolvimento local permite ir além da constatação da importância dos fatores não-econômicos, ajudando a entender sua interação com a dinâmica econômica e cultural.

Se a inovação é um dos requisitos mais importantes da indústria da moda, é necessário que se aprofunde o discurso sobre a principal área de concentração de estudo de criação de novos produtos. Como e por que esta área de conhecimento vem seguindo uma trajetória ascendente e qual sua importância para o arranjo de confecções, são algumas das muitas indagações que poderiam ser feitas.

A conceituação do design é fundamental, pois com a popularização da palavra, o termo passou a ser vinculado a idéia de forma e requinte. Mesmo no meio acadêmico está presente a desinformação. Design é uma atividade tão antiga como a própria humanidade. Apesar de não ser uma atividade nova, o design, enquanto área de estudo sistematizada só começa, de fato, em decorrência da Revolução Industrial.

Design é todo um processo de idéias, de planejamento, de construção e finalização, em que o produto final deste processo tem todas as qualificações necessárias para se manter e ter boa aceitação no mercado. Se a atividade de design começa na etapa da concepção de novos produtos, passando pelas fases de desenvolvimento, produção e marketing até sua colocação no mercado, pode-se perceber que ela não está vinculada apenas à *boa forma*.

O processo de concepção de um produto deve considerar os aspectos funcionais, econômicos, sociais e tecnológicos. Percebe-se, assim, que não é uma atividade a qual possa ser desenvolvida de forma isolada, mas sim uma atividade inserida numa transdisciplinaridade de atividades dentro das organizações industriais.

As dimensões das funções desta disciplina passam pela criatividade, capacidade de resolução de problemas, criação de novos estilos, diminuição de custos de produção, melhoria da qualidade, desempenho, funcionalidade, segurança,

facilidade de uso dos produtos. Também estão presentes as preocupações com a diferenciação, maior atratividade estética e agregação de valor aos produtos, aumentando a produtividade, lucratividade e competitividade, e melhorando a imagem dos bens e serviços.

Reunindo as idéias da boa forma às de qualidade de produção, utilização de tecnologia, com adoção de conceitos claros de métodos e princípios de planejamento econômico, o designer²¹ e outros profissionais envolvidos no processo, como atores, devem atuar de maneira crítica (qualitativa e quantitativa) dos diversos fatores presentes em seus projetos, agregando disciplinas como a semiótica, a teoria da informação, sociologia e economia entre outras. A reunião de linguagens diferentes marca o design da alta modernidade, quando o indivíduo com suas múltiplas faces de identidade é um elemento ativo e participante de todo projeto, pois o produto é concebido para ele e modificado constantemente por ele.

Fazer design não é criar, indiferentemente, objetos quaisquer, mas pensar o produto também com sentido antropológico, na medida em que estabelece com o usuário um critério de valor. O estudo do design se faz então por três funções básicas de um produto: a prática, a estética e a simbólica (LÖBACH, 2001).

Segundo Löbach (2001) as funções práticas de produtos se situam no nível orgânico-corporal. “São funções práticas de produto todos os aspectos fisiológicos de uso”. Porém, os objetos produzidos são identificados pelo processo de percepção, atuando psiquicamente sobre o indivíduo. “A função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso”. A função estética tem uma estreita relação e interdependência com a função simbólica. “a função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso”. Há uma relação emocional entre o homem e o objeto.

Com as rápidas transformações estruturais nos países desenvolvidos e a globalização, as indústrias estão sendo obrigadas a adquirirem competências em novos padrões de competitividade, elevação da qualidade dos produtos, tecnologias

²¹ Entende-se aqui por designer, o profissional com formação superior na área de design de moda, produto ou de comunicação gráfica, ou em área afim, mas com experiência em design.

de produção e gerenciamento mais avançadas, com produtos de ciclo de vida menor (OLIVEIRA, 2004). Uma das estratégias de competitividade adotada pelas empresas para promover não só a sua adaptação no mercado, mas também para influenciá-lo, é a propriedade e rapidez da inovação. A capacidade de resposta à expectativa do mercado, em curtos espaços de tempo, é mais importante que a velocidade de produção.

Como recurso à competitividade, a inovação tecnológica pode ser pensada como sendo um processo que inclui as atividades técnicas de projeto e de fabricação, gerenciais e comerciais envolvidas na comercialização de um novo produto e os processos ou equipamentos de manufatura.

O processo de inovação pode ser pensado como uma complexa teia de caminhos de comunicação que une várias funções da empresa às comunidades científica, tecnológica e industrial, representando a convergência das capacidades tecnológicas e as necessidades de mercado dentro do quadro de referência da firma inovadora. Não é simplesmente a transformação de uma idéia em um artefato ou serviço, pois engloba sua colocação no mercado. Daí a diferença entre a invenção, formulação de uma proposta inédita e a inovação, como um processo.

Para atividades que possuam como premissas básicas a criatividade e a inovação, faz-se necessário que se ofereçam condições para o desenvolvimento da criatividade e expressividade de toda a equipe envolvida (LÖBACH, 2001). O desenvolvimento perceptivo e criativo acrescenta uma visão de consciência da totalidade do mundo que nos cerca, passa a se conscientizar das relações e qualidades dos objetos e, como consequência, estimula os sentidos a novas percepções. Estas mudanças não ocorrem somente com alterações nos organogramas das empresas, é necessária a criação de ambientes favoráveis à inovação, a partir da alta administração passando por todos os níveis hierárquicos da organização (BAXTER, 2001). As mudanças no padrão administrativo são mais lentas que no padrão tecnológico.

Criatividade é um conceito que intriga e provoca, sugere a idéia de ser original, de ir além do lugar-comum. O estudo da criatividade teve início no indivíduo

isoladamente, na psicologia, mas aos poucos passou-se a considerar o contexto social, a organização. As correntes de pensamento sobre a criatividade podem ser classificadas em três grandes grupos, segundo seus focos de análise: atributos individuais, processo mental cognitivo e contexto social.

A criatividade e, por conseqüência, a inovação são assim um processo de associações, combinações, expansões da visão, sob um novo ângulo de idéias existentes (BAXTER, 2001). Assim grandes idéias não surgem no vácuo, mas são resultados de uma preparação²², em que a pesquisa se torna parte fundamental.

Design é uma atividade considerada como crucial no processo de inovação, pois refere-se ao terreno na criatividade onde as idéias são geradas e onde se realiza a união entre as possibilidades técnicas e as exigências/opportunidades de mercado (produção e consumo) (CNI, 1996).

Numa economia dirigida pelo mercado, que exige qualidade, variedade, rapidez e preços baixos, o conhecimento, as capacidades de aprendizagem e inovação, a eficiência coletiva e a interação das cadeias produtivas são aspectos fundamentais nas mudanças estruturais do desenvolvimento industrial (CRUZ-MOREIRA, 2003). O ambiente conservador e a produção inflexível debilitam as competências essenciais da indústria; porém, o design e a capacitação técnica focada na criatividade favorecem a agregação de valor ao produto, exigido pelos atuais níveis e padrões de consumo.

A partir da década de 80 se intensificam o processo de globalização e a difusão, consolidação e amadurecimento do paradigma das tecnologias da informação. Dentre as principais características associadas a tais transformações incluem-se: maior liberação do comércio mundial resultante das menores barreiras tarifárias impostas pela OMC (Organização Mundial do Comércio); aceleração dos processos de integração e da competição entre empresas, países e regiões do mundo; maior importância conferida aos processos de inovação, tanto técnicas quanto organizacionais; aceleração da diminuição do ciclo de vida dos produtos; progressiva substituição dos sistemas de produção de massa padronizada, e relacionados às economias de escala, pelos sistemas flexíveis de produção, os

²² Para Thomas Edison “criatividade é 1% de inspiração e 99% de transpiração” (Baxter, 2001).

quais privilegiam as economias de escopo e o atendimento de hábitos de consumo classificados e personalizados; as mudanças de ênfase na estratégia de gestão das empresas, deixando de incluir apenas a preocupação com mudanças tecnológicas radicais, escalas e custos para privilegiar o desenvolvimento de produtos que assegurem maior qualidade, reflitam cultura, respeitem a individualidade e possuam alto valor agregado (CNI, 1996).

O estudo sobre a gestão do design explora o processo de gestão de integração e inovação multidisciplinar, e como ele é relevante no interior de uma organização, desde a estruturação de integração de profissionais, o objetivo da organização, a imagem corporativa representada por meio do produto até a importância no processo de crescimento social, cultural e econômico.

O cenário atual mostra que o modelo de produção em massa de bens e serviços padronizados está em parte esgotado e que é crescente a necessidade de sistemas de produção flexíveis, com produtos customizados de alto valor agregado. Rompendo com o vínculo entre baixo custo de produção e produtos *standards*, o novo produto não apresenta apenas características de qualidade, mas também características *subjetivas* e *simbólicas*, permitindo a diferenciação dos produtos e a imagem de determinada empresa (MANUAL DE GESTÃO DE DESIGN, 1997).

Esta distinção é de fundamental importância, visto que os produtos ofertados no mercado possuem a possibilidade de empregarem basicamente as mesmas tecnologias e terem os mesmos desempenhos e características. Portanto, as implicações subjetivas e intangíveis do design de um determinado produto estão intimamente ligadas à possibilidade de sobrevivência deste produto no mercado (CNI, 1996).

Löbach (2001) analisa que os indivíduos de diversas posições sociais “interagem entre si e dão mostra de seu *status* através do comportamento, forma de falar, indumentária, consumo e uso de símbolos...”. Os produtos tornam-se portadores de significados e expressão, algo sobre os hábitos de vida dos que usam ou consomem esse produto.

Os produtos que chegam ao mercado consumidor nos dias atuais, além das tradicionais características de resistência, qualidade e segurança, apresentam também características como confiabilidade, manutenção, estética atualizada, uso apropriado de materiais, processos eficientes de produção, preocupação ecológica e inovação (ESTORILIO, 2003).

Se do ponto de vista da competitividade, a *gestão do design* vem auxiliando as empresas no enfrentamento do mercado, a estrutura organizacional do trabalho passa a ser modificada, necessitando, principalmente, da integração das diversas etapas entre a concepção de um produto e sua colocação no mercado consumidor.

É importante dar uma atenção especial às fases iniciais do processo de projeto, quando as pessoas envolvidas devem ter conhecimento das metodologias a serem utilizadas que resultam em produtos que atendam às necessidades; e eficientes, por realizarem uma alocação apropriada dos recursos existentes. Focar tanto no processo projetual quanto no produto permite à empresa não só monitorar o processo, mas também escolher métodos, ferramentas e suportes computacionais relevantes às suas necessidades. Utilizar metodologias de projeto garante a eficácia deste projeto, pois assegura que o nível de integração entre os envolvidos no processo seja alto e é importante para o sucesso do produto.

Para que a empresa possa obter resultados em forma de produtos inovadores, é necessário apresentar alguns requisitos. A equipe interdisciplinar que reúne, entre outros, os setores de marketing, desenvolvimento de produto e engenharia de produção, deve promover a interação e o envolvimento entre seus membros.

Para que as idéias geradas na fase de concepção sejam convertidas em especificações de projeto, orientem o desenvolvimento e forneçam diretrizes para controlar a qualidade desse desenvolvimento, é fundamental que os critérios e prioridades e a estratégia de novos produtos sejam definidos pela administração superior da empresa (BAXTER, 2001).

No processo de desenvolvimento do produto, as fases relativas ao projeto refletem em até 85% do custo final do produto. Portanto, a formação das equipes e o trabalho interdisciplinar possuem caráter fundamental. O ciclo de desenvolvimento apresenta

muitas variáveis — aleatórias e imprevistas — sempre presentes nesse ambiente de trabalho (ESTORILIO, 2003).

Segundo Estorilio (2003), a complexidade do desenvolvimento do produto tem influência direta na sua estrutura organizacional e tecnológica. A dimensão organizacional abrange o número de níveis hierárquicos, o número de unidades organizacionais, o nível de divisão de tarefas, o número de especialistas, entre outros.

A dimensão tecnológica envolve o número e a diversidade de especialidades e tarefas envolvidas no processo, suas entradas e saídas, o nível de dependência entre as tarefas, o desenvolvimento individual e em equipes, as tecnologias utilizadas e outros fatores dessa natureza (Estorilio, 2003).

Apesar da maioria das variáveis, tanto em nível organizacional como tecnológico, serem passíveis de quantificação, análise e controle, existem outros fatores intrínsecos ao desenvolvimento de produto, que fogem a uma visão simplista. As condições de trabalho, o relacionamento com a gerência, o acesso a informações, o tempo de desenvolvimento e o envolvimento da equipe não são números que possam se colocados em uma tabela para apurar os resultados.

Apesar de poder atuar nas diversas fases do desenvolvimento do produto, conforme visto anteriormente, a maior participação do design está, sem dúvida, na fase conceitual. A conceituação do produto deverá nortear todo seu desenvolvimento. Esta etapa do processo, entretanto, é marcada pela incerteza, e pelas contradições contidas nos objetivos dos produtos. Nesta fase, uma só interpretação errada dos objetivos da alta administração ou da exigência do mercado, refletir-se-á nas etapas seguintes.

Para se obter um bom resultado nas etapas de projeto e produção do produto, bem como em sua colocação no mercado, faz-se necessário um elevado nível de especialização individual e da própria organização. Este fato deve lidar com as barreiras de comunicação e coordenação. Tanto a *estrutura formal* quanto a *estrutura informal* darão consistência ao design. Todas as etapas que compõem a fase de projeto de produto são formadas por seqüências processadoras de

informação, necessitando da eficiência da comunicação inter-funcional (BAXTER, 2001).

Havendo a ocorrência de comunicação e integração parte-se do pressuposto que todos os membros da organização entendam os objetivos e diretrizes da empresa, ou seja, quais são as metas e responsabilidades, como se dará o gerenciamento das expectativas e a coordenação das tarefas dentro da estrutura formal da organização, mas também como estas mesmas definições se concretizam na estrutura informal.

Obter ganhos de desempenho e produtividade no desenvolvimento de produtos depende, muito mais, de como a organização opera, do que seus avanços tecnológicos isolados. As empresas que investem em sistemas computacionais avançados, mas mantêm suas empresas fragmentadas e com barreiras ou ineficiências na transmissão de informações, certamente não lograrão êxito. A automatização das tarefas e a facilitação da troca de informações não significam integração no processo de desenvolvimento de produto.

A implantação de qualquer recurso tecnológico deve ser adaptada à realidade específica de cada organização e à singularidade de cada projeto. Compreender as diversas variáveis presentes no processo torna-se fundamental.

Os modos tradicionais, em que a produtividade das operações de trabalho, organizada para se obter maior velocidade de realização possível, ajustando-se as operações técnicas das máquinas, não comportam as novas necessidades de produção de empresas focadas na gestão em design.

A organização do trabalho segundo o modelo taylorista-fordista, e mesmo na sua evolução no modelo japonês, já não se adaptam a essa demanda. O desenvolvimento de produtos industriais é uma atividade complexa que deve considerar o elemento humano, as variabilidades e os limites presentes nos sistema de desenvolvimento e que afetam diretamente os resultados do trabalho.

O caráter multidisciplinar e interdisciplinar do processo de design demanda conhecimentos que vão desde a etapa de concepção de novos produtos, desenvolvimento, produção, marketing, até sua colocação no mercado e descarte.

