



ANÁLISE DA VIABILIDADE DE UM CLUSTER DA MODA NA REGIÃO DO PORTO

Raquel Santos - CEIDET - Centro de Estudos em Inovação e Dinâmicas Empresariais e Territoriais
Departamento de Ambiente e Ordenamento da Universidade de Aveiro - raquel@dao.ua.pt

RESUMO:

Apesar do carácter global dos contextos económicos actuais, evidências empíricas demonstram que os fluxos de informação e conhecimento continuam a ser estruturados e limitados espacialmente. Esta constatação sugere que apenas alguns territórios são capazes, pelas suas características e recursos locais, incentivar o estabelecimento destes fluxos, e assim tornarem-se mais competitivos. O presente artigo foca a importância de uma abordagem de clusters na promoção do desenvolvimento regional. A análise do território nacional identifica, no norte litoral do País – Região do Porto -, um conjunto de territórios produtivos especializados na produção de bens de consumo final. Pelo facto de serem actividades produtivas muito sensíveis às questões de estética e de design, o presente artigo apresenta algumas ideias dirigidas ao desenvolvimento de um *cluster* em torno de uma dimensão comum a todas elas, ou seja, o Cluster da Moda.

Palavras-chave: Inovação, Território, Cluster, Moda, Competitividade regional

ABSTRACT:

It is generally accepted that informal contacts are enhanced by geographical proximity. Proximity induces the exchange of ideas and information, thus, the creation of new knowledge. Literature suggests that information and knowledge, thus innovation, remain territorial circumscribed. The importance of the territorial dimension in innovation processes leads to a different approach to territorial competitiveness. Therefore, different levels of territorial competitive performance are measured by the capacity to attract and settle information and knowledge.

This paper acknowledges the importance of a cluster based approach in promoting regional competitiveness. For this purpose, the paper will focus on the study of a potential regional Portuguese economy, namely Region of Porto competitiveness. The economic analysis of the region identifies the fashion cluster as a strong regional economic potential.

Keywords: Innovation, Territory, Cluster, Fashion, Regional Competitiveness



1. INTRODUÇÃO

As alterações da forma de estar e agir dos agentes económicos e sociais, decorrentes do fenómeno de globalização e do rápido crescimento tecnológico, reflectem alterações no entendimento dos contextos económicos e sociais, e, consequentemente, justificam uma nova abordagem às questões subjacentes à competitividade económica.

Uma das consequências mais significativas que decorre do actual cenário económico traduz-se na maior mobilidade dos recursos produtivos tradicionais (capital e trabalho), e na consequente alteração do padrão das vantagens competitivas territoriais (Maskell, 2001). Estas vantagens traduzem-se agora, não só no melhor acesso a factores de produção tangíveis, mas sobretudo no acesso à produção e aplicação de conhecimento e informação útil.

Apesar do carácter móvel dos recursos tradicionais de produção, é reconhecido que aqueles que actualmente geram competitividade permanecem territorialmente confinados. É o caso do acesso e produção de conhecimento e da capacidade de uso da informação. O carácter pouco móvel destes recursos deve-se a dois factores fundamentais: por um lado, à presença de mão-de-obra qualificada, muito selectiva em termos de fixação territorial, e, por outro lado, à presença de instituições, entendidas para o efeito como o conjunto de organizações e suas interdependências (capacidade organizativa e institucional, ambiente cultural) também muito associados a meios locais.

A importância destes factores no cenário económico actual implica níveis diferenciados de competitividade territorial, distinguidos pela maior ou menor capacida-

de de atracção e fixação dos referidos factores (Porter, 1993). No contexto do presente artigo interessa, neste sentido, reter a ideia de que a Região do Porto, para se tornar competitiva, terá de ser capaz de desenvolver esta capacidade.

No quadro de referência actual, a competitividade da Região do Porto ¹, marcada pela especialização em actividades produtivas tradicionais, por uma força de trabalho relativamente desqualificada e pela debilidade de oferta de serviços de apoio às empresas, é colocada em risco. Esta debilidade económica é ainda agravada:

- pela evolução salarial crescente dos últimos anos, situação que se torna incompatível com o modelo produtivo em vigor, e
- pela consequente vulnerabilidade da estrutura produtiva regional à concorrência dos países de Terceiro Mundo que, ao oferecerem melhores vantagens competitivas ao nível do binómio capital-trabalho e da produção em série, criam condições favoráveis à deslocalização industrial.

Para contrariar estas tendências, à Região do Porto será colocado o desafio de repensar a natureza das suas vantagens competitivas, aproveitando os recursos produtivos que já possui e incentivando a criação de competências específicas de apoio a esses mesmos recursos. Para o efeito, a solução poderá passar pela especialização da região em actividades com potencial para criar condições para a competitividade.

¹ Entende-se por Região do Porto, o conjunto das regiões envolventes ao Grande Porto (inclusive), onde a base industrial é significativamente expressiva: Ave, Cávado, Tâmega e Entre Douro e Vouga.

O presente artigo sugere que o modelo de competitividade da Região do Porto deverá assentar no equilíbrio entre a diversidade, a coerência e a massa crítica produtiva já existente, ou seja:

- na diversidade de actividades económicas e na sua potencial integração (coerência) produtiva,
- na diversidade industrial e na massa crítica existente, suficiente para gerar economias de escala.

A análise económica da região permite concluir que se poderá alcançar este equilíbrio em sectores de produção de bens de consumo final e de serviços de consumo individual, que podem ser genericamente designados como o cluster da Moda.

Este artigo está organizado em 3 secções principais. Na primeira, reflectiu-se sobre o contexto económico actual, reconhecendo a inovação como um requisito fundamental ao desenvolvimento regional, enfatizando o contributo da organização e do planeamento das actividades económicas, sociais e institucionais no desenvolvimento e crescimento das regiões, e reconhecendo o *cluster* como a configuração territorial com mais aptidão para incentivar processos de inovação. Na segunda vertente procurou-se esclarecer alguns conceitos e dinâmicas associados ao fenómeno da Moda, relevando a sua componente económica e de inovação, que sustenta o desenvolvimento do presente trabalho. Finalmente, a terceira secção centrou-se na caracterização económica da região em análise e no lançamento de pistas e ideias para o desenvolvimento de um possível cluster em torno do sector da Moda na Região do Porto.

2. INOVAÇÃO, CLUSTERS E COMPETITIVIDADE REGIONAL— REVISÃO TEÓRICA

2.1 DESAFIOS ACTUAIS DA COMPETITIVIDADE ECONÓMICA

As alterações da forma de estar e agir dos indivíduos e agentes económicos e sociais, decorrentes dos fenómenos de globalização e do rápido crescimento tecnológico, reflectem igualmente uma alteração no entendimento dos contextos económicos e sociais, e, consequentemente, justificam uma nova abordagem às questões subjacentes à competitividade económica. Estas alterações podem resumir-se a:

- Fenómeno de globalização: A competição internacionalizou-se, obrigando as empresas a competir face a estratégias globais, envolvendo mercados mundiais. Dá-se uma alteração profunda no conteúdo das estratégias de competição económica, nomeadamente a perda de importância do acesso a factores de produção tangíveis, em prol da importância da disponibilidade de factores de produção intangíveis, nomeadamente, a informação e o conhecimento (Maskell, 2001);
- Desenvolvimento tecnológico: A tecnologia deu às empresas a capacidade de compensar os factores escassos, por meio de novos produtos e processos, mais diferenciados. Reduziu a importância dos custos dos factores de produção tangíveis, facilitando a sua mobilidade e, consequentemente, o seu acesso por todos. O carácter localizado e imóvel dos factores de produção intangíveis,



particularmente do conhecimento, da informação e das competências, reflecte a importância de determinados ambientes localizados no sucesso competitivo dos agentes de desenvolvimento. Assim, determinados territórios adquirem vantagens e capacidades competitivas diferenciadas, pela maior ou menor proximidade e disponibilidade a estes factores de produção intangíveis, sendo que as empresas neles localizadas auferem igualmente dessas mesmas condições (Porter, 1993);

- Alterações sociais: na esfera social, a incidência dos fenómenos de globalização, particularmente nos domínios da produção e consumo, traduz-se em alterações nos padrões do gosto e das capacidades aquisitivas dos indivíduos. A oferta produtiva diferenciada, quer do ponto de vista funcional e de custo, quer do ponto de vista estético, motiva uma maior liberdade de opções de consumo, que antes não era viável.