Aliado às competências técnicas requeridas, o sujeito deve ser percebido como ator no processo de design de produto, no qual sua criatividade deve ser estimulada, tanto individualmente como em seu trabalho em equipe. Essas competências não são adquiridas somente com treinamentos, ou no meio acadêmico, elas estão relacionadas às interações dos diversos atores envolvidos no processo produtivo, e, ainda mais, ao cotidiano deles, à base cultural que os produz e, ao mesmo tempo, ao espaço onde eles estão atuando e modificando, e diz respeito também aos ganhos que se tem no processo.

Para se entender o processo produtivo no arranjo do vestuário em Colatina, faz-se necessário percorrer como se desenvolveu a indústria do vestuário no Brasil. Essa indústria que tem como objeto mais do que a satisfação de produzir roupas para cobrir o corpo.

3.5 ARRANJO PRODUTIVO DO VESTUÁRIO

A indústria da moda, e em particular o arranjo produtivo do vestuário, são um símbolo da produção pautada em inovação, diferenciação e encurtamento do ciclo de vida dos produtos.

As primeiras indústrias a adquirirem uma dimensão global foram as do setor têxtil e as de confecções. Elas são um misto de tecnologia e tradição, tanto nos equipamentos, nos processos produtivos e nos de gestão. As indústrias de confecção estão distribuídas tanto nos países em desenvolvimento quanto nos desenvolvidos. O baixo custo do posto de trabalho, principalmente na fase de

costura, favorece a geração de empregos fazendo parte assim da política industrial de muitos governos nacionais (CRUZ-MOREIRA, 2003).

O arranjo produtivo do vestuário faz parte da cadeia produtiva, que é o conjunto de atividades que se articulam desde os insumos básicos até o consumidor final do produto, incluindo o processamento da matéria-prima e sua transformação, a distribuição e a comercialização do produto final.

A cadeia têxtil e de confecções compreende a interação entre fornecedores de bens de capital e insumos (naturais e químicos), produtores de manufaturados (fios, tecidos, malhas) e bens acabados (confeccionados têxteis).

Um dos elos da cadeia engloba a produção de insumos utilizados na fabricação de têxteis e confeccionados. A produção de fibras naturais inclui todos os processos e atividades (agropecuária e mineração) envolvidas na produção da fibra, representada, no Brasil, principalmente pelo algodão. “Crescentes investimentos em pesquisa, tecnologia, análises de custos e prospecção de mercados têm revolucionado a produção, não somente em termos quantitativos como qualitativos” (FIESP, 2005).

A produção das fibras manufaturadas ou químicas surge como uma nova opção de matéria-prima a ser utilizada pela indústria têxtil. A maior parte dessa matéria-prima não é fabricada no Brasil, sendo importada principalmente dos países asiáticos (ABRAVEST, 2005). Os produtos compostos majoritariamente de fibras químicas são: a *lingerie*, moda esportiva e moda praia, sendo que a mistura de fibras manufaturadas e naturais tem adicionado aos tecidos melhor resistência, durabilidade, facilidade de tratamento e apresentação.

A ponta final da cadeia é composta pelo elo da confecção. Esse elo é intensivo em mão-de-obra e engloba a fabricação das roupas e acessórios de vestuário, roupas de cama, mesa e banho e peças de uso específico.

A produção de bens de capital tem uma interface com toda a cadeia produtiva. As empresas que compõem este setor dedicam-se à fabricação de equipamentos e máquinas específicos para cada sub-setor da indústria têxtil e de confecção. Assim

como o setor químico, esse elo caracteriza-se por um reduzido número de empresas que abastecem o mercado mundial, trabalhando com altas escalas de produção e produtos de alto valor agregado. A última etapa da cadeia produtiva abrange os canais de distribuição e comercialização do produto final, como representantes comerciais, varejistas e atacadistas.

O arranjo produtivo do vestuário é formado por um contingente numeroso de empresas com características heterogêneas em relação ao porte. Em sua maioria, é constituído por pequenas e médias empresas. As empresas são predominantemente de origem familiar e constituídas por capital nacional, características que se estendem por todo o território brasileiro.

As empresas sobrevivem pelos seus aspectos estruturais, mas também pela diversificação da demanda. Essa diversificação, juntamente com a flexibilidade – vinculada aos benefícios de vendas – viabiliza para as pequenas indústrias os nichos de mercado anti-econômicos para as empresas maiores.

O setor é formado por cadeias produtivas extensas, capazes de proporcionar importantes ganhos de escala e agilidade nas etapas do processo produtivo. Os fatores de competitividade do arranjo do vestuário passam pelo elevado grau de especialização, tecnologias de produção, matérias-primas inovadoras, além de estratégias de design, comércio e distribuição.

O poder competitivo de alguns dos países asiáticos forçou os países desenvolvidos a introduzirem fortes mudanças estruturais em suas indústrias. Esses desistiram de concorrer com os artigos de pequeno valor agregado, provenientes da Ásia, e buscaram nichos mais lucrativos, com qualidade diferenciada.

Seguindo uma tendência mundial da cadeia têxtil, o setor de vestuário também passou por transformações estruturais, acompanhando a própria evolução da microeletrônica. Tal evolução permitiu a automação e o conseqüente aumento da produtividade em várias etapas do processo de produção. Ressalta-se que, apesar das mudanças tecnológicas, que permitiram expressivos incrementos de produtividade, baseados em preços, qualidade, flexibilidade e diferenciação de produtos, o setor permanece intensivo em mão-de-obra (FIESP, 2005).

Atualmente, o setor de vestuário assume um papel de extrema relevância, posicionando-se em terceiro lugar no comércio internacional, para a maioria dos países industrializados. Nos países em desenvolvimento, o arranjo de confecções tem sido uma porta de entrada no mercado internacional.

Buscando competir nos grandes mercados consumidores, o setor somente procura produzir depois de conhecer as necessidades do mercado. É importante, assim, a preocupação com as atividades de marketing, design e desenvolvimento de produtos, de forma a atender às demandas identificadas de maneira flexível e eficiente.

As indústrias do setor passaram por transformações estruturais significativas. Na década de 80, o país possuía uma economia regida por um mercado fechado e com poucos estímulos ao investimento, permanecendo em posição defasada em relação aos produtores internacionais. Nos anos 90, ocorreu a abertura da economia, provocando aumento das importações e a necessidade de modernização das indústrias.

Outro fator relevante de competitividade do setor do vestuário está na utilização de novas matérias-primas. A partir da abertura comercial, foi possível ao país ter acesso aos modernos tecidos existentes no mercado internacional, a preços competitivos. Além disso, a inserção das ferramentas de design, administração das marcas e da distribuição agregaram valor ao produto brasileiro. E a terceirização da fabricação (facções) resultou em uma vantagem adicional (FIESP, 2005). Este é uma “vantagem” controversa, pois grande parte dessas confecções trabalha informalmente e com relações comerciais bastante desiguais (DADALTO, 2004).

A participação das empresas brasileiras do setor de confecções no mercado mundial ainda é tímida, mas sem dúvida deu um grande salto nos últimos anos. Porém, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções, ABIT (2002), estas empresas estão com o nível de capacidade instalada de 90% na produção têxtil e 83% na produção de vestuário, calçados e artefatos. O design tem um papel fundamental em seu lucro, pois não tendo como aumentar a produção em curto prazo, pode agregar valor aos produtos, gerando assim aumento de recursos.

Os produtos do arranjo produtivo do vestuário se dividem basicamente em: básicos, produtos vendidos o ano inteiro e que detêm 20% do mercado; de coleção ou estação, que detêm 45% do mercado; e o *fashion* que representa os 35% restantes desse mercado (FIESP, 2005).

O calendário dos lançamentos de coleção está cada vez maior. Inicialmente havia dois grandes lançamentos: primavera-verão e outono-inverno. Hoje o setor conta com várias sub-estações como a de alto verão. Um evento da moda que se tornou parte do calendário internacional é o São Paulo *Fashion Week*, que ocorre duas vezes ao ano. Nele são apresentadas as principais grifes e os principais estilistas brasileiros com suas novas coleções. Esse evento proporciona ao país importantes contatos e a oportunidade de comercialização no mercado internacional

Devido a essas estratégias e à modernização de uma parte das indústrias brasileiras, algumas empresas puderam aproveitar o *boom* da marca *Made in Brazil* no exterior. Sucesso que tem sido levado às passarelas mundiais e aos olhos das principais revistas e compradores internacionais, que agora se voltam para o Brasil, ansiosos por novidade e pela tropicalidade do design brasileiro.

O Brasil sempre despertou interesse de outras nações devido a sua gente alegre, a sua descontração, sua musicalidade, seu colorido exuberante. Porém, muitas vezes, em nome da modernidade e da globalização procura-se dar um ar cosmopolita a toda produção intelectual ou nas diversas tecnologias aplicadas, como é o caso da produção da moda. Ao mesmo tempo em que se tem orgulho se tem vergonha, não se quer ser tachado de tupiniquim. Vive-se neste paradoxo, que quase sempre leva a um estereótipo pejorativo do exótico. Por muitos anos a “venda” da imagem do Brasil no exterior se projetava na sexualidade livre, e não na sensualidade e na flexibilidade característicos do povo brasileiro. Iniciativas como o projeto “Cara Brasileira”²³ com a participação de antropólogos como Roberto da Matta são muito bem vindas.

²³ Projeto do Ministério da Indústria e Comércio Exterior e Sebrae.

Outra iniciativa decorre da crescente demanda por normas brasileiras para o uso da ergonomia, na modelagem de vestuário, de calçados, de luvas, de chapéus, e inclusive na adequação dos bancos dos carros, entre outros, originou a criação de um grupo de trabalho para estudar a atualização das medidas padrão para o vestuário, intitulado “Censo Antropométrico Brasileiro”²⁴.

²⁴ O “Censo Antropométrico Brasileiro” foi lançado em 2002, e pretende atualizar, ou melhorar a NBR 13.377 - Medidas do corpo humano para vestuário, norma criada para determinar medidas referenciais mínimas do corpo humano a serem usadas na confecção de artigos de vestuário. Foi editada em maio de 1995.

4. PESQUISA EMPÍRICA

A análise desta pesquisa é apresentada neste capítulo, em que as informações empíricas levantadas são contrastadas com o referencial teórico. As interpretações, análises e críticas são expostas sem buscar relações de causa e efeito.

4.1 ARRANJO PRODUTIVO DE VESTUÁRIO DE COLATINA

Para buscar os fatores intervenientes do surgimento e crescimento do arranjo de vestuário de Colatina, faz-se necessária uma breve introdução ao desenvolvimento econômico do município, e posteriormente a caracterização do setor.

Colatina se configura como um núcleo de convergência da região noroeste no Vale do Rio Doce, rio que corta toda a cidade, a 137 km da capital Vitória, sendo um dos principais centros do interior do Espírito Santo. A Microrregião²⁵ Pólo Colatina é composta por seis municípios²⁶, sendo Colatina o de maior influência, ultrapassando as fronteiras da micro-região e se configurando como o principal município da Macrorregião²⁷ Noroeste.

Por Colatina passam a estrada de ferro Vitória-Minas, a BR-259 e a Estadual 080 (Rodovia do Café). Hoje, possui uma população de aproximadamente 110.000

²⁵ Microrregião Administrativa do Estado do Espírito Santo.

²⁶ Colatina, Marilândia, Baixo Guandu, Governador Lindemberg, Pancas e Alto Rio Novo.

²⁷ Macrorregião de Planejamento do Estado do Espírito Santo.

habitantes²⁸, e uma economia com forte participação no comércio e serviços, explicada pelo seu papel de centralidade na região, e por consequência, predominantemente urbanas.

Colatina nasce de um núcleo de colonização do fim do século XIX. O fluxo migratório europeu tem seu ápice justamente neste período da virada do século XIX para o XX. A iniciativa de se trazer imigrantes europeus é muito anterior a essa data. Desde o final do século XVIII, os princípios iluministas já eram defendidos por boa parte dos intelectuais brasileiros, assim como a entrada de estrangeiros livres no país. A ocupação do território e o estímulo ao trabalho livre se unem ao desejo de promover um “branqueamento” do povo brasileiro. Porém, essa idéia só prosperou a partir do último quarto século XIX, pois o tráfico de escravos representava bons negócios para agricultores e comerciantes brasileiros.

No Brasil as pressões antiescravistas estavam cada vez mais fortes, e na Europa havia um grande excedente populacional, em uma conturbada situação econômica e social. Assim o governo brasileiro tomou parte na imigração européia, num sistema chamado de núcleos coloniais. Os núcleos coloniais eram baseados no trabalho familiar e na pequena propriedade. A mais significativa imigração foi a dos italianos, que representaram quarenta e dois por cento de todos os estrangeiros que chegaram na virada para o século XX (ELIAS, 2005).

Portanto, atrás do projeto de imigração européia, além da substituição da mão-de-obra escrava pela livre, estava a valorização do trabalho por meio da contribuição de “raças mais evoluídas”, que com a busca do desenvolvimento individual levaria ao progresso do país.

O Espírito Santo, que desde o início da colonização brasileira tem um crescimento sem nenhuma expressão, passa, a partir da década de quarenta do século XIX, a ter uma economia baseada na cultura do café, ainda muito precária, concentrada no sul do estado. Com chegada de imigrantes pomerânios, alemães, suíços e

²⁸ Os dados do IPES - Instituto de Apoio a Pesquisa e ao Desenvolvimento Jones dos Santos Neves, para o ano de 2004 são de 109.226 habitantes.

principalmente italianos, entre outros, no Espírito Santo, há um deslocamento da produção agrícola do sul para o centro e norte do estado (CAMPOS JUNIOR, 2004).

Os imigrantes europeus não foram orientados inicialmente para a região norte, mas se deslocaram em função da busca de terras férteis e de relevo que propiciassem o plantio do café.

A fundação da colonização de Colatina data de 1891, em consequência dos núcleos coloniais a margem do Rio Santa Maria, afluente do rio Doce. Com a construção da estrada de ferro Vitória à Minas, a ferrovia chega à cidade em 1906, Colatina passa, assim, a ser o centro comercial da região. Sua posição estratégica servia como ponto de partida à ocupação territorial e ao escoamento da produção (CAMPOS JUNIOR, 2004). Em Colatina se reproduziu o mesmo modelo produtivo que foi almejado em nível nacional, quando da entrada do Brasil na imigração europeia, isto é, baseado em pequenas propriedades em sistema de núcleos familiares.

Em 1899 o Arraial de Barra de Santa Maria (Colatina Velha) é elevado à categoria de sede do distrito, subordinado a Linhares, sob a denominação de Colatina. Em 30 de dezembro de 1921, pela Lei estadual nº 1.307, Colatina é elevada a município, absorvendo toda a área até então pertencente à Linhares. O município foi instalado em 30 de dezembro de 1921. O nome dado à cidade foi uma homenagem à Dona Colatina, esposa do ex-governador do Estado, Muniz Freire. A partir de 1928, iniciou-se o desenvolvimento urbano, com as construções do hospital Sílvio Ávidos e a Ponte Florentino Ávidos.

O município de Colatina teve, tradicionalmente, como principais atividades econômicas a extração de madeira, com a exploração predatória de madeiras nobres como o jacarandá e a peroba, e uma agricultura baseada na monocultura do café.

Com a crise, iniciada no fim da década de 50 e prolongada até o início dos anos 70, a erradicação dos cafezais gerou um movimento maciço da população rural em direção à cidade, criando, além de uma mão-de-obra mais extensiva e, portanto, mais barata, a oportunidade de geração de novos negócios. A recomposição

produtiva se basearia, então, nas iniciativas empresariais mais expostas à concorrência de fora, criando novas oportunidades para além de seu mercado local.

Praticamente até a virada do século a indústria têxtil e de confecções do Espírito Santo dependia de uma única empresa ante o mercado de exportação. Com o fechamento da fábrica têxtil Braspérولا há uma expressiva queda nas exportações. No entanto, o arranjo de confecções passa a partir de então a se consolidar, aumentando não só a capacidade de produção como a qualidade dos produtos.

A maioria das indústrias de confecções capixabas nasceu de micro empresas familiares, base ainda deste setor, e começam agora a apresentar uma preocupação com a administração profissional. Dados da FINDES, Federação da Indústria do Espírito Santo, mostram que o setor é responsável por menos de 5% do PIB estadual. Apesar desta pequena participação, o setor tem um peso expressivo na geração de emprego, ficando apenas atrás da indústria da construção civil em número de postos de trabalho. Segundo dados de 2002, do próprio Sindicato da Indústria de Confecção do Espírito Santo, SINCONFEC (2005), mais de 700 empresas trabalham na informalidade, sendo que muitas destas empresas trabalham como facções, dando apoio às indústrias maiores.

O arranjo produtivo de confecções capixaba passou a ganhar destaque na economia estadual a partir da década de 70, quando houve uma intensificação do processo industrial, com uma diversificação maior da estrutura produtiva, simultânea a um rápido processo de urbanização.

A partir da abertura econômica nos anos 90, as indústrias de confecções de todo o Estado, mas, sobretudo as de Vila Velha e de Colatina, passaram a investir no desenvolvimento tecnológico do setor, com a aquisição de máquinas modernas, com aprimoramento da qualidade dos processos e a busca de novos mercados para comercialização.

Em Colatina, assim como as atividades de beneficiamento de produtos da pecuária leiteira e de corte, os setores metal-mecânico e o moveleiro, o arranjo produtivo de confecção não se originou do excedente vindo diretamente da acumulação do

comércio do café, mas se favoreceu do sistema de núcleos centralizados pela cidade, construído pela dinâmica cafeeira (CAMPOS JUNIOR, 2004).

Hoje, o pólo de vestuário de Colatina abriga a atividade industrial mais importante do município. As grandes empresas já iniciaram um movimento, ainda incipiente, de comercialização no mercado externo, com algumas alcançando o mercado internacional, como a Lei Básica que já exporta para países como Estados Unidos, Espanha e Austrália e a Guermar que também exporta para os Estados Unidos.

Não existe na cidade de Colatina nenhuma área específica de localização industrial implantada e em funcionamento. As fábricas estão localizadas nos bairros residenciais, o que pode levar a se considerar que talvez exista uma relação estreita entre a comunidade empresarial e a residencial. Porém, o crescimento da indústria é dificultado por falta de um plano de desenvolvimento urbano e da topografia acidentada, “que acaba por verticalizar as plantas industriais e torna os *layouts* das empresas deficientes, prejudicando em muito a produtividade” (VASCONCELLOS, 2006).

O Sindicato da Indústria do Vestuário de Colatina — SINVESCO, fundado em 1998, se auto-conceitua de forma muito particular e que nos permite fazer uma reflexão sobre o setor:

Baseado nos princípios democráticos, no associativismo e no empreendedorismo construtivo que move boa parte da nação brasileira - a que trabalha e acredita no futuro, o Sinvesco transformou-se numa sólida base representativa que logrou avanços na organização e na profissionalização de um setor que não apenas produz moda, mas constrói o progresso e dignifica o ofício (SINVESCO, 2005).

O arranjo produtivo do vestuário de Colatina, no que diz respeito ao aspecto da industrialização, é composto de empresas produtoras de artigos do vestuário, de prestadoras de serviços de lavanderia, de limpeza de roupa, de facção, de estamparia e serigrafia. Atuam ainda nessa fase da indústria, trabalhando informalmente, prestadores de serviço que fazem o corte de tecido, bordadeiras e estilistas.

Segundo o SINVESCO (*apud* VASCONCELLOS, 2006) a produção em Colatina se divide em termos de segmentação de mercado, em 10% ao segmento *fashion* — tipo

de produção especial de grandes empresas, que exige alto investimento em marca e estilo, e busca agregar valor ao produto que o torne um diferencial de vendas —, em 70% ao segmento de roupas básicas e em 20% ao de *modinha*, que tem na cópia de modelos de revistas e de novelas a principal fonte de inspiração.

A matéria-prima é adquirida, principalmente, de São Paulo, mesmo as importadas, comprometendo, assim, a capacidade de atendimento das empresas. A ausência dos fornecedores locais aumenta o ciclo de produção devido ao tempo de transporte dos produtos da origem até Colatina.

Os problemas de logística e transporte estão presentes também nas compras de matéria-prima, ou seja, a dificuldade de negociação com os fornecedores que se concentram na região Sul/Sudeste (geralmente atendem aos seus clientes em seu Estado com frete CIF e aos clientes do Estado do Espírito Santo e região Norte/Nordeste com frete FOB), junto com o fracionamento das cargas, leva a uma desvantagem adicional na compra de insumos de 65% no custo de logística em relação as empresas do Sul/Sudeste, que representa para as empresas do Estado e por fim de Colatina, 0,71% a mais de custo total (VASCONCELLOS, 2006).

Poucas empresas do arranjo produtivo de Colatina encontram-se em um nível diferenciado de atualização tecnológica, no que se refere aos equipamentos. Algumas já começam a implantar o processo de produção através do Sistema de *Computer Aided Design* — CAD, e do Sistema de *Computer Aided Manufacturing* — CAM (DADALTO, 2004).

Em Colatina, o arranjo de confecções está dividido em indústrias que fabricam produtos com marca própria, por empresas de facção (fabricação sob encomenda) e por empresas mistas, que fazem facção e que fabricam com marca própria. Na avaliação do SINVESCO (*apud* DADALTO, 2004), cerca de 15% das empresas estão voltadas somente à fabricação sob encomenda. A facção está inserida neste contexto desde o início da sua formação.

A preocupação com novas tecnologias organizacionais e com a inovação fez com que o SINVESCO passasse a promover palestras e *workshops* sobre moda, realizados com a participação de renomados consultores de moda, que acontecem nos períodos de lançamento das coleções. O sindicato também dá apoio à participação de associados em feiras de moda, motivando seus associados, para que estejam presentes nos principais eventos do setor. A entidade tem buscado,

também, parcerias e convênios com entidades educacionais e de tecnologia para oferecer às empresas do setor condições de treinar e re-qualificar os seus trabalhadores (SINVESCO, 2005).

Algumas empresas já contam com profissionais especializados na etapa de criação, a exemplo do que acontece em outros centros importantes de moda, que sinalizam a importância do "trabalho imaterial" de criação e concepção, no setor.

O arranjo produtivo do setor do vestuário de Colatina se vale de instituições de apoio como o SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, e o SENAC — Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, que prestam serviços de assessoria e de treinamento à comunidade e empresas. O CEFETES — Centro Federal de Ensino Tecnológico do Espírito Santo, que iniciou, no ano 2004, um curso de apoio ao setor em parceria com o SENAI e com o Sindicato da Indústria do Vestuário de Colatina — SINVESCO. O SEBRAE também está presente com um escritório de representação no município, oferecendo apoio em atividades de treinamento e empreendedorismo.

O SINVESCO mantém na sua sede o Centro de Pesquisa da Moda, dando apoio à pesquisa de tendência de moda a seus associados.

A ASSEDIC — Associação Empresarial de Desenvolvimento Industrial de Colatina, junto com a SINVESCO, talvez sejam as entidades mais atuantes e de melhor representatividade do setor de confecções. Regionalmente, o arranjo também conta com as ações do Centro Tecnológico da Indústria de Confecções do Espírito Santo — CETECON.

Em termos de instituições financeiras para promoção do desenvolvimento, o arranjo conta com o apoio do Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo — BANDES, e do Banco do Nordeste, instalado no município no ano de 1999, após a cidade ser inserida na área da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste — SUDENE.

Todos esses agentes: indústrias produtoras, empresas de fornecimento de matéria-prima e suprimentos, revendas de equipamentos, prestadores de serviço, instituições sindicais e públicas de desenvolvimento, promovem relacionamento

contínuo, resultando na produção de dois milhões de peças por mês para o setor de confecções.

O setor ainda conta com diversos sindicatos ligados ao arranjo produtivo da confecção como o SINCONFEC — Sindicato da Indústria de Confecções do ES; SINCONSUL — Sindicato de Confecções do Sul do Estado; SINDUTEX — Sindicato da Indústria Têxtil do ES.

4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Os nove entrevistados serão identificados²⁹ apenas como:

- Empresário 1** Proprietário de uma indústria de médio porte, porém com marca em nível nacional, faz parte de uma das famílias pioneiras do arranjo;
- Empresário 2** Proprietário de uma lavanderia com atuação nacional;
- Empresário 3** Proprietário de uma média indústria e assessor do prefeito do município de Colatina;
- Empresário 4** Proprietário de uma grande empresa, com marca nacional e faz parte de uma das famílias pioneiras do arranjo;
- Empresário 5** Proprietário de uma estamperia que presta serviço para as principais indústrias do setor.

²⁹ Os entrevistados foram sempre identificados no gênero masculino como forma de preservar as identidades.

Estilista 1	Estilista e proprietário de uma das principais referências na indústria de confecção do estado com atuação no mercado internacional;
Estilista 2	Proprietário de um escritório de design de moda, presta serviço para várias empresas, e também proprietário de uma pequena indústria;
Fomento	Funcionário do Sebrae, regional de Colatina, responsável pela APL ³⁰ de confecções.
Faccionista	Proprietário de uma pequena facção que presta serviço para grandes e médias empresas.

Os aspectos apresentados a seguir funcionam com categorias de análise. Não houve uma preocupação de se estabelecer unidades estanques.

4.2.1 Surgimento e desenvolvimento do arranjo produtivo de confecções em Colatina

A primeira grande questão é: por que a vida do município de Colatina se confunde tanta com a vida do arranjo produtivo de confecções? Sabendo dos fatores históricos do desenvolvimento de Colatina vem a pergunta: por que a produção de confecções e por que ela se desenvolveu? Dizer que após o declínio da produção cafeeira e da exploração da madeira o capital migrou para esta nova atividade se mostrou uma resposta muito simples. Como os dados bibliográficos só levam aos motivos econômicos, procurou-se investigar a percepção dos entrevistados sobre o nascimento e desenvolvimento deste arranjo.

³⁰ APL – Arranjo produtivo local.

Assim como a maioria dos discursos, passados já para a segunda geração de trabalhadores e empresários do arranjo produtivo da confecção em Colatina, cria uma verdade e uma naturalidade. Neste questionamento, viu-se que os entrevistados apresentavam uma mesma retórica, e para sair das respostas econômicas de erradicação do café e declínio das madeiras, foi necessário que se insistisse nos porquês e como os investimentos de capital e de mão-de-obra excedente foram para uma indústria sem tradição na década de setenta.

As respostas dos atores envolvidos na pesquisa sobre os fatores fundamentais para o nascimento e o desenvolvimento do arranjo produtivo de confecções em Colatina seguiram assim quase uma padronização, só quebrada quando se tenta insiste sobre este evento que não está na superfície da explicação econômica.

Quase todos os entrevistados iniciaram a resposta com esta afirmativa, como podemos observar nas declarações a seguir:

Olha, eu entendo que há realmente uma transferência de renda, coincidente com a época da queda da produção de café e da madeira, num período posterior³¹ ao café. Colatina naquela época era praticamente uma monocultura e a extração de madeira estava exaurindo, na década de cinqüenta, quarenta, cinqüenta, o café caiu, e eu entendo assim que foi uma opção. **Empresário 1.**

[...] do início eu não sei, hoje, hoje não, de um bom tempo para cá, por se ter uma e alguém da família trabalha, um outro vai criando, entendeu. Do início, essa mesma resposta que eu tenho. Acabou o café, e criou-se a primeira, não sei nem quem criou. Mas, automaticamente, como foi criado e ali começaram os empregos, todo mundo foi criando um. Como eu, por exemplo, eu já trabalhei como funcionária. Amei ter trabalhado e resolvi criar a minha. Então, eu acho que foi o primeiro emprego diferente. Poucas famílias, mas, em cada uma delas tendo alguém como funcionário numa firma dessas. Então, automaticamente, foi crescendo nesse ramo, por causa disso [...] Monta-se outra, e outra coisa, a ação você consegue uma vez. Então, você instalou a primeira, deu certo, a fama da cidade, não sei bem se é fama, mas esse rótulo da cidade, como cidade da confecção espalhou, e todo mundo conhece, como isso. Para mim é assim **Faccionista.**

Neste último depoimento nota-se a presença da identificação da cidade com o setor de confecções e a constatação que, dentro das famílias, existe pelo menos um membro que trabalha nas indústrias ou presta serviço para as mesmas. A fama da

³¹ Certamente o empresário quis dizer anterior ao café.

cidade, mencionada na fala, traz consigo a idéia de difusão informal do trabalho no território, conforme Cunha (2004) e Silveira (2005).

Um outro empresário, porém, apresenta um dado importante: nenhum dos primeiros proprietários de empresas da confecção veio do setor cafeeiro ou madeireiro:

As empresas que começaram, o que eu tenho conhecimento, eles já começaram com esse setor, eles não migraram, por exemplo, do madeireiro para a confecção. Isso aconteceu em São Gabriel³², na década de oitenta. Os madeireiros viraram confeccionistas, e aqui em Colatina, pelo que sei, não houve isso. E também não foi da agropecuária. Em São Gabriel, na década de oitenta também foi da agropecuária. Pessoas que tinham fazendas de café e venderam. Tem clientes nossos que são assim. Hoje tem confecções. **Empresário 2.**

Isto mostra que essa migração de capital não foi tão simples assim. Não há registro de nenhum cafeicultor ou madeireiro, que após o declínio dessas atividades nas décadas de sessenta ou setenta, tenham mudado de atividade e passado a investir na confecção. Os pioneiros vieram principalmente do setor comercial, foram lojistas ou funcionários do comércio. A mão-de-obra, contudo, saiu do contingente urbano que se estabeleceu com a decadência das atividades rurais.

Porém, outros fatos se revelaram bastante interessantes nesta investigação como o início do trabalho da mulher para além dos afazeres domésticos. A presença forte das mulheres na atividade de confecção se faz desde o início da formação do arranjo. Pode-se perceber essa presença nos seguintes depoimentos:

As empresas nasceram tudo assim, em fundo de quintal, vamos dizer assim. Seria como se fosse uma segunda renda familiar. O marido tinha um emprego, e a esposa trabalhava em casa e começou a desenvolver uma atividade econômica, vamos dizer assim, uma segunda atividade econômica para ajudar na geração de recursos da família. **Empresário 3.**

[...] e é o começo da saída da mulher para trabalhar, a mulher como cabeça, como a responsável. Na experiência que a gente tem, de algumas fábricas desse começo, muito aconteceu por esse tipo de ação: a mulher sendo responsável pela família. Então o que ela sabia mais além do trabalho de casa era costurar, então com o começo dessa abertura da mulher poder sair de casa, ela saiu através desse trabalho que ela já sabia fazer em casa. **Estilista 1.**

³² Município vizinho à Colatina, situado na zona de influência do município.