Uma das consequências mais significativas que decorrem deste cenário económico e social é a forma como os recursos (inputs), outrora cruciais para a competitividade económica das empresas, se transformam rapidamente em ubiquidades, isto é, inputs rapidamente disponíveis e acessíveis a todo o tecido económico, a custos razoáveis, independentemente da sua localização. Por outras palavras, grande parte dos recursos localizados que outrora constituíam a riqueza dos sistemas produtivos, generalizou-se, perdendo a sua importância enquanto requisito fundamental de produção (Maskell, 2001).

Face ao exposto, diversos autores defendem que a actual lógica da competição económica deverá, abandonar o pressuposto da minimização dos custos

dos factores produtivos - a lógica *competição fraca*², assentando por sua vez numa “*luta permanente das empresas pela obtenção de vantagens face à concorrência*” (Castro, 1994: 124). Segundo o autor, estas vantagens competitivas derivam da capacidade de inovar, ou seja, fazer o que os outros não são capazes de fazer, com mais qualidade e criatividade – a lógica da competição forte (Castro, 1994). Neste sentido, a vantagem competitiva que decorre desta capacidade de inovar traduz-se na capacidade de oferecer um produto original, escasso no mercado, quer porque os custos de produção são inferiores aos da concorrência, quer porque motiva os consumidores a pagar um preço mais elevado. Este preço reflecte não só o custo de produção em si, mas o custo das características de um produto qualitativamente distinto do da concorrência, original e escasso no mercado, que origina as designadas *rendas de escassez*.

Deste modo, é possível concluir que a obtenção de rendas de escassez, por via da inovação, constitui-se uma meta fundamental à competitividade empresarial no contexto económico actual.

2.2 INOVAÇÃO E TERRITÓRIO

A inovação, sob a forma de selecção e produção de informação e conhecimento útil, adquire no contexto actual, um papel fundamental, considerada indiscutivelmente como um factor essencial ao desenvolvimento dos territórios.

Segundo Rodrigues (2001), a inovação pode ser encarada com um processo de gestão criativa de conhecimento, em resposta às solicitações dos mercados e às necessidades dos indivíduos.

² A lógica da competição fraca defende que o processo produtivo resulta de uma alocação óptima dos recursos produtivos, tendo em conta o seu custo e a sua produtividade. Assim, o empresário optaria por combinar, no processo produtivo, os recursos de produção disponíveis, apenas tendo em vista a minimização de custos produtivos.

Desenvolve-se através de processos interactivos de troca de conhecimento e informação e de aprendizagem entre os agentes de desenvolvimento. A inovação adquire, neste ponto de vista, um carácter social. *“De facto, é um conjunto de actores (empresas, organizações, instâncias governamentais nos seus diversos níveis de incidência geográfica ou sectorial, etc) que, interagindo entre si, configuram a capacidade de aprendizagem e de inovação numa economia”* (Rodrigues, 2001:41).

Admitir que a inovação é um factor fundamental de crescimento económico, é admitir que este crescimento é fortemente influenciado pelas características da sociedade, através dos seus impactos no desenvolvimento de processos de interacção e aprendizagem. A relevância dos processos de aprendizagem e de cooperação entre os agentes de desenvolvimento económico nos processos de inovação permite concluir que quaisquer condições ou contextos que os favoreçam contribuirão simultaneamente para um desempenho mais inovador por parte dos agentes envolvidos.

Os desafios emergentes do novo contexto económico e social, nomeadamente a importância assumida pela capacidade de inovar, por via da cooperação e aprendizagem interactiva entre os agentes de desenvolvimento, colocam os territórios no centro das atenções da problemática da competitividade económica. Assumindo o papel de suporte de recursos, actividades e funções humanas, os territórios exercem um papel fundamental no estímulo à inovação, pela sua capacidade de incentivar e estruturar processos de criação e troca de conhecimento e aprendizagem.

Embora a globalização da competição possa, aparentemente, tornar os territórios menos importantes do ponto de vista da competitividade económica, o que acontece é que estes adquirem um papel mais significativo no sentido em que se constituem

as fontes fundamentais de conhecimento e de tecnologia, e desta forma, palcos de produtividade, que sustentam a vantagem competitiva.

Quer isto dizer que, apesar da ubiquidade de certos recursos de produção, alguns deles permanecem fixos aos territórios. São esses recursos endógenos aos territórios, responsáveis pela produção, difusão e aplicação de conhecimento, que lhes conferem a capacidade de produzir competitivamente, e um papel imprescindível no desenvolvimento económico.

2.3 A ORGANIZAÇÃO TERRITORIAL DAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS

As teorias de crescimento económico actuais enfatizam o papel da difusão de conhecimento na promoção do desenvolvimento (Glaeser et al, 1992). Na medida em que a presença deste conhecimento e destes fluxos de conhecimento são mais incidentes em áreas territoriais espacialmente limitadas, a organização territorial das actividades económicas, sociais e das suas bases institucionais revela-se um constituinte fundamental do desenvolvimento.

Com efeito, determinados padrões territoriais específicos das actividades humanas, incentivam, pelas dinâmicas que desencadeiam, a criação de conhecimento e inovação, promovendo, consequentemente, a competitividade e o crescimento económico (Antonelli e Ferrão, 2001). Estas dinâmicas de crescimento económico, originadas essencialmente por fenómenos de aglomeração geográfica, podem ser identificadas como os efeitos das economias de aglomeração e das sinergias que delas decorrem. A relevância assumida pelo contributo da aglomeração geográfica e respectivas economias de aglomeração na criação e na difusão de conhecimento, e consequentemente na promoção

do desenvolvimento económico, justificou uma abordagem mais pormenorizada, que a seguir se apresenta.

▪ *Sobre as vantagens da aglomeração geográfica*

Estudos empíricos actuais revelam que as actividades inovadoras apresentam uma tendência muito significativa para se aglomerarem geograficamente (Antonelli e Ferrão, 2001).

De facto, à concentração geográfica dos agentes económicos são imputadas um conjunto de vantagens decorrentes dos efeitos de externalidades geograficamente concentradas, isto é, dos efeitos de aglomeração, que interessa enumerar:

- disponibilidade próxima de fornecedores, trabalho especializado, partilha de infraestruturas básicas comuns e mobilidade de bens materiais;
- redução dos custos de transacção, por via do desencorajamento de comportamentos oportunistas dos agentes localizados e do incremento do poder de marketing colectivo;
- partilha de recursos intangíveis, nomeadamente de informação e de conhecimento;
- criação de sinergias, resultantes da combinação de um conjunto de condições de aglomeração extremamente contingentes, nomeadamente, a exis-

tência de interacção entre os inovadores envolvidos no processo de aprendizagem, a criação de sistemas e processos de comunicação eficientes e a existência de um ambiente de confiança entre os agentes localizados.

Estas vantagens de aglomeração pressupõem a aceleração dos ritmos de adopção de novas tecnologias, e consequentemente contribuem para o incremento do desempenho inovador das empresas, e do desenvolvimento económico.

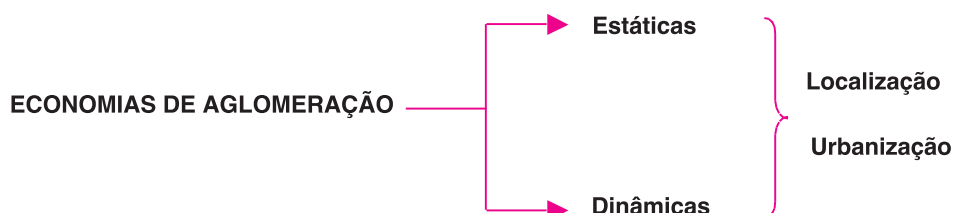
▪ *Externalidades e Economias de Aglomeração*

Assumindo que a proximidade e a concentração de empresas cria um ambiente mais propício ao incremento da produtividade, e assumindo que esta fonte de produtividade se situa no exterior das empresa (meio envolvente) então pode-se falar em Economias Externas ou Externalidades (Pólese, 1998). Sendo que estas externalidades se encontram geograficamente concentradas, fala-se de Economias ou externalidades de Aglomeração. Entenda-se, por isso, economias de aglomeração como os ganhos de produtividade atribuídos à aglomeração geográfica das actividades económicas (Pólese, 1998).

É possível distinguir dois tipos de Economias de Aglomeração: economias estáticas e economias dinâmicas (Glaeser et al, 1992; Echeverri-Carrol and Brennam, 1999).

FIGURA 1

Economias de Aglomeração, Fonte: Elaboração própria



Segundo Jensen-Butler et al (2003), as *economias estáticas* decorrem dos os efeitos resultantes: i) da partilha de serviços e infraestruturas comuns, ii) da redução dos custos das transacções, e da iii) da existência de complementaridades produtivas entre empresas. Isto é, a proximidade geográfica de um conjunto de empresas, do mesmo sector, ou de sectores de actividades distintos, facilita a partilha de um determinado conjunto de equipamentos, serviços e actividades, que isoladamente acarretariam custos e riscos elevados. Por outro lado, as *economias dinâmicas* advêm geralmente da troca e acumulação do conhecimento (Jensen-Butler et al, 2003).