Bem, uma coisa que incentivou foi, realmente a queda do café, que os maridos vieram para a cidade e as mulheres ficaram sem atividade. E, a partir daí elas começaram, realmente, a se inserir no mercado de confecção. Porque já tinha um empresário forte aqui na cidade, que já estava começando com a atuação no ramo de confecção, e além de aproveitar a mão-de-obra, elas já iniciavam aquela característica de costurar em casa, sob encomenda, para os vizinhos, para os familiares etc.
Fomentadora.

Como, para os sujeitos dessa pesquisa, culturalmente a mulheres sempre desenvolveram a atividade de costura para a família e para uma pequena clientela por encomenda, a passagem para uma atividade industrial é percebida como uma evolução natural. As mulheres passaram a representar um aumento da renda familiar ou mesmo serem aquelas de quem provém todo o sustento. Mas quando essa atividade se intensifica os homens passam a atuar no setor de forma mais marcante.

Mas, se é possível vislumbrar um início do arranjo, porque em Colatina ele se desenvolveu? Pois a queda do café, da madeira, a entrada da mulher no mercado de trabalho, também ocorreram em outros municípios. Como entender este processo na percepção dos entrevistados? Como entender esse “natural”?

Na visão do **Empresário 1** se trata de uma vocação:

Esse natural é exatamente o que a palavra exige mesmo. É... não houve nenhum tipo de envolvimento, nenhum tipo de catalisação de processo, de entidades que vislumbrasse uma oportunidade de criar renda e criar emprego. É realmente uma certa vocação dos pioneiros daquela época, da vontade de se fazer alguma coisa diferente. Então histórias que se vai buscando, assim, pedaços dessa história que se vai buscando que levam a esse tipo de conclusão.

Essa “vocação natural”, provavelmente foi se construindo socialmente, e com o passar de uma geração para outra foi dando esse ar de continuidade que se revela natural. Foi se consolidando uma cultura da confecção. Como não houve uma ação exógena, um projeto de governo, ou coisa do gênero, que levasse a esse desenvolvimento do arranjo, mas ações locais de pessoas e grupos, essa percepção de naturalidade foi tomando forma.

O desenvolvimento do arranjo produtivo de confecção de Colatina é atribuído principalmente aos seus pioneiros, aqueles empreendedores que puxaram o

crescimento da cadeia a partir de ações, muitas vezes isoladas, mas por pertencerem a uma pequena comunidade, suas fábricas passaram a funcionar como incubadoras de novas fábricas. É o que Guiseppe Cocco chama de tecido sócio-territorial, que favorece a construção de uma rede material e cognitiva. É o conhecimento tácito sendo passado em contatos pessoais no âmbito das interações e relações sociais locais.

Nós somos uns dos pioneiros aqui em Colatina. [...] Mas, o meu pai diz sempre o seguinte: que quando surgiram em Colatina as primeiras confecções, tinha um campo aberto, e elas tomaram um porte grande e aí as pessoas começaram a identificar Colatina como confecção de qualidade, como confecção muito atendida ao nível de lançamento, ao nível de estar acompanhando. E é uma coisa que, também por causa disso daí, começou a gerar, as pessoas começaram a procurar, no caso, viram o sucesso das empresas que aqui começaram, e procuraram montar outras confecções. Eu não saberia para te falar se é só por causa desse fator. Eu acho que é muito pelo fator das pessoas verem realmente um empreendimento dar certo, e a gente ter uma certa facilidade, e aqui é uma cidade que todo mundo, todo mundo se ajuda com todo mundo, e isso foi virando uma moda mesmo, de certa forma, que virou a moda, sabe como? **Empresário 4.**

Talvez se possam imputar alguns aspectos que facilitem a compreensão de como foi possível que essa rede de relacionamento permitisse a difusão do conhecimento. O primeiro deles pode ser atribuir à predominância de descendentes de italianos, e do fato deles terem se fixado em pequenas propriedades, não gerando uma grande desigualdade social. Há também a própria estrutura urbana, que não separa áreas industriais e residenciais. As empresas, prestadores de serviço e faccionistas estão em toda malha urbana. Outro aspecto é o vínculo familiar tanto entre empresários, como entre trabalhadores do arranjo de confecções.

A seguir tentar-se-á analisar cada um desses aspectos.

4.2.2 A Sociedade

Quando questionados sobre se possuem amigos no setor e se identificam alguma característica ou qualidade da cidade de Colatina, que a diferencie e que possa ter

influenciado no crescimento do arranjo produtivo de confecção, fica muito evidente o grau de relacionamento entre os atores dessa sociedade.

Eu vejo que Colatina forma uma comunidade muito forte. As pessoas têm uma proximidade e um envolvimento muito grande. Então, assim, eu acho que o lado empresarial, comercial, da cidade que é muito forte, o lado de serviço. Como a gente faz um trabalho forte, em todas as áreas, você tem essa convivência muito intensa com todo mundo. Porque são ações em cima de ações, não só no setor de vestuário, mas no setor comercial, no setor de serviço, e você é o tempo todo demandado, então você cria aquela grande comunidade de apoio. E assim, eu vejo que a cidade é muito fechada, as pessoas são muito interativas, dentro da própria cidade. Então, cria uma convivência boa **Empresário 1**.

Pode-se fazer um paralelo com a comunidade cívica de Putnam? Consegue-se identificar redes de contatos e de solidariedade, em que são valorizadas a honestidade, a confiança e a observância da lei. Porém, isso não quer dizer que em Colatina não haja conflitos ou tensões, como será analisado posteriormente.

Eu acho que o setor do vestuário é muito unido. Os empresários se conhecem e eles se reúnem, e eles são realmente... Eu considero que é um setor de bastante amizade. Eu tenho muitos amigos no setor do vestuário [...] Mas aqui em Colatina eu posso te dizer que o povo é acolhedor, é um povo trabalhador, é um povo honesto, é um povo empreendedor, e é um povo fácil de se relacionar. É uma cidade de pessoas honestas. É uma cidade que baixa empresarial é muito baixa, é muito... Dificilmente fecha uma empresa. As pessoas trabalham muito. É um povo espetacular, é um povo muito bom **Empresário 3**.

[...] em Colatina é ... o povo é muito ... muito amigo uns dos outros. Nós estamos sempre assim... eu conheço todo mundo. Se você vai na rua, você cumprimenta todo mundo, ninguém vira a cara. Então, quer dizer, essa coisa assim, de ser simples, a simplicidade do lidar com o outro, na tranquilidade, na falta de violência. Aqui você não tem violência, como em outras cidades, até pequenas, até próximas a nós e... O que eu acho bonito em Colatina, que eu gosto, é a solidariedade do povo. É um povo solidário **Estilista 2**.

Uma característica que eu acho assim, que é essa característica de integração, de família, de todo mundo conhecer todo mundo. Eu acho que o diferencial hoje... É um povo amigo. São pessoas muito acolhedoras. Se as pessoas chegam aqui elas são muito bem recebidas, e não só quem vem de foram, mas quem está aqui **Fomento**.

Você passa uma ou duas vezes por uma pessoa, aqui em Colatina, a pessoa já te dá um sorriso, a pessoa, automaticamente, você já conhece. [...] Todo mundo conhece todo mundo. Todo mundo ajuda todo mundo. Entre aspas, lógico, casos e casos, mas no geral todo mundo conhece todo mundo, todo mundo ajuda todo mundo **Faccionista**.

Apesar do tamanho da cidade não ser determinante para se criar tal proximidade, esse aspecto parece ser um facilitador de uma rede informal de relacionamentos, gerando assim um sentimento de pertencimento àquela estrutura produtiva, com ligações duráveis que podem produzir vantagens materiais ou simbólicas, segundo Bourdieu (1980).

A estrutura urbana da cidade parece agora dar sinais de uma setorização, mas é ainda muito incipiente. As áreas residenciais e industriais estão mescladas. É o que podemos notar na fala do coordenador da APL de confecções do Sebrae:

Já está inserida na cidade a linha de confecção [...] Então, isto está assim... Isto está impregnado nos bairros. Uma característica da confecção aqui é que a gente não tem um lugar onde todas as confecções estão. Elas estão pulverizadas. Até é uma dificuldade de trabalho muito grande para as entidades. Por que? Porque você não vai a um lugar e acha todas as confecções. Você tem de fazer um trabalho de campo, visitação. Você tem de fazer um trabalho mesmo bem estruturado para você conseguir atingir [sic].

Outro aspecto diz respeito à estrutura familiar das empresas e mesmo dos trabalhadores das empresas de confecção. Há uma grande presença de empresas de administração familiar, onde a herança não se restringe à própria indústria, mas criam novas empresas. Entre as maiores empresas, para se ter uma idéia, quatro delas são de uma mesma família. A partir da empresa pioneira outras foram se desmembrando e se desenvolvendo. Há um sentimento de legado de família muito forte, como podemos observar no depoimento a seguir:

Noventa por cento são empresas familiares. Agora é que, de dez anos para cá, que se tem algum movimento de empresas que vem e se instalam vindas de outras cidades, mas esse movimento é bem recente, já... assim... bem pouco. Normalmente esse pólo se constitui de empresas familiares [...] Gostei muito de ter feito engenharia, mas a vocação familiar falou mais alto. Eu sempre fui fascinado pelo pioneirismo da minha mãe, pela empresa que ela tinha. Todas as épocas de férias eu trabalhava dentro da empresa, eu ia espontaneamente trabalhar dentro da empresa, porque eu já sentia que eu gostava do setor, gostava daquele caminho. Então, foi mais um lado de vocação familiar, vamos dizer assim. **Empresário 1.**

Mesmo tendo formação em outras áreas, muitos retornam para o negócio da família. Essa “vocação” familiar pode ser notada em outras falas, como a desse empresário a seguir que diz ser sua única alternativa na vida, como se esta escolha já estivesse traçada, talvez por esse grau de pertencimento perceptível no setor:

Era a única oportunidade que eu tinha na vida. Meu pai tinha essa lavanderia e essa lavanderia era a chance que eu tinha de vencer na vida, era isso. E um negócio de família. É dele ainda e eu trabalho para ele. Gerencio uma boa parte. Já gerencie tudo, mas hoje ela é bem descentralizada. Foi isso aí, ou pega isso e trabalha ou vai arrumar um emprego. E eu gostei muito da oportunidade que me foi dada. Procurei aprender, gostei muito, adoro. Hoje, eu amo essa profissão. **Empresário 2.**

Mesmo que não seja de pai para filho, a identificação com a confecção está capilarizada pela cidade, e mais intrinsecamente ela está na família. Nos depoimentos sobre por que escolheu esse setor para sua atuação profissional, nota-se que os sujeitos falam como se não pudessem fugir desse legado.

Como minha esposa tinha uma tendência para... Ela era costureira, modelista, ela aprendeu modelagem industrial, e foi costureira também, então, nós começamos a desenvolver um trabalho nesse sentido, para industrializar nossas peças no lugar de prestar serviço. Nós começamos prestando serviço, depois nós começamos a fazer produto, fazendo produto para vender. É uma tendência vocacional minha e dela, e assim surgiu a empresa. **Empresário 3.**

Provavelmente por negócio de família. Se você se socializar desde criança com este trabalho, mesmo assim ... teve um momento que eu falei: não esse trabalho não me serve, eu vou fazer outro totalmente diferente. Mas aí a gente acaba voltando, porque fica como se fosse um treinamento. A filha de uma costureira ela aprende a bordar, a costurar desde ... há vinte anos, há trinta anos atrás, hoje eu não sei... a partir dos dez anos de idade você já começa a aprender a fazer isso. Então vira um ofício, desde criança é um ofício que a pessoa, ela pode ir estudando e se fortalecendo, aprendendo. Mas acredito que seja uma coisa legada. Um legado, por assim dizer [...] Foi um legado que num momento eu rompi com ele, e fui para a área médica, fiz faculdade e tudo, e depois eu disse não... Foi uma escolha própria. Porque no começo, quando você convive dentro de casa com essa história, aprende a costurar a bordar desde os dez anos, quando você tem vinte você fala assim: não, isso aí não fui eu que escolhi, aí você vai... Por isso, eu acho que quem trabalha nesse tipo de coisa tem que sair, ver o mundo, ver o que quer, para depois escolher, depois de adulto. Foi o que nós todos dentro da nossa família fizemos. Nós saímos para fazer a escolha. **Estilista 1.**

Eu sempre fui... praticamente nasci em uma confecção e passei minha infância inteira dentro de confecção. Comecei a trabalhar muito nova no setor... e minha família tinha confecção (hoje não tem mais). Mas eu continuei no ramo, casei com um empresário de moda e ficou tudo misturado. **Estilista 2.**

Eu fui criada na confecção. Eu e minha irmã começamos a trabalhar aqui desde muito novas. **Empresário 4.**

Minha mãe era costureira, mas costureira doméstica. Dessas que você vem trás a roupa mede e tal. **Faccionista**.

É difícil pensar nesta herança como determinista dentro de uma de uma sociedade sobre a qual Giddens (2002) fala de modernidade tardia, mas deve-se lembrar que ela não é linear e está carregada de paradoxos. Podem-se detectar traços nesses depoimentos que nos remetem às sociedades tradicionais, apesar de não ser sem possibilidade de escolhas, nas quais a família exerce uma forte influência sobre seus membros.

As relações fortes dentro da família podem produzir um individualismo excessivo, pois seus membros passam a ter somente preocupação com os seus. Apesar disso, em Colatina se pode observar alguns pontos tangíveis, indicados por Maseda (2005), de boa vontade, companheirismo e simpatia no cotidiano dos sujeitos dessa pesquisa.

A identidade dos sujeitos passa também pela origem de seus antecedentes, cujo valor atribuído aos antecedentes tem caráter positivo:

Colatina não tem influencia de outras regiões. Normalmente são... principalmente a colônia italiana que se estabeleceu aqui, nessa região, e que aqui se estabelece. Tanto é que é uma característica muito interessante, onde você não vê empresas de fora se estabelecer em Colatina, ou mesmo empresas de Colatina, irem para outros lugares [*sic*]. Ou seja, é um pólo que parece que ele se fechou, ele foi crescendo e naturalmente se expandindo no seu próprio povo, na sua própria origem dos imigrantes, daquele povo que constituiu aquela cidade, o município. **Empresário 1**.

Em Colatina as pessoas trabalham muito. Talvez até seja por isso que o setor de confecções tenha crescido lá, pois, é um setor de muito trabalho. E como lá não tem praia, não tem muito lazer, é uma cidade muito pequena, as pessoas são muito voltadas para o trabalho. E também pela descendência da colônia italiana. Aquela coisa da Itália do começo do século passado. É muito família, então as pessoas vivem muito em grupos familiares. Eu acho também que essa falta de lazer também ajuda a manter essa tradição. Porque você não tem como sair, então você vive muito em família. **Estilista 1**.

Isso significa dizer que os sujeitos da pesquisa deste arranjo produtivo possuem características que estão consolidadas no processo de formação sócio-cultural da região. Mesmo não carregando um sobrenome italiano, eles estão vinculados a este

processo. Portanto, ao entender um pouco das condições históricas é possível uma melhor compreensão das relações qualitativas existentes entre empresários, trabalhadores e pessoas relacionadas direta ou, também, indiretamente à atividade produtiva do arranjo da confecção (VASCONCELLOS, 2006).

A preservação da integridade do grupo familiar e da identidade sócio-cultural por meio do trabalho contínuo garantia, e ainda garante a inserção na organização econômica e social da região.