As economias de aglomeração, estáticas ou dinâmicas, podem ser ainda de localização ou de urbanização. Entende-se por *Economias de localização* os ganhos de produtividade subjacentes à concentração geográfica de um sector de actividade específico. Por sua vez, *Economias de Urbanização* são ganhos de produtividade imputáveis a um conjunto alargado de sectores de actividade, espacialmente concentrados.

Assim, as economias dinâmicas diferem das economias estáticas no sentido em as primeiras assumem que o desempenho inovador das empresas depende, não só da partilha de bens físicos e do risco, mas também, e sobretudo, de um processo localizado de criação, acumulação e aplicação de conhecimento.

Estudos recentes assumem as externalidades dinâmicas como as principais fontes de crescimento económico, uma vez que relacionam o conhecimento e a inovação com o desempenho competitivo das empresas (Echeverri-Carrol e Brennan, 1999).

2.4 O CONCEITO DE CLUSTER E A SUA UTILIZAÇÃO NAS ABORDAGENS AO DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO

A organização das actividades económicas em *cluster* é defendida, por vários autores, como a configuração territorial com mais aptidão para incentivar processos de aprendizagem e criação de conhecimento (Peck e McGuinness, 2001; Maskell, 2001; Gordon e McCann, 1999).

De facto, assumindo as características de uma organização em rede, e conjugando uma lógica de proximidade geográfica de um conjunto encadeado de fileiras de produção, este modelo territorial beneficia de vantagens do ponto de vista dos custos de mercado, custos das transacções, partilha de equipamentos e serviços especializados, e da flexibilidade e mobilidade dos trabalhadores. Neste sentido, a configuração territorial em *cluster* revela-se capaz de internalizar as vantagens que derivam da aglomeração geográfica, da especialização produtiva e da combinação de competências, recursos e ideias.

▪ O conceito de cluster

A investigação sobre a problemática dos *clusters* tem sido alvo de alguma polémica, sobretudo derivada da ambiguidade subjacente à utilização do seu conceito. Conceitos como aglomeração de empresas, áreas industriais, meios e complexos industriais têm sido utilizados como sinónimos, ignorando toda a componente operacional e funcional subjacente aos mesmos (Peck e McGuinness, 2001). No sentido de clarificar esta questão foi apresentado um conjunto de considerações, que se assumiram como válidas para a elaboração do presente trabalho, e que a seguir se apresentam.



Em primeiro lugar importa reter a ideia de que o *cluster* pode ser encarado, não só como um simples conceito de organização territorial das actividades económicas, mas também como um conceito inerente à análise e definição de políticas de desenvolvimento económico regional. Ambas as perspectivas foram aqui alvo de discussão.

O conceito de *cluster*, enquanto padrão territorial, assenta nas ligações e interdependências entre agentes, numa cadeia de produção de valor acrescentado. Os *clusters* diferem de outras formas de organização no sentido em que os actores envolvidos nas redes de relações se encontram simultaneamente associados a uma cadeia de produção de valor acrescentado (OECD, 1999). Do ponto de vista da operacionalização do conceito, um *cluster* pode ser definido como “*um conjunto de empresas, instituições de conhecimento e organismos políticos e cívicos, interrelacionados, com o objectivo de construir novas competências, novos factores de competitividade e valor acrescentado de conjunto*” (PROINOV, 2002:14).

Por outro lado, o entendimento do conceito de *cluster* pode também passar pela forma como este é encarado enquanto elemento fundamental de análise económica e definição de políticas.

Porter (1998) define clusters como representações de uma nova forma de pensar as economias nacionais, regionais e urbanas. Segundo esta perspectiva, a abordagem de *clusters* ultrapassa a dimensão horizontal das redes de relações empresariais, contemplado igualmente as relações verticais e diagonais dessas redes de relações. Assim, uma abordagem de *clusters* privilegia, não só, as relações entre empresas do mesmo sector de actividade,

que cooperaram no sentido da produção de um bem comum (relações horizontais), mas também, e sobretudo, as relações entre empresas e instituições complementares e multisectoriais, que visam a constituição de uma cadeia de produção de alto valor acrescentado colectivo (relações verticais e diagonais). Assim, enquanto a abordagem tradicional privilegia as relações horizontais como a dimensão de relacionamento mais significativa do crescimento económico, a abordagem dos *clusters* incorpora as relações verticais e laterais, como explicativas do sucesso competitivo das empresas, na lógica da inovação.

A organização em cluster aparece, assim, como uma forma de equilibrar economias de urbanização e localização, na medida em que contemplam a existência, numa mesma área geográfica, de uma variedade de actores económicos, institucionais e sociais na mesma cadeia de valor acrescentado. Acresce que a organização em cluster favorece, simultaneamente, o desenvolvimento de economias estáticas, incentivando, por exemplo, a partilha de infraestruturas e canais de logística comuns, e o desenvolvimento de economias dinâmicas, nomeadamente pelo incentivo à partilha de conhecimento técnico, competências e serviços de apoio.

Em comparação com as abordagens mais tradicionais, a abordagem de *clusters* oferece uma visão alternativa da economia, assente nas teorias da inovação e do conhecimento e apoiada no desenvolvimento dos mercados e nas alterações do contexto económico mundial.

3. O FENÓMENO DA MODA E SUAS IMPLICAÇÕES ECONÓMICAS

De forma a concretizar o objectivo central do presente artigo torna-se necessário complementar e reforçar o quadro conceptual de base, particularmente no que respeita a um melhor entendimento do domínio económico em questão – a Moda. Neste sentido, nesta secção, procedeu-se a uma análise sobre as questões associadas ao fenómeno da Moda e das suas principais implicações económicas.

3.1 O CONCEITO DE MODA

De uma forma geral, e do ponto de vista puramente sociológico, a Moda assenta na dimensão social do que é ser humano no mundo, traduzindo-se em comportamentos, práticas, modos de estar e de ser que projectam e identificam os indivíduos com certos valores, expectativas e grupos sociais.

A Moda aparece, assim, como uma resposta social de afirmação individual e de grupo, numa sociedade cada vez mais desestruturada e descaracterizada. Moda “*é essencialmente estar-com-os-outros naquilo em que os outros mais definem o modo como as coisas se fazem, e devem fazer, agora e no momento. A moda é a novidade que nos surge já-com-os-outros, e por isso com a promessa de que alguma razão de fundo existe para que um novo tipo de actuação, de tecnologia, ou de conceitos seja bem recebido e colocado em prática*” (Ilharco, 2002).

3.2 A LÓGICA SOCIOLÓGICA DO CONSUMO DE MODA

Foram vários os autores que se debruçaram sobre a problemática do consumo, tendo por base elementos intrínsecos ao comportamento humano.

Face a uma diversidade tão vasta de abordagens, pese o contributo de todas elas para a presente análise, apenas se indicou, a título representativo, a abordagem de Maslow.

Segundo a perspectiva de Maslow³, as necessidades não só podem ser identificadas face aos padrões de consumo, mas também podem ser hierarquizadas por ordem de importância ou preferência do consumidor. Estas necessidades podem ser hierarquizadas sob a forma de uma pirâmide (cf. Fig.2).

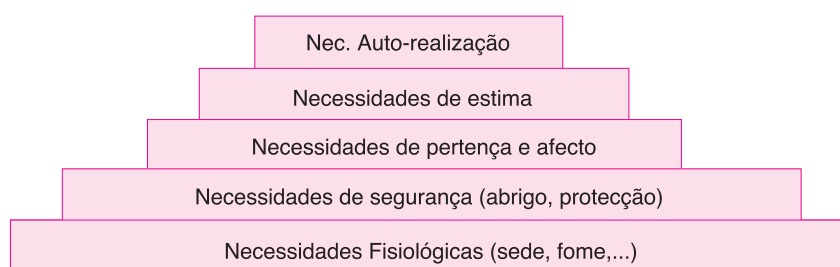
No contexto económico e social actual, as necessidades dos indivíduos ultrapassam a questão das necessidades básicas de conforto e qualidade de vida, e enquadram-se, como referido anteriormente, numa situação de topo da pirâmide, ou seja, nas necessidades mais abstractas de estima e de auto-realização. Estas necessidades de afirmação e aceitação social são fundamentalmente alimentadas pela aparência, ou seja por aquilo que usamos e por aquilo que somos. A Moda, enquanto tradução do modo de estar e de ser, constitui-se o veículo dessa afirmação, tornando-se, por consequência, objecto fundamental de consumo (Dubois, 1993).

3.3 DINÂMICAS SOCIAIS INERENTES AO FENÓMENO DA MODA

Do ponto de vista social, a Moda torna-se mais acessível a um conjunto mais vasto de indivíduos, oferecendo um conjunto de opções de afirmação social mais alargado, e provocando, consequentemente, um esbatimento das hierarquias sociais, outrora bastante rígidas e limitadas por condições de índole financeira e familiar. A Moda passa, assim, a ser encarada, por quase todos, como um fenómeno de “*todos os dias*”, e caracterizada por um grau de mutação muito mais rápido e difuso a um grupo cada vez maior de indivíduos.

³ in Dubois (1993:42)

FIGURA 2

Pirâmide das Necessidades segundo Maslow, in Dubois (1993)

A necessidade, simultânea, de impor padrões de consumo a um conjunto muito vasto, e cada vez mais volátil, de grupos sociais, e de reacção à insegurança imposta pelos fenómenos globais, torna imperativa a construção de uma imagem de referência - ou Marca, que se traduza, por um lado, num elemento fundamental à diferenciação social, e por outro lado, veículo de aceitação de grupo.

Deste modo, a criação de uma marca por parte dos produtores de Moda revela-se como uma garantia de sucesso de venda do produto, diminuindo o risco de produção. De facto, a marca, enquanto símbolo de qualidade, é encarada como uma estratégia de redução dos custos das transacções, especialmente quando se fala do consumidor comum, inseguro quanto à avaliação estética e pouco capazes de avaliar os próprios produtos. Assim, o consumidor está disposto a pagar um preço pelos produtos de marca, diminuído assim, o risco inerente à transacção comercial. O processo de compra e venda destes bens fica deste modo assegurado, pela ocorrência de benefícios e mais valias para ambas as partes, para quem vende e para quem compra. A marca é, desta forma, requisito fundamental ao consumo, pelo que a sua imposição no mercado passa a ser o principal desafio aos produtores de Moda.

3.4 DINÂMICAS ESPACIAIS INERENTES AO FENÓMENO DA MODA

Do ponto de vista da difusão, a evolução do fenómeno da Moda pode ser explicado pelo desenvolvimento tecnológico e pelo consequente maior acesso à informação. Para além de factores sociais, a massificação do fenómeno da Moda decorre também das alterações do entendimento do espaço geográfico.

Segundo Graham e Marvin (1995), a importância das novas tecnologias passa, não apenas pela reconceptualização das noções de espaço e de tempo, como também por um novo entendimento das actividades e relações humanas no seio de uma nova lógica de reconfiguração tecnológica - a rede. Assim, os espaços urbanos integram-se, agora, e cada vez mais, numa rede global que liga os seus sectores mais importantes, assente num novo conceito de espaço: o espaço dos fluxos (Castells, 1999). Apesar da descontinuidade geográfica dos lugares existe, cada vez mais, e graças à aplicação e incorporação das novas tecnologias, uma continuidade ao nível dos espaços dos fluxos.

Tem-se, pois, que a importância assumida pelos centros urbanos, numa lógica de rede, deixa de se basear apenas em indicadores de índole demográfica e funcional, passando a adquirir relevância a capacidade desses mesmos centros na absorção de fluxos (de informação e de conhecimento), pela presença de recursos, infraestruturas e equipamentos que a facilitem. A nova hierarquia urbana passa a ser flexível e descontínua geograficamente, e passa a ser definida pela geração de fluxos entre centros.

Ao fenómeno da moda pode ser reconhecida uma dinâmica semelhante. De facto, antes constituindo um fenómeno bastante localizado e hierarquizado, actualmente, a Moda constitui um fenómeno de massas, mais rápido e abrangente, mais difuso e mais responsivo a contextos de mudança. As barreiras geográficas tornam-se, nesta perspectiva, obsoletas.

No entanto, do ponto de vista da produção de Moda, a dinâmica de evolução do fenómeno assiste a uma inversão das tendências de difusão, constatando-se, cada vez mais, uma concentração de competências e capacidades de produção. Assim, apenas alguns centros, detentores da massa crítica tangível e intangível necessária, são capazes de se afirmar numa rede global de produção, e assim, tornar-se competitivos relativamente a outros centros.

O esbatimento das hierarquias espaciais coloca aos sistemas produtivos locais novos desafios de acção. Neste sentido, a estes centros intermédios de difusão são colocados importantes desafios de desenvolvimento, que passam sobretudo pela questão da sua sobrevivência na rede. Assim, aos centros de difusão intermédios é colocado o grande desafio de ganho de capacidade produtiva própria, no sentido de criação de competências distintivas complementares, que reforcem a sua relação e colaboração com os centros de produção privilegiados.

À região do Porto é reconhecido este potencial de intermediação.

3.5 DESAFIOS À PRODUÇÃO DE MODA

Entender a lógica social subjacente ao fenómeno da Moda é um passo fundamental ao sucesso da produção. Aos artistas, designers, estilistas, produtores e comerciantes de moda, mais que percursos de novas propostas, exige-se a capacidade de interpretar as mutações que se produzem na sociedade. E a diferença entre o êxito ou o fracasso depende em grande medida da velocidade de entender e reagir a estas mesmas mudanças.

Face ao exposto, quais são os factores fundamentais para se ser de produtor de Moda a uma escala global?

A capacidade de constante interpretação, adaptação e resposta às novas exigências de mercado, por via da inovação incremental, parece ser o requisito fundamental a qualquer estratégia de produção. Por outro lado, a imposição, à priori, de ideias, gostos e tendências, por via da inovação radical, constitui um outro desafio, mais complexo e arriscado, limitado apenas àqueles que detêm uma capacidade forte de afirmação e reconhecimento. De uma maneira geral destacam-se como principais desafios à produção de Moda:

- A capacidade de concentrar massa crítica, material e imaterial, de onde resultará a criação de novas ideias, mais diferenciadas, e com maiores probabilidades de vingar a uma escala global;
- A capacidade de enviar aos outros sinais de competência, quer em qualidade quer em originalidade, o que exige um posicionamento



numa rede global de produção e distribuição, apenas conseguido mediante um esforço individual e colectivo de cooperação e aprendizagem;

- Capacidade de ser inimitável, ou seja, fazer a curto prazo o que os outros não são capazes de fazer, através da procura e melhoria constante da eficiência dos processos produtivos e da qualidade dos produtos. No caso concreto das indústrias produtoras de moda, o design adquire um papel bastante relevante no desenvolvimento desta capacidade. De facto, é através da incorporação do design no processo produtivo que uma determinada empresa gera a capacidade de interpretação e de readaptação às circunstâncias do mercado, e simultaneamente, desenvolve a capacidade de criar uma imagem de referência e de afirmação num mercado competitivo. A par do desenvolvimento destas capacidades, a empresa cria vantagens competitivas no mercado em que actua, diminuindo o risco da produção e a incerteza da aceitação dos seus produtos por parte dos consumidores.

- O reconhecimento de uma Marca, traduzida, por um lado, pelo design e qualidade dos produtos, e por outro, pela capacidade de afirmação nos mercados, traz uma garantia de consumo, incentivando o investimento no processo produtivo, na inovação e na qualidade, de onde decorrerá, o incremento da competitividade.

O acesso e disponibilidade de recursos de produção tangíveis e intangíveis, a capacidade de estabelecer o equilíbrio entre a mudança e a referência, ou seja, a capacidade de se adaptar aos mercados mantendo a adopção dos mesmos valores de qualidade e

criatividade, e a capacidade de afirmação e sucesso em mercados altamente competitivos e inconstantes, constituem-se factores fundamentais no processo de produção de Moda. A sua mobilização e consolidação serão, por isso, os principais desafios a vencer.

4. DESENVOLVIMENTO DE UM CLUSTER DA MODA NA REGIÃO DO PORTO⁴

De acordo com o argumento delineado até ao momento, o presente artigo aponta como uma possível solução para a economia da Região do Porto o desenvolvimento de um cluster regional assente em sectores de actividade interdependentes e ao mesmo tempo complementares. Este cluster deverá otimizar o equilíbrio entre a variedade e a especialização produtiva existente. Este equilíbrio poderá ser atingido num conjunto de actividades industriais e de serviços de bens de consumo final, designados Cluster da Moda.

Para perceber o argumento subjacente ao desenvolvimento de um Cluster da Moda na Região do Porto, a próxima secção é dedicada a uma breve descrição da região e das suas principais características económicas.

4.1 BREVE ANÁLISE DA REGIÃO DO PORTO E SUA ESTRUTURA ECONÓMICA

▪ A Região do Porto

Para efeitos do presente trabalho, e como referido anteriormente, a Região do Porto é constituída pelas NUTs III do Grande Porto, Cávado, Ave, Tâmega e

⁴ Para consulta de informação mais aprofundada sobre esta temática ver Santos (2003).