A participação dos sujeitos da pesquisa em instituições filantrópicas, religiosas ou empresariais é bastante significativa. E a percepção dos mesmos, em relação à população, do nível de participação é também bastante positiva. A única exceção é do Estilista 1³³.

As associações de moradores são ativas, como se pode observar nos seguintes depoimentos:

Eu participo do poder público em vários conselhos. A gente tem participado sim, e a gente gosta de participar e sempre dar a nossa contribuição. [...] Colatina é uma cidade que tem a participação ativa da população. Nós temos aqui, para você ter idéia, cinqüenta e cinco associação de moradores ativas, que cobram da prefeitura, reivindicam as necessidades de seus bairros, cobram quando alguma coisa... quando acha que alguma coisa não está no jeito que ter de ser. É uma cidade de participação ativa da população. Empresário 3.

Os bairros têm integração com os seus líderes, que são escolhidos com voto direto, e são bastante antigos na cidade. Eu participei há algum tempo atrás do Conselho de Segurança, era membro do Conselho, então tinha bastante reuniões, com todos os dirigentes das associações de bairro, que são mais de trinta, e realmente participavam de reuniões, faziam várias reivindicações. Eu acho que isto existe em Colatina e é muito forte. **Empresário 2.**

Você pode perceber que é muito difícil ver uma família na rua, desabrigada. Ou você ver uma família morando muito precariamente. A comunidade logo se mobiliza e toma as providências, ela mesm. **Estilista 2.**

[...] Mas, hoje, a gente tem muito forte a religião, que é uma coisa que não pode deixar de ser citado. Por que? Porque, hoje, a religião católica, ela tem a atuação com pastorais, com comunidade, mas a gente não pode deixar de

³³ O entrevistado se diz sem tempo pois está sempre viajando, porém acha importante e afirma: "Pretendo".

falar das outras religiões que estão sendo criadas, as protestantes, as assembléias, que elas tem um trabalho mais interno, voltado mais para os membros da igreja, do que para a comunidade, mas que não deixa de ser um trabalho, que reflete. **Fomento**.

Eu participo. Eu sou coordenadora do grupo de batismo da minha igreja, da cozinha da igreja. Vivo na igreja. Adoro, amo, trabalho em tudo que precisa. Se uma família precisa de ajuda, promovemos festas, para ajudar mesmo. Arregaçamos as mangas. Adoro. Adoro tudo. Sou super envolvida com igreja, sempre gostei, sou católica bem atuante mesmo. **Faccionista**.

Trabalho e vida social em torno da religião, estruturados a partir da família, desde o início constituíam o cotidiano dos imigrantes italianos e mantiveram os valores comunitários e deram coesão aos grupos. Principalmente por estarem inicialmente isolados houve o fortalecimento de solidariedade e ajuda mútua no interior do grupo. Esta coesão resultou em uma comunidade fechada, mas não excludente e xenófoba (COLBARI, 1997).

Os valores, que inicialmente estavam vinculados somente à igreja católica, ainda a mais presente nos sujeitos entrevistados, hoje estão distribuídos por várias igrejas, como as evangélicas e as doutrinas cardecistas.

A gente... na nossa religião, a gente busca... nós temos um lema fundamental, na doutrina espírita, que é: fora da caridade não há salvação. Então não importa aquilo que você acredita, não importa aquilo que você quer, o importante é aquilo que você faz. Você precisa transformar, tirar daquilo que você sabe que tem de fazer e transformar em atitude, em ação. A gente tem trabalhos voluntários, onde a gente agrega pessoas de vários credos, várias religiões... **Empresário 5**.

Através das falas dos sujeitos da pesquisa é possível identificar a presença de solidariedade, de cooperação e mesmo de espírito cívico. É interessante voltar à pergunta de Putnam: é possível um cidadão pobre e doente ter espírito cívico? O nível de desenvolvimento econômico de Colatina favoreceu o desenvolvimento social, ou foi o contrário? Apesar de não se poder fazer esta ou aquela afirmação, nesta sociedade há presença clara de elementos que são pertinentes à noção de capital social. Há, sem dúvida, uma forte postura cívica impregnada nos sujeitos analisados, seja pela participação política, pelos laços familiares, pelas entidades de classe, pelas associações de moradores ou religiosas.

4.2.3 Produção de Moda em Colatina

Uma das questões mais inquietantes no início da pesquisa empírica era identificar a percepção de moda dos sujeitos da pesquisa. Para tanto era possível realizar vários questionamentos que favorecessem essa abordagem. Há que se ressaltar que há um *slogan* vinculado pelo arranjo que diz que a produção em Colatina não é em roupa e sim em moda. Assim, partiu-se dessa afirmativa, e ao serem questionados, todos concordaram inteiramente com ela, como pode ser observado nos depoimentos a seguir:

Eu penso que é uma afirmativa real, muito real. As fábricas aqui de Colatina, a grande maioria, busca o trabalho de moda realmente, busca o trabalho de design de moda, busca desenvolver uma marca própria, uma marca famosa. Alguns já conseguiram êxito nisso, já possuem marcas a nível [*sic*] nacional. Já se estendeu ao Brasil todo, praticamente. E é o caminho de quem coloca uma confecção pequenininha hoje, já pensa dessa forma. Não pensa em fazer roupa. Pensa em fazer moda. Isso é uma cultura aqui da nossa região. Qualquer micro empresário, pequeno, que bota uma fábrica, hoje, pensa em fazer moda. **Empresário 2.**

Essa afirmativa é positiva. Colatina, hoje é um pólo conhecido ao nível nacional. Colatina é o maior pólo de vestuário do Espírito Santo, e é muito respeitado, pelo profissionalismo que as empresas adotaram no seu dia a dia de trabalho. Então, eu acho que Colatina faz moda. Porque, segundo pesquisas até do meio, internacionais, de desenvolvimento de moda, o pólo é um pólo bem formado, os fornecedores dão suporte muito bom ao nível internacional, e até as próprias empresas buscam isso internacionalmente nos meios ditadores de moda. **Empresário 3.**

Eu confirmo isso. Nós não fazemos roupa, nós fazemos moda. De verdade. Porque nossa preocupação é ... com produto. Não é apenas fazer uma roupa para vender, mas a gente se preocupa com o todo a confecção. **Estilista 2.**

Colatina, hoje, ao nível de Brasil, ela é vista como pioneira, não só como capacidade produtiva, mas capacidade de lançamento de novos produtos de estar sempre acompanhando, de estar atualizada com o tempo dela. É bastante atualizada. Porque dentro do Brasil você tem regiões, muitas vezes, que produzem não é moda, ela tem capacidade de produção, elas produzem não sei quantas mil peças, só que produz aquele... Não cria moda, não tem design, aquela coisa mesmo de feijão com arroz. E nós não. A indústria de Colatina, a maioria, está sempre tentando lançar alguma coisa nova, sair na frente, fazer produto novo. Então, eu acho que o *slogan* é perfeito. **Empresário 4.**

Há uma disseminação do *slogan* muito clara. Na produção do arranjo de confecção a maioria não produz o *fashion*, mesmo assim, os sujeitos envolvidos assimilaram

como verdade, ou seja, incorporaram o “rótulo” de forma positiva. O segmento de moda que “puxa” a inovação é o que se chama de vanguarda. Em nenhum momento da pesquisa foram identificadas em Colatina produções de vanguarda, ou seja, recorre-se aos meios ditadores de moda, como o Empresário 3 chamou a atenção.

Não se espera chegar a um patamar de produção de uma média empresa para se lançar no mundo *fashion*. Conscientes ou não do consumo de moda, da análise do comportamento de seu público alvo, há uma busca pela inovação, pela diferenciação. E alguns entrevistados vão mais longe, tentam construir uma narrativa de como se deu a construção desta cultura da moda, e que pode ser observada nas falas a seguir:

Eu acho que o exemplo veio lá de trás mesmo. Eu acho que começou muito assim, de algumas pessoas olharem rapidamente para fora do estado, mesmo sendo pequeno. Então essa visão empreendedora, não enxergando só o local, mas o Brasil e até o mundo, é que fez com que se abrissem essas fronteiras, de você não se conformar em apenas ser um pólo de vestuário. Um pólo de costurar roupa para vender. Então, quer dizer, esse movimento começou assim, com essa visão globalizada do pequeno empresário daquela época, e de algumas pessoas pioneiras. E isso foi disseminando, essa cultura foi se disseminando dentro do pólo.

E isso eu acho tão interessante, e eu acredito que essa contaminação veio em função de que os nossos empresários, dos últimos dez anos de Colatina, praticamente todos são oriundos de empresas do vestuário, das empresas mães, vamos dizer assim. As empresas mães criaram os novos filhotes, as novas empresas que estão aí. Então já sai impregnado daquela cultura de fazer algo diferente, de fazer uma moda mais *fashion*, mais moderna, enfim de trabalhar este lado. **Empresário 1.**

Eu sempre ouvi dizer, e eu concordo, que quanto menor a cidade mais se investe em moda, quanto maior menos. E a gente cria, a gente vê isso. Eu mesma, mesmo sendo faccionista, hoje eu sou faccionista, mas, até o final do ano passado, além de faccionista eu tinha a minha etiqueta. Ainda tenho, mas, não trabalhei esse ano. A gente quer inovar, a gente fica criando coisa nova. A gente não tem aquela coisa de tabu, de só aquilo, só aquilo, só aquilo. A gente quer coisa nova. A gente quer investir. A gente quer ser o primeiro a lançar. Talvez pelo rótulo de ser a cidade da moda. Talvez, entendeu? Mas, a gente quer inovar. Ninguém repete mais a mesma roupa por mais de dois meses. A gente na confecção, dois no máximo três meses, você muda tudo, porque você quer ser o diferente, você quer ser o melhor, o mais bonito. **Faccionista.**

A identidade do arranjo passa a ser compartilhada com a idéia de pólo produtor de moda e seus sujeitos incorporam isso. Mas a inquietação mencionada anteriormente

ainda fica presente. Qual a percepção de moda dos sujeitos envolvidos nesta pesquisa?

O Empresário 1 tem um discurso muito pautado em marketing, e sua percepção passa pela marca, pela identidade da grife:

Olha, moda para mim é se fazer algo diferente. É você enxergar o que os outros não enxergam. Então, isto para mim é moda. Aí vem a percepção de marca. Se você fala em moda, você fala em criar marca. É a marca que dá a percepção de moda. Então, o pólo primeiro começou a se especializar em fazer a modinha³⁴, que eles chamam, que seria a roupa diferenciada, que tem cara de única, que você faz praticamente ninguém copia, outras pessoas vão fazer diferente, de acordo com a sua visão. Uma vez que você se especializa em fazer modinha, você acaba criando a moda própria, com suas características, a sua moda, vamos dizer assim, a cara daquela empresa.

E aí você parte para um segundo passo, que é você criar uma marca. Para poder criar a percepção de que aquele produto diferenciado ele tem valor agregado. Basicamente é esse o caminho natural que a gente passa.

Esta explicação, como característica deste sujeito de pesquisa, vem carregada de conceitos de naturalidade e de evolução, isto é, para produzir moda é necessário um *know-how* anterior para se passar a uma próxima etapa, no sentido do pior para um estágio superior. É uma visão de mercado.

O empresário 2, por ser também professor no Senai num curso de estilismo, define mais amplamente sua percepção de moda. Com noções muito próximas das traçadas, primeiramente, por Baudrillard (1981) e, posteriormente, desenvolvidas por Lipovetsky (1989), para ele fazer moda é:

Fazer moda é acompanhar as tendências mundiais, acompanhar o que o ser humano, o comportamento do ser humano, do desejo do ser humano, e transformar isso aí para a roupa. Por exemplo, eu estava agora visitando um cliente, estudando o que vai acontecer no inverno. Quais seriam os temas? O que vai ser o inverno? Estudando vários materiais que a gente recolheu, e a gente chegou a conclusão que o ser humano está querendo vestir na roupa do inverno alguma coisa que o traga a um século atrás, onde não existia essa correria do dia a dia, esses compromissos em cima de compromissos, e que a gente acaba a semana e não consegue atender tudo, e isso causa frustração. O ser humano está sofrendo isso, a rapidez das coisas. E a roupa do inverno vai trazer um retorno de uns cem anos

³⁴ Modinha é o termo usado para denominar uma produção feita a partir de cópia de uma outra marca, e que vai sendo adaptada com pequenas modificações. Muito utilizada na confecção de roupas femininas em malha.

atrás. Uma coisa moderna, mas com alguns enfeites que trazem cem anos atrás. Que são bordados feitos à mão, que só a vovô da gente sabe fazer hoje. São algumas coisas que trazem aquela vida mais pacata de cem anos atrás. Então, isso é um exemplo de como fazer moda. Buscar aquilo que o comportamento do ser humano, que o cliente, que os seres humanos, que as pessoas estão mudando. O que as pessoas estão querendo? O que as pessoas estão querendo sentir? Fazer moda é vender emoção. **Empresário 2.**

Mais uma vez vemos a questão de seguir tendências, ou seja, alguém já determinou a cartela de cores, as fibras, o enfoque geral. Agora, as milhares de fábricas e prestadores de serviço que compõem os arranjo produtivos em todo ocidente, vão trabalhar em cima dessas tendências globais. Cada um desses produtores de moda vai tentar ser diferente sendo ao mesmo tempo semelhante. Isto vem ao encontro de Slater (2002) quando diz que se busca a uniformidade na forma de ser, no pensar e no ter. Busca pela igualdade e a uniformidade, porém, sempre na ilusão de ser diferente e autêntico.

Quando o empresário pergunta o que as pessoas estão querendo sentir, deve-se lembrar que alguém já determinou o que se pode sentir ou almejar. A mídia passa a ser a porta-voz desses estilos de vida (GIDDENS, 2002). Contudo, sempre há a possibilidade, mesmo que cerceada, da transgressão.

A fantasia de acordo com Barbosa (2004) passa a fazer parte do dia a dia das pessoas. Compra-se a ilusão de se estar semelhante àquele tipo perfeito, bonito, rico e elegante, criado pela mídia. Essa possibilidade de evocar identidades diferentes é identificável na fala do Empresário 5.:

Aqueles que criam os produtos estão interessados em atingir o consumidor, uma realidade, estão atentos ao que o consumidor quer. As pessoas... Nós estamos em um mundo em que o exterior ele se apresenta de forma muito atrativa, até mesmo perturbando a paz e o íntimo das pessoas. A gente vê outdoors magníficos, maravilhosos, onde [*sic*] atrai o ser humano para o exterior, para o mundo das aparências. E a aparência agrada aos olhos e a tudo aquilo que as pessoas querem para se satisfazer. Ele busca um corpo mais bonito. Ele busca um cabelo mais bonito, e ao mesmo tempo em que o completaria esse conjunto seria a roupa. Aquilo que ele está vestindo. E ele tenta caracterizar a sua personalidade através daquilo que ele veste. **Empresário 5.**

O empresário 3 e o responsável pela APL de confecção trazem uma noção mais voltada para o sentido do usuário. A identificação com o estilo de vida (GIDDENS, 2002), ligando as convenções a aspectos básicos da identidade, reflexivamente.