Entre Douro e Vouga (cf. fig.3). Esta região representa 32% da superfície da região Norte (6848.5 km²) e 81% da sua população (2.973 milhões de habitantes) (INE, 2003, cf. Quadro 1).

O centro urbano principal é a cidade do Porto, que concentra 8% do total da população regional. Nos últimos anos, a cidade do Porto tem-se destacado como um importante centro internacional, sobretudo devido ao desenvolvimento de iniciativas de renome, nomeadamente Porto - Capital Europeia da Cultura em 2001 e o Euro 2004.

▪ A actividade industrial na Região

A análise da estrutura industrial da região do Porto permite observar a existência de uma base industrial bastante significativa, consolidada e dinâmica. A actividade industrial regional representa 52% do emprego da região, e 95% e 48% do emprego industrial da região Norte e do País, respectivamente (cf. Quadro 2).

QUADRO 1

Indicadores Demográficos e Territoriais

		População, 2001	Área, Km ²
	Região Norte	3 657 813	21 289
Região do Porto	Cávado	391 010	1245.7
	Ave	506 454	1245.5
	Grande Porto	1 252 842	814.8
	Tâmega	547 425	2624.2
	Entre Douro e Vouga	274 943	861.3
	Total	2 972 674	6848.5
	Cidade do Porto	258 134	41.5

Fonte: INE , 2003

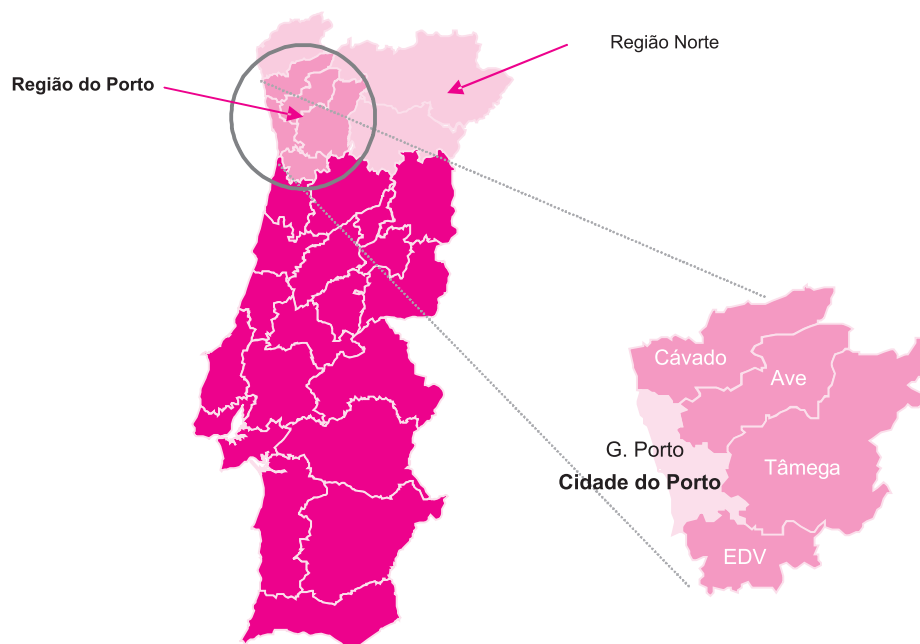
QUADRO 2

Emprego Industrial

		Emprego Total	Emprego Industrial	Coefficiente de Localização
	Portugal (Cont.)	2 446 510	840 265	1
	Região Norte	839 470	423 965	1.47
Região do Porto	Cávado	83 133	47 566	1.67
	Ave	146 009	109 926	2.19
	Grande Porto	366 498	121 034	0.96
	Tâmega	99 682	61 985	1.81
	Entre Douro e Vouga	83 054	61 400	2.15
	Total	778 376	401 911	1.5

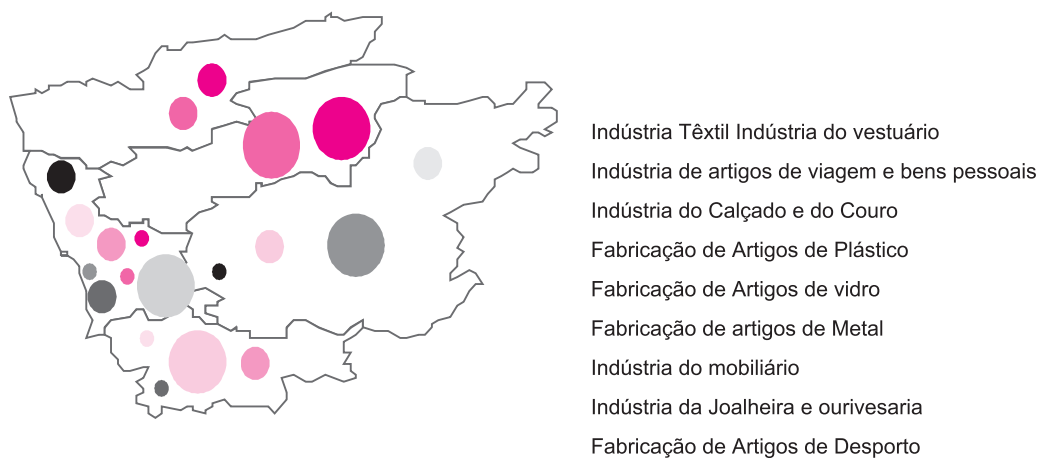
Fonte: INE , 2003

FIGURA 3
Região do Porto



Fonte: Elaboração própria

FIGURA 4
Distritos Industriais na Região do Porto



Fonte: Elaboração própria

Uma das particularidades mais interessantes desta base industrial é a sua organização territorial em pequenos distritos industriais, cada um com especializações produtivas específicas – áreas de mono-especialização (cf. Fig.4) ⁵.

A análise da figura acima ilustrada permite identificar um conjunto de actividades económicas que podem constituir a base produtiva de um Cluster da Moda.

⁵ Esta organização territorial é o resultado de um processo de crescimento industrial baseado na imitação produtiva.

Neste sentido, identificam-se como os sectores de actividade industrial mais relevantes:

- o têxtil e vestuário, particularmente concentrados a norte da região (NUT Ave);
- o mobiliário, concentrado a este do território (NUT Tâmega);
- o calçado, localizado a sul e a este do território (NUT Entre Douro e Vouga e Tâmega);
- a joalharia e ourivesaria, particularmente concentradas na cidade do Porto e na sua periferia a Este (NUT III Grande Porto).

Para além deste conjunto de actividades com impacto bastante significativo na estrutura económica e do emprego regional, é ainda possível identificar um outro conjunto de actividades, que não exercendo uma influência tão significativa, é igualmente importante no desenvolvimento de um Cluster regional de moda. São elas:

- a fabricação de vários artigos em couro (malas, vestuário, carteiras, etc) e equipamento de viagem;

- a fabricação de produtos de decoração (fabricação de artigos de decoração em plástico, metal e vidro)

- a fabricação de artigos de desporto;

A importância assumida pelo conjunto de actividades acima identificado, pode ser resumida no quadro abaixo indicado. Esta importância é dimensionada através do número de empresas e o número de trabalhadores ao serviço.

Do ponto de vista das actividades industriais relacionadas com um potencial cluster da Moda, a Região do Porto representa mais de 50% do número de empresas e do emprego industrial em Portugal. As actividades industriais mais significativas, que concentram mais de 70% do total nacional, são as indústrias têxtil, de vestuário, do calçado, do mobiliário e da joalharia/ourivesaria.

Não obstante a dimensão industrial instalada, esta base industrial regional é caracterizada pelo predomínio de actividades de base tradicional, que se caracterizam por: i) baixa capacidade tecnológica, ii) trabalho intensivo e relativamente desqualificado, e

QUADRO 3

Actividades industriais relacionadas com o Cluster da moda
Partilha do Total Nacional (%)

	% Indústria nacional	
	Empresas	Emprego
Indústria Têxtil	79.4	83.4
Indústria do Vestuário	82.5	74.9
Indústria de Artigos de Viagem e de bens pessoais	57.8	62.6
Indústria do Calçado e do Couro	95.1	92.7
Fabricação de artigos de Plástico	44.3	46.7
Fabricação de Artigos de Vidro	38.6	22.7
Fabricação de Artigos e Metal	60.2	65.1
Indústria do Mobiliário	71.3	70
Indústria da Joalharia e Ourivesaria	86.3	81.9
Fabricação de Artigos de Desporto	46.2	46.4

Fonte: MTS, 1999

iii) forte capacidade exportadora, no entanto com baixo controle dos canais de distribuição internacionais. O carácter tradicional e pouco inovador de grande parte das actividades presentes resulta em fracas debilidades económicas, fundamentalmente organizacionais, como por exemplo a ausência (ou pouca significância) das redes de relações de cooperação e de prestação de serviços entre as áreas mono-especializadas, e entre estas e a cidade, que têm vindo a condicionar a criação de sinergias e valor acrescentado produtivo para a região.

▪ *A actividade terciária na Região do Porto*

O sector terciário regional, organizado em serviços de apoio à produção e ao de consumo, é relativamente fraco. A par de uma oferta quantitativa débil, estas actividades são também caracterizadas pela fraca

diversidade e especialização dos serviços prestados e por uma distribuição desequilibrada na região. A cidade do Porto é o principal centro de serviços na região, concentrando respectivamente, 59% e 24% do emprego afecto aos serviços de apoio à produção e aos serviços de apoio ao consumo (cf. Quadro 4).

O cálculo dos coeficientes de localização da Região do Porto evidencia claramente a fragilidade da sua base terciária. Para ambos os casos, serviços de apoio à produção e ao consumo, os valores registados para a Região do Porto são mais baixos do que os valores registados para a Região da Grande Lisboa e para o País (cf. Quadro 5).

A debilidade da base terciária regional tem implicado a perda de importância da região do Porto na prestação de serviços de apoio, sendo actualmente

QUADRO 4

Emprego nos serviços de apoio à produção e ao consumo na Região do Porto e na Cidade do Porto

	Serviços de apoio ao consumo	Coeficiente de localização	Serviços de apoio à produção	Coeficiente de localização
Região do Porto	94 559	1	76 198	1
Cidade do Porto	22 612	0.17	45 060	1.6

Fonte: INE, 2003

QUADRO 5

Coeficiente de Localização das Actividades terciárias

	Emprego nos serviços de apoio à produção	Coeficiente de localização	Emprego nos serviços de apoio ao consumo	Coeficiente de localização
Portugal	554 087	1	580822	1
Grande Lisboa	330 990	1.6	206878	1.1
Região do Porto	76 198	0.9	94 559	0.8

Fonte: INE, 2003

ultrapassada nesta procura por outras áreas territoriais, nomeadamente a região da Grande Lisboa, a sul, e a região da Galiza, a norte.

▪ *Ambiente Empresarial*

Costa (2001) descreve o ambiente empresarial da Região do Porto numa matriz de análise SWOT, que a seguir se apresenta no quadro 6.

De uma forma geral, e reunindo algumas das ideias descritas anteriormente, a base económica da região do Porto é caracterizada por relações produtivas e institucionais fracas, quer entre as actividades industriais entre si, quer entre estas e outras actividades de suporte, produtivo ou institucional, localizadas especialmente na cidade. Acresce que a região do Porto, neste caso concreto a cidade do Porto,

não se tem constituído como um centro de prestação de serviços efectivo, estando a ser substituída por outras áreas nesta oferta, nomeadamente a cidade/região de Lisboa e a Galiza.

O conjunto de características apontadas – base industrial significativa, nível insuficiente de terciarização das actividades económicas e inexistência de redes sólidas de cooperação -reflecte-se numa estrutura produtiva regional que não se compadece com as dinâmicas actuais das economias mais competitivas. De facto, a evolução recente indica que os países desenvolvidos têm ganho capacidade competitiva pelo desenvolvimento de actividades terciárias, particularmente de serviços, e pelo redireccionamento da sua actividade industrial para o aproveitamento dessas mesmas actividades.

QUADRO 6
Ambiente Empresarial

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<i>Ambiente Empresarial</i>	<i>Ambiente Empresarial</i>
- Melhoria das infraestruturas - Boa rede associativa - Melhoria da dotação de instituições de apoio às empresas	- Insuficiência da cidade do Porto como grande centro prestador de serviços - Dificuldade de comunicação entre instituições de apoio à inovação e as empresas - Debilidade das condições de auto-sustentabilidade das associações e outras instituições de apoio às empresas
<i>Governança Institucional</i>	<i>Governança Institucional</i>
- Emergência de representantes da região por via informal	- Ausência de representantes políticos regionais - Insuficiências na valorização das instituições da região - Incapacidade dos autarcas se porem de acordo relativamente às políticas de natureza estratégica - Inexistência de políticas horizontais para o desenvolvimento urbano/regional

Fonte: Costa J. (2001)

No sentido de maximizar o potencial produtivo existente, os esforços deverão centrar-se no desenvolvimento de uma estratégia que tire o máximo partido da lógica de aglomeração e especialização industrial, e que aproveite as vantagens que decorrem da posição da cidade do Porto enquanto centralidade urbana regional, já com alguma visibilidade internacional.

4.2 O ENQUADRAMENTO POLÍTICO DO DESENVOLVIMENTO DE CLUSTERS

O reforço da competitividade e produtividade económica, por via da inovação tecnológica e qualificação dos recursos humanos, têm sido uma das bandeiras políticas mais mediáticas dos sucessivos Governos em Portugal. No entanto, a forma como o desenvolvimento económico tem sido encarado tem sofrido algumas alterações com o decorrer dos anos, fruto das alterações globais que se têm vindo a operacionalizar.

Na década de 90, as ambições económicas encontravam-se predominantemente centralizadas na questão do desenvolvimento industrial. Refira-se a título de exemplo o Programa Estratégico de Dinamização e Modernização da Indústria Portuguesa (PEDIP). Em anos mais recentes, a ênfase tem sido colocada na questão empresarial de uma forma geral, alargando o âmbito de actuação das políticas a outros sectores de actividade e a outras preocupações de carácter intangível, nomeadamente ao sector terciário, e particularmente ao sector dos serviços de suporte, e às questões relacionadas com a promoção do ambiente empresarial. Assim, não obstante a importância do PEDIP (I e II ⁶) no desenvolvimento industrial (e por consequência económico), destacam-

se, em anos mais recentes um outro conjunto de programas e iniciativas, direccionadas para uma visão da economia mais abrangente. Pela sua relevância no desenvolvimento económico, e particularmente no desenvolvimento de clusters enumeram-se:

- O Programa Operacional da Economia (POE/PRIME ⁷), no âmbito do III Quadro Comunitário de Apoio (QCA). Destacam-se, pela sua pertinência para o desenvolvimento de clusters, os eixos estratégicos 1 – Actuar sobre os factores de competitividade da empresa - , e 3 – Melhorar a envolvente empresarial.
- O Plano Integrado de Apoio à Inovação (PROINOV), aprovado em Resolução do Conselho de Ministros nº 53/2001, de 24 de Maio. Este Programa constitui o primeiro arranque de uma política de inovação em Portugal, identificando um conjunto de domínios críticos de desenvolvimento e apontando um conjunto de linhas de estratégia para um desenvolvimento futuro. Uma das problemáticas de desenvolvimento fundamentais definidas pelo Programa, aponta para a identificação e desenvolvimento de clusters potenciais e emergentes no contexto económico nacional, nomeadamente através da i) criação de dinâmicas progressivamente autosustentadas de cooperação para a competitividade entre empresas, instituições de ensino, formação, I&D, assistência empresarial e financiamento, ii) identificação de um caminho crítico para a consolidação de redes e de ligações-chave, visando a criação de mais valor acrescentado, iii) promoção da internacionalização empresarial e iv) melhoria da posição das empresas portuguesas nas cadeias internacionais (PROINOV, 2002).

⁶ A título de exemplo, e dada a pertinência dos resultados para o presente trabalho, refira-se que no âmbito do PEDIP II (criado em 1994) o maior número de projectos aprovados deu-se na Região do Grande Porto (com 14.1% de projectos aprovados), seguindo-se as regiões da Grande Lisboa e do Baixo Vouga (13.6% e 13.2% do total de projectos) (Ribeiro, J., 2004).

⁷ Em 2002 o Programa Operacional da Economia (POE) é substituído pelo Programa de Incentivo à Modernização da Economia (PRIME). Com uma dotação financeira e uma matriz interna de objectivos relativamente diferenciados, ambos os Programas espelham a política de desenvolvimento económico e empresarial que se deseja para o País.

- O Programa para a Produtividade e Crescimento Económico (PPCE), lançado pelo Ministro da economia em 2002, que definiu como metas principais a promoção do investimento nas actividades produtivas, a consolidação e revitalização do ambiente empresarial nacional e o incentivo à inovação e à investigação e desenvolvimento.
- A Unidade de Missão, Inovação e Conhecimento (UMIC), cujo objectivo principal é o de operacionalizar mecanismos e instrumentos para uma efectiva promoção de um ambiente favorável à inovação, através do desenvolvimento de um Plano de Acção para por em prática as linhas de força estratégica definidas pelo PROINOV. Um dos objectivos definidos neste plano de Acção é o de acompanhar e favorecer o desenvolvimento de uma política de clusters em Portugal, no qual a UMIC assumirá um duplo papel de animador e promotor de iniciativas.