Ah, moda é um estado de espírito. É aquilo que você veste e se sente bem. A moda hoje é conceituada desta forma. Se você está vestindo com uma roupa e você se sente bem, você, assim, praticamente está na moda. A moda seria uma tendência de cores de cada estação e aquilo que você está se sentindo bem numa roupa confortável, que te dá conforto, vamos dizer assim, para você circular no seu dia a dia. **Empresário 3.**

Moda, para mim, é, por exemplo [...] moda para mim é o meu estilo, é o estilo que eu gosto de vestir, é a forma que eu me visto de acordo com o meu dia a dia, para sair com os meus amigos. Então moda está no comportamento das pessoas. Então a empresa, a partir do momento que ela vai buscar moda, que ela vai fazer moda, ela tem principalmente que estar conhecendo o público alvo dela, para estar sabendo que tipo de moda o público alvo dela está usando, aonde ele vai, com quem ele anda, qual o estilo de roupa que ele vai vestir, e a partir daí ele desenvolver a moda do público alvo dele [...] Moda é comportamento, totalmente, o comportamento das pessoas. E é lógico que existe a tendência, mas é a tendência de comportamento, e aí você adequa a com a realidade de seu público alvo. **Fomento.**

Contudo, a tendência não é somente de comportamento. As cores e fibras que fazem parte da tendência anunciada para a próxima estação, são definidas, muito antes, pelas indústrias químicas a partir de laboratórios de prospecção e impulsionadas pelas vanguardas.

Para o Estilista 2, a moda apesar de ter códigos fortes não pode mais ser rígida, estável. Deve permitir escolhas constantes, com a ilusão de unicidade. Porém, o caráter único não se dá na possibilidade de escolha de uma série conhecida³⁵, mas no processo de *identificação* (HALL, 1998). Pode-se identificar que o profissional pensa na roupa como aquela que se identifica com o usuário, mas se a produção e os conceitos de concepção de projetos já foram estabelecidos, seria mais coerente dizer que é o usuário que se identifica com a roupa.

Olha, a minha percepção de moda, hoje, é ... um dia a moda foi ditadora, ... hoje ela não pode ser mais, porque a gente não aceita mais nenhum tipo de ditadura, nem na moda. A gente vai ser cada vez mais individual, ser único. Então a moda ... para que ela serve? Para a gente tentar entender quem eu

³⁵ O Sapir (*apud* LIPOVESTSKY, 1989) chamou de “variações de uma série conhecida”.

sou, e aí cobrir quem eu sou com aquilo que eu acho que se identifica comigo. Não tem mais aquela de ditar moda hoje.

[...] a gente assim... a gente está mais livre... a gente quer ser a gente mesmo. Nunca quisemos ser tão individuais. Então eu acho que é isso, é um período que a gente quer ser tão individual? **Estilista 2.**

É de se esperar que a noção de moda, para os profissionais da criação, seja a mais clara possível. Com o Estilista 1³⁶, de uma marca que começa a ter destaque internacional, foi possível notar a preocupação em passar o conceito “certo”. Tem-se a expectativa que os estilistas sejam sempre pessoas extrovertidas e até mesmo exóticas. Isto faz parte do imaginário coletivo. Este profissional foge a essa regra. Para ele, moda:

É o que se pretende vender. Porque, se você for vender só a roupa o valor é muito baixo. E se você vender um sonho ... Quando você fala em moda você está vendendo uma imagem, um sonho, algo mais que aquela peça. Então você agrega valor. Então é muito mais interessante para pessoa que está trabalhando vender esse sonho do que a roupa em si [...] Porque a moda ela é muito mais do que essa vestimenta, essa peça. Ela tem de estar imbuída de personalidade, tem de estar falando do momento. Quando a pessoa vê, ela não percebe claramente isto. Quando você mostra o produto, você está passando atualidade, tudo de interessante que o mundo está falando é passado na sua maneira de ser e de se comportar. Então é muito ... ela passa muito pelo comportamento.

Ele demonstrou uma preocupação grande com a formação de estilistas e designers, nos quais identificou como maior falha a falta de cultura. Porém não se percebe em sua fala o sentido de cultura mais amplo, defendido por Geertz (1989) ou Canclini (2003), e sim o que criticamente Marcuse (2001) chamou de *cultura superior*.

Diz o estilista:

[...] sobre as escolas universitárias que trabalham com designer de moda. Porque eu acho que a formação para designer de moda é uma escola muito nova ainda. Então estudar moda no interior, onde não existe nada de cultura naquele lugar, eu acho que se tornam pessoas despreparadas [...] Primeiro tem de se partir para o cultural. Porque, hoje, estilistas, você está formando cabeças [sic]. Não é mais ensinar a pessoa a só desenhar uma peça, porque isso aí não é preciso entrar numa faculdade para saber. Então eu acredito que as escolas estão esquecendo da área da cultura, porque essa pessoa tem de sair com uma bagagem grande de conhecimento, para ela poder chegar em uma pesquisa.

³⁶ Não se identificou, no arranjo de Colatina, profissionais de design, como aqueles definidos por Baxter e Löbach. O estilista possui uma formação mais voltada para o desenho de moda.

Mas o que é cultura para os sujeitos da pesquisa?

4.2.4 Cultura

Quando o aspecto a ser discutido é a cultura, temos uma grande divergência. Ou a cultura é encarada ou como *cultura superior* (MARCUSE, 2001) ou traz a conotação de cultura popular, ligada principalmente ao artesanato, e às manifestações folclóricas.

Como se pode observar, em que em todas as entrevistas fica evidente a importância da cultura local, desse capital cultural (BOURDIEU, 1980) existente na cidade. Entretanto, quando explicitado no questionamento se esse aspecto pode ser considerado relevante na produção de moda em Colatina, as respostas são unânimes em dizer que não. Todos asseguram que estão globalizados e que é a moda traduzida de conceitos buscados fora do município, do estado ou do país que influencia a cultura local.

Eu vejo que a moda em Colatina influencia a cultura. É o contrário. [...] E a confecção de Colatina não faz roupa para o Espírito Santo e para Colatina, faz roupa para o Brasil e para o mundo. E as pessoas adquirem essa percepção e usam as roupas. Então, eu creio que a moda de Colatina, produto das fábricas, das coleções influencia na cultura do povo aqui.
Empresário 2.

A moda é ditada mundialmente. Ela é globalizada completamente e as tendências são mundiais. [...] mas, a moda feita aqui é uma moda bem profissional, ela vai buscar a tendência a nível mundial. **Empresário 3.**

A cultura do local ela não é importante não. Porque ela está muito globalizada. Então até quando você fala até em local, para gente é até uma dificuldade, estar trabalhando num local onde não temos tanto acesso. O acesso, apesar de todo esses ... de estar muito fácil, de estar ligada a qualquer parte do mundo, mas o seu sentimento de estar vendo de estar próximo, de fazer parte do que está acontecendo é muito importante. Então é muito difícil para um local, numa [sic] cidade do interior, que não tem acesso a cultura da arte, numa cidade como Colatina, é muito difícil as pessoas fazerem este trabalho. É muito mais interessante você desenvolver esse tipo de trabalho onde você tem todo um aparato em volta, muita informação, uma viagem mais fácil, vamos dizer ... uma ligação mais rápida.
Estilista 1.

Eu acho que ela é globalizada no caso de Colatina. Eu já viajei para outras regiões e ... Você vai para o Ceará e vê que é aquela mais... realmente eles focam a cultura deles, nas rendas e tudo mais. A gente aqui não. Como eu falei, a gente sai muito para viajar, a gente vai muito buscar fora, então, a gente vai ... Até porque, infelizmente em Colatina não tem uma cultura assim tão ... não tem folclore... não tem nada disso tão assim ... Como eu posso falar? Tão presente na nossa cultura. Então a gente busca muito fora. A gente busca mais uma coisa globalizada do que uma inspiração local.

Estilista 2.

Eu acho que está mais globalizado. Eu acho que a cultura local não influencia muito não. A mim, eu acho, a que eu tenho contato, ela não influencia muito. Até porque, como eu falei, a moda está muito globalizada, as mudanças são muito rápidas, então, a gente não é... Por exemplo, se fosse uma cidade de praia, talvez influenciaria, mas nós não somos. Nós não temos praia, não temos nada, nenhum fator importante para influenciar na moda. Não tem nada. Então, eu acho que ela é bem pulverizada, bem globalizada nesse sentido. **Empresário 4.**

Eu acho assim, talvez em algum lugar, mas aqui não. Aqui é mais assim, o outro veste, eu visto. Talvez isso seria um tabu? [...] Totalmente, totalmente. Muito mais globalizada. **Faccionista.**

O único depoimento que remete à cultura local, ou melhor, à cultura da confecção de Colatina, é o do Empresário 1:

Olha, eu ... para ser sincero eu não acho que a cultura está muito ligada no nosso pólo não. Está muito mais ligada à atividade, ao saber fazer, aquela coisa do natural da pessoa. Mas, se a gente for ligar a cultura e a moda, cultura e fazer vestuário dentro do nosso pólo, para ser sincero eu não enxergo muito bem essa ligação forte [...]. Empresário 1.

Apesar de dizer que a cultura não está ligada ao arranjo, este empresário coloca um ponto fundamental neste aspecto. A cultura ligada à atividade do fazer. Apesar de sempre, como já foi dito, o empresário atribuir como natural e não como um processo social, esta cultura da confecção é um dos aspectos identificados como mais relevante. Esta verificação não pode ser encontrada na superficialidade dos discursos, mas na sua interpolação com as histórias de vida dos sujeitos da pesquisa. Este aspecto faz parte do capital social presente no arranjo produtivo de confecção de Colatina.

Os aspectos ligados à moda e à cultura quase sempre foram associados à inovação. Mas que tipos de inovação são percebidos pelos sujeitos da pesquisa?

4.2.5 Inovação

Com o objetivo de buscar estratégias, que permitam acompanhar as mudanças do homem contemporâneo, há por parte dos sujeitos da pesquisa uma preocupação com a inovação. Mas falar em inovação pode representar uma gama enorme de possibilidades, como por exemplo: inovação tecnológica, inovação em gestão ou inovação em design? Qual delas é mais relevante aos sujeitos analisados?

As respostas para este questionamento divergiram muito. Há falas, como no caso do Empresário 1, que contrasta com a abordagem do Empresário 4. Apesar dos dois virem de famílias pioneiras do arranjo produtivo de Colatina, e serem proprietários de grandes empresas. O primeiro mantém o caráter evolucionista de seu discurso: para chegar ao desenvolvimento do design passa-se pela inovação tecnológica, pela gestão de processo e pessoas, para depois investir em design:

Olha, se eu falar da minha empresa, nós já passamos pela fase de inovação tecnológica, nós já passamos pela fase da qualidade, vamos dizer assim, do processo, de como fazer bem feito, então, nós já passamos estas fases. Hoje nossa grande obsessão é fazer marca, é solidificar a marca, é criar um conceito próprio dela aliado ao design e ao mercado. Então a gente está trabalhando muito mais o topo, vamos dizer assim, da cadeia. Seria assim: os olhos voltados para o mercado, como achar o nicho de mercado, mesmo nessa super oferta que já existe no mundo. E nisso eu acho que o design oferece uma poderosa ferramenta para a gente criar essa diferenciação.
Empresário 1.

Enquanto o Empresário 4 adota uma visão muito semelhante a qual serviu de base conceitual desta pesquisa. A adoção do design não como uma etapa da produção, mas como parte integrante da gestão desde o princípio:

Olha depende muito da fase em que as empresas estão. Eu acho que quando você pretende se firmar, a inovação ao nível de gestão, que te gera uma inovação de design, ou deveria gerir, uma coisa de certa forma está meio ligada à outra, é o espelho da empresa, é a imagem da empresa que você está vendendo. Esta você faz independente da inovação tecnológica, ou não. Para você conseguir ganhar o seu mercado, você precisa dessa daí, sem dúvida, senão você fica para trás. Aí depois a tecnológica é uma consequência disso, porque você começa a buscar não só qualidade, porque qualidade você consegue fazer também, mesmo que você não

tenha inovação tecnológica, mas é custo [...] Eu acho que ela³⁷ não é importante não. Conforme o estágio que sua empresa está. Quando ela já está firmada e já tem isso da gestão e do design muito inculcido, eu acho que ela tem que buscar a tecnológico.

Para o empresário 2 os gestores, na sua maioria carece de formação gerencial. A preocupação, somente com a produtividade e com a qualidade, não são capazes de promover o crescimento das indústrias, principalmente no cenário nacional ou internacional. Ele descreve o desenvolvimento como escada, o mesmo caráter evolucionista descrito pelo Empresário 1. Depois que a produtividade e a qualidade forem resolvidas, o próximo passo é o desenvolvimento em design. Ele acredita ser o design um fator de extrema diferenciação entre as empresas, como se pode observar na sua fala a seguir:

[...] A nossa cidade se preocupou muito com a questão da produção, de produtividade. Produção, produtividade com qualidade. Nós temos excelente produção, com excelente produtividade e com qualidade. A parte de gestão está muito fraca ainda. Os empresários não estão se capacitando nessa parte de gestão, ou são muito pouco capacitados. Aqueles que são capacitados, facilmente, a gente vê o destaque deles, as empresas que eles trabalham são empresas que crescem rápido e que fazem o nome rápido, que ficam sólidas rapidamente. [...] A parte do design ainda é a pior de todas. Agora que as empresas, de uns dez anos para cá, e o nosso pólo tem mais de trinta, estão se preocupando com a questão do design. Algumas empresas, aquelas mesmas que tem um bom gestor, ele passou da fase da produtividade, qualidade, e ele tem um bom gestor, ele está pensando no design. Está acontecendo dessa forma, tipo uma escada. Aquela empresa que tem um bom gestor está pensando no design, algumas poucas estão bem avançadas nesse trabalho, só que é a grande minoria. Se você tem quatrocentas indústrias, eu posso te falar que não tem nem vinte pensando no design ainda. Só que, as vinte que estão pensando no design já estão tendo muito sucesso. **Empresário 2.**

É interessante analisar esta afirmativa do Empresário 2 de que poucos empresários pensam em design, pois, contrasta com seu depoimento anterior³⁸, onde diz que as empresas em Colatina já nascem pensando em moda. Há a possibilidade de em sua primeira fala, ele estar se referindo ao estilismo de moda e neste segundo enfoque estar se referindo ao design.

A qualidade deixa de ser um diferencial e passa a ser uma obrigação. O consumidor está cada vez mais exigente. Mesmo nas peças produzidas em grande escala a

³⁷ Aqui o Empresário 4 está se referindo a inovação tecnológica.

³⁸ Transcrito na página 97.

qualidade é fundamental, principalmente com a oferta de produtos asiáticos no mercado. Os produtos chineses estão cada dia mais disponível nas gôndolas. Esses produtos que inicialmente eram de baixa qualidade, já não o são. Então, o diferencial deve ser outro.

Hoje o meio da moda é visto da seguinte forma: a produção, a qualidade, essa parte técnica, ela é, como se fosse assim, todo mundo tem de ter. Já não seria colocar no seu marketing que você tem qualidade. Isso já se pensa que não é mais do que obrigação. Então o que faz a diferença na realidade do trabalho hoje é o design. É o que você ... isto é intrínseco que você mostre, que você passa para as pessoas. É a sua preocupação com tudo que está acontecendo com o planeta, com o social. Então é mais uma história do contexto geral do que com o técnico. **Estilista 1.**

É a necessidade de se agregar valor para se atingir uma demanda de consumo que possui um grau de sofisticação, para a qual uma produção stantardizada não mais satisfaz (CACCIA, 2002).

Mesmo para um pequeno produtor, como é o caso do faccionista analisado, a inovação tecnológica não é fundamental, pois acredita que é possível manter a qualidade com o esforço e muito trabalho. Apesar de não ter nenhum maquinário sofisticado, possui o básico, e o considera ótimo. O faccionista elege a gestão como o principal enfoque de inovação que gostaria de implementar em sua empresa.