Apesar de um conjunto significativo de programas de política e de incentivos financeiros, o panorama nacional relativamente ao domínio da competitividade económica e empresarial, e particularmente no domínio de desenvolvimento de clusters, não se revela muito animador. O insucesso da implementação destas políticas e programas deve-se sobretudo à presença de um conjunto de obstáculos, predominantemente organizacionais, dos quais se destacam, pela sua incidência e gravidade, i) a insignificativa (ou mesmo nula) interacção e cooperação institucional e política, quer vertical, quer horizontal, conducente à sobreposição de competências, objectivos e esforços ii) a ausência de uma estratégia de informação e mobilização eficaz dos agentes de desenvolvimento em torno de objectivos de crescimento e desenvolvimento comuns; iii) a ausência de canais de comunicação expeditos e eficazes (desburocratizados) que favoreçam a implementação atempada de iniciativas no terreno.

4.3 IDEIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM CLUSTER DA MODA À ESCALA REGIONAL DO PORTO

A análise até agora levada a cabo aponta que o desenvolvimento de um cluster da Moda na Região do Porto será optimizado pelo desenvolvimento de economias ou externalidades de aglomeração, quer de localização, quer de urbanização. Por um lado, o desenvolvimento das economias de localização irá decorrer do desempenho de cada um dos distritos industriais, quer o ponto de vista interno, nomeadamente pela criação de redes de cooperação entre actividades económicas distintas mas complementares na mesma cadeia de valor acrescentado, quer do ponto de vista externo, nomeadamente no que concerne ao fortalecimento das relações entre os vários distritos industriais e a cidade do Porto. Por outro lado, as economias de urbanização serão fortalecidas ao nível da região, pelo desenvolvimento de sinergias produtivas e institucionais entre os vários agentes e actividades de desenvolvimento presentes, nomeadamente económicos, institucionais, culturais e sociais.

O presente artigo sugere algumas ideias para a geração de potencial competitivo em torno do sector da Moda, no sentido de tirar o melhor proveito do balanço existente entre a diversidade e coerência produtiva instalada, e da massa crítica já existente. Mais do que uma aposta na melhoria dos processos e métodos produtivos das actividades mais vulneráveis às lógicas de deslocalização para países de mão-de-obra barata, a Região do Porto deverá apostar na criação das competências distintivas fundamentais para a Moda, nomeadamente ao nível do design e do marketing.



Assim, a base de partida do desenvolvimento de um Cluster da Moda à escala regional do Porto poderá ser alcançada mediante:

- *O desenvolvimento da componente relacional entre os distritos industriais existentes, no sentido da criação de redes de produção local e de sinergias produtivas:* esta solução aponta para a criação e aproveitamento do valor acrescentado produtivo que pode ser alcançado com a diversidade industrial instalada. Como exemplo, sugere-se o desenvolvimento de uma estratégia direccionada para o pronto-a-vestir, maximizando as potenciais sinergias produtivas decorrentes das indústrias do têxtil, vestuário, artigos de uso pessoal e joalharia/ourivesaria, ou uma estratégia direccionada para a decoração-lar, através da articulação entre as indústrias do mobiliário, têxteis-lar e fabricação de produtos de adorno em vidro, plástico ou metal. A ideia-chave assenta no aproveitamento das potencialidades e especificidades industriais existentes, mediante a definição de colecções conjuntas que abranjam um leque vasto e diversificado de produtos locais.

- *A segmentação do mercado de consumo, identificação dos públicos-alvo e diferenciação da produção:* esta medida pretende otimizar o desempenho do sistema produtivo regional, mediante a definição de estratégias produtivas que conduzam à criação de riqueza e ao desenvolvimento de uma imagem de referência. Neste sentido, a segmentação do mercado de consumo poderá conduzir à definição de duas lógicas de produção distintas:

i) Por um lado, uma lógica apoiada na produção intensa e estandardizada, aproveitando os benefícios decorrentes da deslocalização industrial. Esta lógica de produção encontra-se muito associada ao poder da marca. Veja-se o exemplo da marca ZARA. Não oferecendo grandes vantagens do ponto de vista da

qualidade e sofisticação dos produtos, a produção ZARA oferece diversidade e vantagens do ponto de vista dos preços. Esta diferenciação da oferta é conseguida mediante um forte entendimento dos vários segmentos de mercado existentes, num forte poder de antecipação destas necessidades e na deslocalização da produção para países de mão-de-obra barata, que lhes confere a possibilidade de competir pelos preços. Esta poderia ser uma solução para uma estratégia de pronto-a-vestir a ser desenvolvida.

ii) Por outro lado, uma lógica apoiada na sofisticação da produção, mediante o incentivo às ligações entre a concepção artística dos produtos e a capacidade produtiva instalada e mediante a integração de sectores tecnologicamente mais avançados (microelectrónica e tecnologias de informação e comunicação). Com esta medida pretende-se sofisticar e personalizar a produção existente em domínios específicos de produção, nomeadamente a confecção para fins específicos, a joalharia, o mobiliário e a indústria de fabricação de artigos de adorno. A ideia é a de elevar a eficiência e a eficácia produtiva, quer por via da concepção estética dos produtos, quer por via do desenvolvimento de soluções produtivas tecnologicamente mais avançadas. Gerar uma oferta estética e qualitativamente diferenciada e, simultaneamente, criar meios de individualizar e interagir com a produção existente, são os pontos-chave desta solução. Como exemplo desta interacção entre sectores de actividade aponta-se o desenvolvimento de soluções produtivas à medida das necessidades e gostos individuais. A ideia é desenvolver soluções tecnológicas que permitam que qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, seja capaz, através do uso das tecnologias de informação e comunicação, de fazer encomendas personalizadas e obter uma resposta produtiva num curto espaço de tempo. A “Modista do Futuro”, o “Alfaiate do Futuro” e o “Joaalheiro do Futuro” são algumas das soluções que podem ser desen-

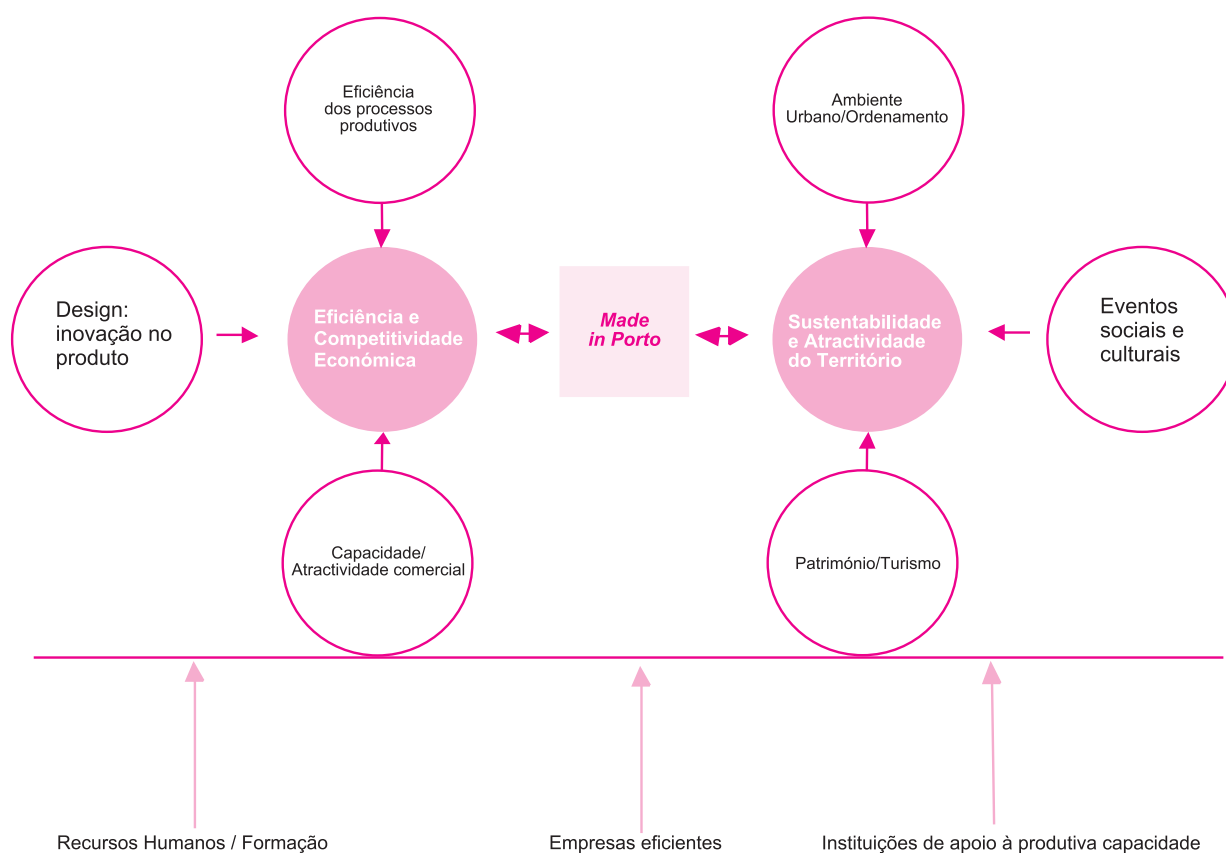
volvidas por esta via. Mais do que uma modernização das actividades produtivas, estas soluções passam também por dar uma nova vida às actividades tradicionais, muitas delas já quase inexistentes. Esta solução constitui-se simultaneamente um desafio organizacional e tecnológico.