Essas duas últimas³⁹. A tecnologia não. Meu maquinário, graças a Deus, é ótimo, é maravilhoso. Mas, olha só, um profissional bom, um design bom, é um profissional caro, que nós não temos condições de pagar, entendeu? Que é o problema do pequeno. A qualidade nós temos, a força de vontade nós temos. **Faccionista.**

Uma outra questão aparece na fala acima. O alto custo de desenvolvimento de produto para as micro e pequenas empresas. Há no arranjo de Colatina alguma iniciativa de se tentar minimizar custos e dar a oportunidade aos pequenos empresários de mostrar sua produção?

³⁹ Aqui o faccionista se refere a inovação em gestão e design, quando questionado sobre a área mais importante de inovação.

4.2.6 Relações Políticas

Como descrito por Baxter (2001) presença e Löbach (2000) a concepção do projeto, com pesquisas de tendências, prospecção de comportamento social, pesquisa de mercado, análise do processo produtivo até chegar à peça piloto é de extrema importância para o sucesso de um produto. Porém, estas etapas são de custo elevado.

Quando indagados sobre a possibilidade de se compartilhar esses custos iniciais, os sujeitos da pesquisa mostraram preocupação com o segredo industrial, com a concorrência, com a revelação de sua nova coleção:

Entre empresas não. Não porque isso aí é considerado assim... isso é a minha personalidade. Meu *site* é esse. Minha história é essa. Então é muito difícil de compartilhar. Geralmente este compartilhamento se dá mais assim: entre fornecedores, a tecelagem com o fabricante de roupa. Dentro dessa linha. Mas no mesmo nicho de trabalho, de mercado, não. **Estilista1**.

No ramo de lavanderias não tem não. No ramo de lavanderia não existe cooperação não... **Empresário 2**.

Não, isso não existe. Entre os confeccionistas ou estilistas não. Cada um por si e Deus por todos. Essa partilha não existe. **Estilista 2**.

Especificamente, eu não conheço esse tipo de trabalho. Muitas vezes, quando a gente faz esse tipo de socorro de integração é exatamente isso: tem o lado da facção, que é o lado comercial, embora aquela empresa possa ter a sua marca própria, aí você se envolve. Agora, quando as empresas são mais independentes, elas têm a sua marca, o compartilhamento já é um pouquinho mais complicado. Ele ocorre, basicamente, quando se discute em mesas redondas, no sindicato, ações comuns para o setor. Aí, sim é que... Eu entendo que esse lado é importante. **Empresário 1**.

A presença do SINVESCO é muito forte no arranjo produtivo de Colatina. O sindicato e a ASSEDIC são, talvez, as entidades mais fortes do município, com grande influência política.

E também vejo muito forte um dos fatores, aqui do setor, é o lado do sindicato, que é muito forte na região e que serviu como elo durante muitos anos de aglutinamento dessas micro e pequenas empresas com a troca de

informações, e de trabalhos comuns. E até hoje é muito forte a participação dessas empresas dentro de projetos comuns. **Empresário 1.**

Existe o sindicato das confecções e agente participa como associado. O sindicato é bastante dinâmico, é um sindicato que eu considero muito legal, muito bom. Os dirigentes até hoje foram os melhores gestores que existe aqui na cidade. São pessoas de alto conhecimento. Se aprende [*sic*] muito com eles, que é o SINVESCO. **Empresário 2.**

Todos os entrevistados, exceto o faccionista, consideram o sindicato de extrema importância com alto nível de participação. Para tentar suprir a carência das pequenas e micro empresas como o criou o “Centro de Pesquisa em Moda”.

... no setor de confecções, o SINVESCO tem o material de pesquisa, que é compartilhado pelas pessoas, um material muito bom. No SINVESCO tem um material lá que as pessoas fazem pesquisa. **Empresário 2.**

O que tem sido feito nessa questão, em Colatina, é que o nosso sindicato, ele tem buscado essa informações e tentado passar através de um Centro de Pesquisa da Moda. Então, essas informações têm de ser buscadas em conjunto, pois, individualmente, jamais uma micro empresa conseguiria buscar essas informações sozinha. **Empresário 3.**

Aqui na verdade o sindicato das indústrias até fez isso. As confecções podem montar um compartilhamento de... Um *bureau* de tendência, de tudo, no SENAC. Aquilo ali ajudou muito, porque o custo é muito elevado, realmente, daquela parte ali. Então, para o pequeno empresário é muito importante. **Empresário 4.**

Os como vocábulos compartilhar e cooperar, quando colocados na dimensão empresarial, assustam a maioria. Parece que há uma associação com entregar suas estratégias de mercado ao concorrente. Porém, como foi visto na discussão conceitual, não se trata da premissa quixotesca satirizada por Putnam (2002), mas de ações intangíveis da vida cotidiana, onde a cooperação, a confiança e a reciprocidade promovem o bem estar coletivo. Não há necessidade destas ações estarem formalizadas em instituições, elas podem estar pulverizadas em nós desta vasta gama de relações estabelecidas no que Caccia (2002) chama de “sistema de moda” no arranjo produtivo.

O Sebrae local está desenvolvendo um trabalho no sentido de fortalecer as redes de relacionamento e cooperação, com ações integradas, envolvendo entidades de crédito, poder local, associações e sindicatos:

[...] tem umas trinta entidades, e eu tenho medo de esquecer de alguém. Bancos: Banco do Brasil, Banestes⁴⁰, Caixa Econômica, Banco do Nordeste, e a FINDES, IEL⁴¹, SINVESCO, SINDIVEST, Prefeitura, CDL⁴², ASSEDIC, todas as entidades que... faculdades, a gente tem a FAESA⁴³, o CETECON que está envolvido, o Movimento Espírito Santo em Ação⁴⁴ no setor de vestuário tem uma pessoa que representa e também está envolvida. Então é assim: todas as entidades que possam estar atuando com confecção foram convidadas e quem se interessou em participar entrou. E algumas entidades que no início não entraram agora estão querendo entrar. **Fomento.**

Esse projeto do SEBRAE no arranjo produtivo local de confecções começou há dois anos com intervenções pontuais. Apesar do foco do SEBRAE serem a pequena e a micro empresa, o projeto contempla o arranjo como um todo, pois estas empresas estão vinculadas direta ou indiretamente com as maiores. Houve uma preocupação com a formação da liderança que legitimasse esse projeto:

E esse projeto, a base dele, é através dessa governança, dessa liderança. Então, tudo que é tomado de decisão é tomado em concordância com esse grupo. Para que esse projeto? Para que a gente consiga fazer acontecer os objetivos do setor, e também para minimizar esforços. Por que? Não adianta o SEBRAE ficar atuando com um grupo de empresas, o SINVESCO com outra, a prefeitura com outra, e a gente não estar tendo uma estratégia do setor, onde a gente quer chegar realmente. **Fomento.**

O reflexo desse trabalho pode ser sentido no que diz a seguir o empresário:

O SEBRAE trabalhou muitos anos auxiliando o setor, embora eu ache que só agora ele está realmente entendendo o setor. A partir desse ano, com os arranjos produtivos ele está fazendo um trabalho realmente mais direcionado. Nos anos anteriores eu não achava... Achava muito recurso gasto e pouco resultado. Então, não era bem aproveitado o trabalho. **Empresário 1.**

O SEBRAE aparece na fala de muitos sujeitos da pesquisa, como uma instituição importante no fomento do arranjo de confecções, sejam por intervenções como

⁴⁰ Banco do Estado do Espírito Santo.

⁴¹ Instituto Euvaldo Lodi.

⁴² Clube dos Diretores Lojistas.

⁴³ Faculdade Espírito Santense. Esta faculdade possui curso de design de moda.

⁴⁴ Movimento Empresarial do Espírito Santo – entidade não governamental com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento sustentável do Estado do Espírito Santo

cursos de capacitação gerencial, palestras sobre tendências da moda, participação em feiras nacionais com os micro e pequenos empreendedores de Colatina.

O SEBRAE tem dado algum apoio nessa questão, e eu acho que o caminho das pedras, nessas informações, nessas inovações, é via entidades, via sindicato, via SEBRAE, via governo de estado. A gente tem de estar sempre buscando através desses meios, de entidades, para poder atingir esses objetivos, se não, sozinho a gente não consegue. [...] O SEBRAE, por exemplo, tem uma modalidade de apoio as empresas que é financiando a questão de gestão de produção, financiando assim um aperfeiçoamento, aprimoramento das empresas. **Empresário 2.**

[...] eu participava muito de eventos, de palestras, de coisas que o SEBRAE oferecia gratuitamente, que para gente era bom. **Faccionista.**

Não há na percepção dos entrevistados nenhuma ação do poder público, seja ele ao nível estadual ou local, para o setor de confecções. As empresas nasceram e se mantêm a margem de projetos governamentais ou linhas de crédito especiais:

Se a gente for falar no caso do crédito, do BANDES, por exemplo, sempre há uma frustração muito grande, isso não é de agora, isso há muito tempo, porque o crédito é muito caro, é difícil e ele nunca está disponível, é muito difícil. Mesmo quando eu era presidente do sindicato, a gente nunca conseguiu saber quanto que o setor captou. **Empresário1.**

E a gente vê que aqui no Brasil, os bancos de desenvolvimento, eles tem o nome de desenvolvimento, mas eles são só para emprestar o dinheiro e receber os juros. Eu não os vejo como desenvolvimento do todo, eu os vejo como desenvolvimento financeiro, desenvolvimento parcial para você capitalizar, comprar maquinário. **Empresário 2.**

Eu desconheço, nunca percebi, nunca ouvi falar que buscassem apoiar. Há uma busca das empresas, mas não acredito... Há uma busca isolada. Não há uma política pública que favoreça. Nunca ouvi um projeto a respeito. Eu acho que seria muito interessante... nós temos uma prefeitura competente para isso, que seria... que faria funcionar. **Empresário 3.**

Eu acho que eles não favorecem em nada. Há algum tempo atrás... as vezes eles cogitavam, falavam em fazer, que vão dar lotes, que vão fazer um pólo, mas isso fica só na conversa. Eu, particularmente, nunca os vi fazendo nada pelas confecções de Colatina. Nada. Nem a prefeitura, nem um incentivo, nada. Que eu tenha visto, não. Nada que fizesse diferença na vida do empresário. Nenhuma diferença. **Estilista 2.**

Ao contrário, eu acho que o estado, a prefeitura, só te afundam. Mais nada. Não te ajudam em nada. Eu acho que nós precisaríamos de um refresco. Porque a gente é pequeno [sic]. **Faccionista.**

O depoimento do faccionista remete a uma grave questão de desigualdade. O sujeito da pesquisa entrevistado trabalha para grandes e médias confecções no sistema de facção, ou seja, recebe a roupa cortada e monta a peça. Ele trabalha em uma pequena fábrica, que funciona junto a sua residência, em condições precárias de iluminação e *layout*. Quando questionado sobre a participação no sindicato, ele diz:

A única coisa que eu sei do sindicato é quando chega o boleto para eu pagar todo ano. Se eles oferecem alguma coisa... A única coisa que eu sei é que eles prejudicam bastante. Eu sinceramente não sei dizer, porque a mim nunca chegou nada, e eu, por falta de tempo, nem vou procurar muito. Mas, se você paga, automaticamente, eles teriam de ao menos a obrigação de mandar um informativo, que seja um por ano, já que eles mandam o boleto, não é? Pelo menos um informativo por ano ele poderiam mandar, sobretudo sobre os benefícios que você teria. Mas, não sei quais são.
Faccionista.

E quando a pergunta é sobre o apoio da empresa que contrata sua facção, como parte importante no processo produtivo, sua resposta reflete um desinteresse em se desenvolver este importante terceirizado: “Eu acho que é só o fabricar”.

O empresário 1 afirma ter uma postura diferente da descrita acima, ele tem um compromisso de apoiar as empresas parceiras:

A empresa que trabalham ou trabalharam para mim, que eu dou consultoria para elas, basicamente. E as vezes elas estão em extrema dificuldade, quer dizer, muitas vezes o capital de giro sou eu, para poder sustentar essa empresa. A gente já entra dando todo o apoio de gestão para essa empresa, porque a gente quer que ela se firme no mercado, se solidifique. Então assim, eu creio que não só eu, mas que outras empresas façam isso. Há uma rede hoje de apoio do setor, principalmente das empresas mais estruturadas, que querem ver as pequenas, querem atenuar o caminho da solidez da empresa, dela melhorar isso. **Empresário 1.**

Há uma força muito grande do setor de confecções no Estado do Espírito Santo que extrapola o poder local. Na FINDES, pela segunda vez em menos de seis anos, o presidente é um industrial do setor de confecções, sendo que o primeiro é de Colatina e atua ainda no sistema FINDES. Um dos empresários de uma grande empresa de Colatina é suplente de senador da república. Estes fatos podem ser relevantes para se compreender a importância de um desse arranjo produtivo, e que tem a força da grande geração de emprego e renda.

O poder público está sempre de mãos dadas com a gente, porque reconhece a importância do equilíbrio social que você tem na região. O setor precisa ir bem, porque ele é um dos que mais empregam pessoas, pelo menor custo. Então, isso é importante para a região. O setor tem um peso fundamental na economia da região. Colatina e todo o noroeste do estado sofreriam um grande revés, um retorno a um passado não muito bom se o setor de vestuário não for bem. Então, a preocupação é a de preservar mesmo o emprego e renda desse trabalhador, desses empresários. **Empresário 1.**

É representativo e muito importante⁴⁵. No estado esse setor de confecção faz parte da Federação das Indústrias do Espírito Santo. Então ele se torna ainda mais forte, por essa ligação. **Estilista 2.**

Os empresários, denominados 1 e 3, atuam de forma intensa na esfera política. Ambos foram presidentes do SINVESCO e da ASSEDIC, duas das mais importantes entidades do município de Colatina.

Através da síntese das entrevistas, apresentada nesta análise, é possível identificar os elementos presentes na noção de capital social, como: cooperação, reciprocidade, redes sociais e valores culturais. A cultura da confecção que se estabelece favorece a adoção da gestão do design. O conhecimento necessário à inovação é transmitido pela interação entre os nós de relacionamento dos sujeitos envolvidos no processo social.

O processo de adoção de gestão do design ainda é incipiente. Porém, a estrutura de desenvolvimento local e a presença de elementos do capital social, existentes em Colatina, podem potencializar esta abordagem.

⁴⁵ Aqui, o entrevistado está falando do SINVESCO.

5. CONCLUSÕES

Muitas conclusões são possíveis de serem extraídas desta pesquisa empírica, tomando com base a reflexão conceitual. Explicitaremos algumas delas:

Manter um olhar no futuro com todo um saber herdado de passado impregnado de história talvez seja o grande desafio do desenvolvimento local. Não é possível fabricar arranjos produtivos a partir de decretos instituindo pólos industriais.

A heterogeneidade, que para alguns gestores pode parecer um problema, é fundamental para que as redes de relacionamento se intensifiquem. Quanto mais nós intermediários maior será a capilarização do conhecimento e de inovação.

No arranjo produtivo, analisado principalmente por meio de nove sujeitos, no contexto do segmento de confecções de Colatina, a compreensão do processo histórico da formação do município é de relevante contribuição para o entendimento do contexto atual. A presença do imigrante italiano, em pequenas propriedades no período de ocupação da região, é refletida ainda hoje em uma sociedade sem graves desigualdades.

A centralidade do município e seu grau de influência na região foram se estabelecendo aos poucos e se intensificaram nos últimos cinquenta anos. A importância dos empreendedores locais nesse processo é basilar. As relações entre os atores do arranjo produtivo se estabeleceram, e ainda se estabelecem, muito mais por vínculos pessoais do que empresariais.

Ao mesmo tempo em que está vinculada a um processo de globalização, esta sociedade apresenta traços tradicionais, que muitas vezes contribuem para o fortalecimento do capital social, como é o caso da força das empresas familiares.

Ao longo dos últimos anos foi se construindo o que se pode chamar de **cultura da confecção**. A cidade se identifica como uma produtora de moda. Não é uma produção de vanguarda, ditando moda, mas apesar de ser um pequeno município

no interior do Espírito Santo, está conectada aos grandes movimentos de tendências do mundo efêmero da moda ocidental. Há uma percepção de moda, por parte dos sujeitos da pesquisa, compatível com o mercado característico da modernidade tardia com suas múltiplas faces de identidades.

Essa **cultura da confecção** não se estabelece de um dia para o outro, mas Colatina tem todas as condições para se tornar um centro referência de moda. Quando se quer copiar modelos italianos, principalmente dos distritos da Terceira Itália, se esquece que estão impregnados nos produtos de design daquela região centenas de anos de história e de cultura. Há muito que avançar da percepção de nossas características tropicais como um diferencial positivo, as quais farão frente às exigências do mercado internacional.

Contudo, a potencialização dos elementos presentes na noção de capital social em Colatina, como cooperação, reciprocidade, redes sociais e valores culturais, favorece o processo de adoção de gestão do design e pode, em longo prazo, realçar a diferencial e a identidade na produção de moda local.

A adoção da gestão do design, enquanto um complexo processo cultural de conhecimento e inovação, resulta em um reconhecimento do valor dos produtos e no desenvolvimento social que afeta e é afetado por ele. Esse processo é vivenciado na cidade, nas ruas, nas empresas, nos encontros empresariais e sociais, nas igrejas, nos bares etc.

Assim, a conexão entre a adoção de gestão de design e o desenvolvimento local é que ambos podem ser entendidos como a expressão de elementos presentes na noção de capital social. O desenvolvimento local é mais do que o desenvolvimento econômico, e nele a base do conhecimento é capilarizado, e, portanto, torna viável o desenvolvimento social.

A necessidade da indústria da moda de se trabalhar com a inovação, marca expressiva da sociedade moderna tardia, traz desenvolvimento para um arranjo produtivo. Mas, este desenvolvimento não decorre somente de mentes iluminadas, mas do relacionamento entre os sujeitos deste arranjo produtivo. É em ações individuais e coletivas, que perpassam por redes de relacionamentos em sinergia

repletas de subjetividades, que se processa a gestão do design, fruto de um capital social.

Portanto, o processo de adoção do design no arranjo produtivo de confecções de Colatina é vivenciado extra fábrica, é vivenciado no território mais amplo da cidade. Apesar de estar em estágio inicial, esse arranjo possui características da noção de capital social, que bem desenvolvidas poderão transformar a cidade em um centro de referência em moda.

A intenção, desde o início desta pesquisa, não é apontar fórmulas, mas, apontar a importância de abordagens que vislumbrem entender os processos produtivos para além do elemento econômico. Entender os aspectos de confiança, reciprocidade e valores culturais imbricados nas redes sociais é importante para se fazer frente aos desafios do mercado globalizado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções. Em Pauta: Setor têxtil quer dobrar superávit em 2003. São Paulo, 2002. Disponível em <http://www.abit.org.br/em_pauta/setor.shtml>. Acesso em 17 abr. 2003.

ABRAVEST. *Panorama da Indústria do Vestuário*. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.abravest.org.br>>. Acesso em: 04 jun. 2005.

ALBAGLI, Sarita e MACIEL, Maria Lucia. Capital social e desenvolvimento local. In: LASTRES, Maria Helena M.; CASSIOLATO, José Eduardo; MACIEL, Maria Lucia. *Pequenas Empresas: cooperação e desenvolvimento local*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: UFRJ, Instituto de Economia, 2003.

BALESTRO, Moisés Villamil. Redes de Inovação e capital social: apontamentos conceituais. Capital. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2004. *Anais...* Atibaia: AnPAD, 2004. CD-ROM.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAXTER, Mike. *Projeto de Produto*. Tradução Itiro lida. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Tradução Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____, *Le Capital Social: notas provisórias*. Actes de La Recherche 3, 1980.

CACCIA, Giuseppe. Modelos empresariais e figuras do trabalho no nordeste da Itália. In: URANI, André; COCCO, Giuseppe e GALVÃO, Alexander Patez (orgs). *Empresários e empregos nos novos territórios produtivos: o caso da Terceira Itália*.

Tradução Frédéric Monié, Eliana Aguar, Sieni Maria Campos. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

CAMPOS JUNIOR, Carlos Teixeira de. *A formação da centralidade de Colatina*. Vitória: IHGES, 2004.

CHARLOTTE; FIELL, Peter. *El diseño del siglo XXI*. Milão: Taschen, 2002.

CNI. *Design para a competitividade: recomendações para política industrial no Brasil: relatório síntese*. Rio de Janeiro: DAMPI, Núcleo de Design, 1996.

COCCO, Giuseppe; et al. Desenvolvimento Local e espaço público na Terceira Itália: questões para a realidade brasileira. In: URANI, André; COCCO, Giuseppe e GALVÃO, Alexander Patez (orgs). *Empresários e empregos nos novos territórios produtivos: o caso da Terceira Itália*. Tradução Frédéric Monié, Eliana Aguar, Sieni Maria Campos. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

COLBARI, Antonia. *Familismo e Ética do Trabalho: O Legado dos Imigrantes Italianos para a Cultura Brasileira*. São Paulo: Rev. bras. Hist. vol.17, n.34, 1997.

CRUZ-MOREIRA, J. R. *Industrial upgrading nas cadeias produtivas globais: reflexos a partir da indústria têxtil e do vestuário de Honduras e do Brasil*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

CUNHA, Alexandre G. Confiança, capital social e desenvolvimento. *Revista RA'EGA*, Curitiba, n. 4, p. 49-60, 2000.

DADALTO, Maria Cristina. *Da Colônia ao Aglomerado Industrial: O Caso do Relacionamento Social-Econômico-Gerencial Interfirmas da Indústria do Vestuário de Colatina*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2004. *Anais...* Atibaia: AnPAD, 2004. CD-ROM.

DI NALO, Egeria. *Mettings points: soluções de marketing para uma sociedade complexa*. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. In *Psicologia do Vestir*. 2. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.

ELIAS, Rodrigo. Braços para fazer um país. *Nossa História*, Rio de Janeiro, ano 2, n. 24, out. 2005.

ESTORILIO, C.C.A. *O trabalho dos engenheiros em situações de projeto de produto: uma análise de processos baseados na ergonomia*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do consumo e pós-modernismo*. Tradução Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIESP. *Indústria do Vestuário*. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.fiesp.org.br>>. Acesso em: 04 jun. 2005.

FUKUYAMA, Francis. *Capital Social e Sociedade Civil*. Tradução Marcito Galvão da Luz. Disponível em: <<http://www.portalsociologia.hpg.ig.com.br/fukuyama.htm>>. Acesso em: 12 mai. 2005.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. *Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*. Tradução Heloísa Pezza Cinturão, Ana Regina Lessa. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

GEERTZ, Clifford. *Interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

_____. *Nova luz sobre a antropologia*. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas probabilidades. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar/abril, 1995.

GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1993.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomas Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

LAZZARATO, Maurizio, NEGRI, Antonio. *Trabalho Imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Tradução Mônica de Jesus. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia da Letras, 1989.

LÖBACH, Bernd. *Design Industrial: bases para configuração de produtos industriais*. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

LÓPEZ, Juan de Dios. Una aproximación a la crisis de las identidades y una propuesta de investigación empírica. *Gazeta de Antropología* nº20, 2004 texto 20-34. Universidad de Granada, 2000. Disponível em <<http://www.ugr.es/~pwlac>>. Acesso em 10 fev. 2005.

MACHADO, Leila Aparecida Domingues. Capitalismo e configurações subjetivas. In: ABDALA, Maurício, BARROS, Maria Elizabeth de (orgs). *Mundo e sujeito*. São Paulo: Paulus, 2004.

MANCIBO, Denise *et al.* Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia*, 2002, 7 (2),325-332.

Manual de Gestão de Design – Col. “Design, Tecnologia e Gestão”. Centro Português de Design. Porto: Porto Editora, 1997.

MARCUSE, Herbert. *Cultura e Psicanálise*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução Ronald Polito, Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MASEDA, Marta Portela. *Capital social: lãs relaciones sociales afetan al desarrollo*. São Tiago de Compostela: Biblioteca Digital de la Iniciativa Internamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo. Disponível em <http://www.iadb.org/etica>. Acesso em: 10 mai. 2005.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MILANI, Carlos. *Teorias do Capital Social e Desenvolvimento Local: lições a partir da experiência de Pintadas (Bahia, Brasil)*. Salvador: 2005. Disponível em <http://www.adm.ufba.br/apesqnepol_capital.Htm>. Acesso em: 07 abr. 2005.

MOREIRA, Daniel Augusto. *O método fenomenológico na pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2000.

MOURA, Regina. *Recortes da moda: Coopa-Roca, um conceito de arte*. Dissertação de Mestrado em Estudos da Imagem e das Representações Culturais -PPGAV – UFRJ. Disponível em <http://www.antropologia.com.br/divu/divu15_diss.htm>. Acesso em: 20 de jan. de 2005.

NEGRI, Antonio. O empresário político. In: URANI, André; COCCO, Giuseppe e GALVÃO, Alexander Patez (orgs). *Empresários e empregos nos novos territórios produtivos: o caso da Terceira Itália*. Tradução Frédéric Monié, Eliana Aguar, Sieni Maria Campos. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

OLIVEIRA, Virgínia Izabel de. *Inovação como Estratégia de Competitividade*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2004. *Anais...* Atibaia: AnPAD, 2004.

PUTNAM, Robert D. *Comunidade e Democracia: a experiência da Itália moderna*. Tradução Luiz Alberto Monjardim. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

RATTNER, Henrique. Prioridade: construir o capital. In: *Revista Espaço Acadêmico*, ano II, nº 21, fev. 2003.

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ROHDEN, Huberto. *Einstein: o enigma do universo*. São Paulo: Martin Claret, 2004.

SENGENBERGER, Werner; PIKE, Frank. Distritos industriais e recuperação econômica local: questões de pesquisa e de política. In: URANI, André; COCCO, Giuseppe e GALVÃO, Alexander Patez (orgs). *Empresários e empregos nos novos territórios produtivos: o caso da Terceira Itália*. Tradução Frédéric Monié, Eliana Aguar, Sieni Maria Campos. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SILVEIRA, Caio Márcio. *Desenvolvimento Local: marcos conceituais*. Disponível em: < >. Acesso em 15 abr. 2005.

SINCOFEC. Vitória. Disponível em <<http://www.sincofec.org.br>>. Acesso em: 04 fev. 2005.

SINVESCO. Colatina. Disponível em <<http://www.sinvesco.org.br>>. Acesso em: 04 fev. 2005.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SUZIGAN, Wilson; GARCIA, Renato e FURTADO, João. Governança de sistemas produtivos locais de micro, pequenas e médias empresas. In: LASTRES, Maria Helena M.; CASSIOLATO, José Eduardo; MACIEL, Maria Lucia. *Pequenas Empresas: cooperação e desenvolvimento local*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: UFRJ, Instituto de Economia, 2003.

URANI, André; COCCO, Giuseppe e GALVÃO, Alexander Patez. Desenvolvimento local e espaço público na Terceira Itália: questões para a realidade brasileira. In: URANI, André; COCCO, Giuseppe e GALVÃO, Alexander Patez (orgs). *Empresários e empregos nos novos territórios produtivos: o caso da Terceira Itália*. Tradução Frédéric Monié, Eliana Aguar, Sieni Maria Campos. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

VASCONCELLOS, João Gualberto Moreira; DAVEL, Eduardo (Org). *Inovações Organizacionais e Relações de Trabalho: ensaios sobre o Espírito Santo*. Vitória: EDUFES, 1998.

VASCONCELLOS, João Gualberto Moreira. *Relatório de pesquisa sobre arranjos produtivos locais no Espírito Santo*. Vitória: PPG-ADM-Ufes, 2006.

VERGARA, Sílvia C. Sobre a intuição na tomada de decisão. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro: 27(2):130-57, abr./jun. 1993.

VERGARA, Sílvia; PECCI, Alketa. Escolhas Metodológicas em Estudos Organizacionais. In: *Revista Organizações e Sociedade*. Rio de Janeiro, v. 10, n. 27, mai/ago 2003.

ANEXO

Roteiro das Entrevistas:

1 – Muitas explicações são dadas para o surgimento do setor de confecções em Colatina, principalmente sob o ponto de vista econômico, como: queda da produção do café, concentração econômica no comércio, e outras mais. Na sua percepção quais foram os fatores fundamentais p/ o nascimento deste aglomerado da indústria de confecções?

- 1.1– Dentre os fatores relacionados existe algum que você considere mais determinante, ou de maior importância?
- 1.2 - Como ou porque esta indústria se desenvolveu?
- 1.3 - Durante esta trajetória houve alguma instituição ou mesmo uma empresa que tenha puxado este crescimento?
- 1.4 - Há uma “figura”, pessoa ou empresa, que seja representativa do aglomerado de confecções?

2– O *slogan* do setor, em Colatina, diz que sua produção é em moda e não no vestuário. Qual a sua percepção em relação a essa afirmativa?

- 2.1– Qual a sua percepção de moda?
- 2.2 - Como você pensa o consumo de moda?
- 2.3 - Há uma relação entre moda e cultura?
- 2.4– A cultura local influencia a produção de moda em Colatina ou essa dimensão está globalizada?
- 2.5– Há uma preocupação com inovação?
- 2.6 - Dentre as inovações: a tecnológica, a gestão, ou o design se faz mais premente?

3 – Na literatura que trata de desenvolvimento de produto, os estágios relacionados com a conceituação da peça são de extrema importância. Todas as etapas até o desenvolvimento da peça piloto são de custo elevado, e para as micro e pequenas empresas são quase que inviáveis. Qual a sua percepção sobre esta questão, tomando como base sua experiência profissional?

3.1 – Há como partilhar informações?

3.2 – Há como partilhar custos?

3.3 – Há como discutir estratégias?

4 – Porque você escolheu este setor para dedicar sua vida profissional?

5 – Há amigos no setor?

6 – Como é o relacionamento com os órgãos públicos: prefeitura, bancos de desenvolvimento, governos e com as entidades ligadas ao setor como: CETECON, Sindicato, CEFETES, SENAI, Centro de Modas?

7 – Você gosta de morar em Colatina?

8 – Você reconhece em Colatina alguma qualidade ou característica que a diferencie de outras cidades?

9 – Você participa de alguma instituição filantrópica, clube, sindicato, associação de moradores, religiosa ou empresarial?

9.1 – Qual seu nível de participação?

10 – Existe algo que se caracterize como vantagem para a indústria do vestuário em Colatina?

11 – Você gostaria acrescentar dentro desta linha de perguntas algo que não foi mencionado e que você considere importante?