- *A criação de uma imagem de marca regional assente nos atributos do design, qualidade e preço, capaz de afirmar o território nas redes de comercialização globais:* a criação de uma imagem de marca para a Região do Porto em torno do sector da Moda deverá considerar duas dimensões fundamentais: uma dimensão externa, baseada nos atributos culturais, históricos, patrimoniais e institucionais centrados na cidade do Porto, e uma

componente interna, baseada no potencial produtivo existente e nos agentes de desenvolvimento presentes. A figura abaixo indicada expõe os principais factores a ter em conta à definição de uma marca para a Região do Porto. Por um lado, factores relacionados com o desempenho competitivo da base industrial regional, e por outros factores relacionados com a sustentabilidade e atractividade do território, essenciais à concentração de recursos humanos qualificados e ao desenvolvimento de iniciativas de grande impacto.

- *O envolvimento do poder público, no sentido da criação de um quadro de condições favoráveis ao desempenho eficiente dos agentes e do mercado:* de uma maneira geral, o papel do poder público é o de

FIGURA 5
Atributos de uma marca regional



Fonte: Elaboração própria



regular as condições de mercado e o de motivar os agentes de desenvolvimento para um desempenho mais inovador e eficiente. No que respeita ao cluster da Moda, a Região do Porto, apesar de concentrar um forte potencial ao seu desenvolvimento, ainda não foi capaz de o concretizar. A sua concretização implica, antes de mais, associar uma diversidade de actividades económicas em torno de objectivos e acções de desenvolvimento comuns. Este processo de construção de consenso, porque não ocorre por via de iniciativas sectoriais, é da responsabilidade do poder público. Neste sentido, ao poder público são imputadas as responsabilidades de desenvolver uma perspectiva unificadora em torno do sector da Moda, construindo uma visão estratégica de desenvolvimento, incentivando e mediando o consenso entre os interesses económicos presentes, identificando acções e iniciativas de promoção e divulgação e definindo, monitorizando e gerindo projectos emblemáticos para o sector. O poder público desempenha um papel igualmente importante na criação e afirmação de uma marca regional, nomeadamente pela disponibilização dos seus canais privilegiados de informação e comunicação e pelo seu papel de negociador e promotor do desenvolvimento local e regional junto a instâncias superiores.

5. CONCLUSÕES

Face ao argumento construído, quer do ponto de vista teórico, quer do ponto de vista do diagnóstico regional efectuado, a construção de um *cluster* em torno da Moda à escala regional do Porto deverá passar pela dinamização da produção numa lógica competitiva, ou seja, deverá passar pela qualidade e criatividade dos produtos oferecidos, pela criação de uma imagem de marca regional e pelo direccionamento das estratégias

empresariais para a conquista de mercados globais. A capacidade de inovar, ou seja fazer o que os outros não conseguem, pela produção de conhecimento interno, pelo aproveitamento e conjugação das competências técnicas e criativas existentes e pelo desenvolvimento de métodos produtivos mais rápidos e eficientes, torna-se imperativa.

À Região do Porto, particularmente à cidade do Porto, é já reconhecida alguma visibilidade internacional, motivada essencialmente pelas dinâmicas culturais, artísticas e desportivas dos últimos anos. No entanto apontam-se algumas debilidades do ponto de vista económico, nomeadamente ao nível do entrosamento das actividades industriais existentes e ao nível da prestação de serviços especializados de apoio à actividade produtiva.

O principal desafio impõe-se, assim, pelo aproveitamento da massa crítica existente e consolidada, pela aposta na diversificação de actividades, com especial ênfase para a sofisticação das actividades terciárias e, sobretudo, pela colmatação das falhas de interligação e de cooperação entre os agentes envolvidos no processo de desenvolvimento. Instrumentos de política económica, política de inovação direccionada para a abordagem aos *clusters* e política de planeamento territorial constituem-se uma base sólida de partida para a definição e execução de acções e estratégias sustentadas de desenvolvimento, sendo imperativo para o seu sucesso o envolvimento de todos aqueles que, directa e indirectamente, exercem influência neste processo.

BIBLIOGRAFIA

- Antonelli, Cristiano e Ferrão, João** (2001), *Comunicação, Conhecimento Colectivo e Inovação: As vantagens da Aglomeração Geográfica*, Lisboa, ICS.
- Castells, Manuel** (1999), *A sociedade em Rede – A Era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Vol.I, Lisboa, Edições Paz e Terra.
- Castro, Eduardo** (1994), “O Conceito de externalidade e as novas formas de encarar a problemática regional”, in Castro, Eduardo, *Assimetrias Regionais e Desenvolvimento e Capacidade Inovativa*, Universidade de Aveiro.
- Costa, José** (2001) – “As mudanças económicas como desafio para a cidade” - *recensão crítica ao estudo do Professor Vasquez Barquero*, FEP, Porto 2002
- Jensen-Butler, Chris; Enjelstoft, Sten; Smith Ian; Winther, Lars** (2003) – “The Economics of Industrial Clusters and na examination of their performance in Denmark”, working paper, 2003.
- Dubois, Bernard** (1993), *Compreender o consumidor*, Lisboa, Publicações D. Quixote
- Echeverri-Carroll, Elsie and Brennan, William** (1999), “Are Innovation Networks Bounded by Proximity” in Manfred M. Fisher, Luis Suarez-Villa and Michael Steiner, Eds. *Innovation , Networks and Localities* (Berlin:Springer-Verlag), pp.28-49
- Glaeser, Edward; Kallal, Heidi; Scheinkman, Jose; Shleifer, Andrei** (1992) - “Growth in Cities” in *Journal of Political Economy*, vol.100, nº 6., pp.1126-52
- Gordon, Ian and McCann, Philip** (1999) “Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks”, in *Urban Studies*, Nº 3, 513-532, 2000
- Graham, Stephen and Marvin, Simon** (1995), *Telecommunications and The City: Electronic Spaces, Urban Areas*, Routledge, London
- Ilharco, Fernando** (2002), “Modas na Gestão” in *Jornal Público*, Suplemento de Economia, 28 Janeiro 2002
- INE** (2003), *Anuários Estatísticos Regionais* (Publicação INE).
- Maskell, Peter** (2001), “Knowledge creation and diffusion in geographic clusters”, in *International Journal of Innovation Management* (Special Issue), June, Vol5, nº2: 213-238
- MTS** (1999), *Ministério do Trabalho e da Solidariedade – Quadros de Pessoal*
- OECD** (1999), *Boosting Innovation: The Cluster Approach*, OCDE Proceedings, Paris
- Peck, Frank; McGuinness, David** (2001), “Deconstructing Clusters: Innovation in Local Economies”, Working paper Center for regional Economic Development (CRED), University of Northumbria, Seminar Series, 2001
- Polèse, Mario** (1998), *Lógica espacial das Transformações Económicas*, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional
- Porter, Michael** (1993), *The Competitive Advantage of Nations*, New York: Free Press
- Porter, Michael** (1998), “Clusters and the new economics of competition”, in *Harvard Business Review*, 76: 77-90
- PROINOV** (2002) , *Clusters e Política de Inovação*, Presidência do Conselho de Ministros
- Ribeiro, José Cadima** (2004), “Realidade e Mito”, in *Cadernos de Economia*, Edição Janeiro/Março:24-26
- Rodrigues, Carlos** (2001), “ A dimensão sistémica da inovação”, in *Universidades, Sistemas de Inovação e Coesão Regional*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, 2001: 38-49.
- Santos, Raquel** (2003), *A Viabilidade de um Cluster da Moda na Área Metropolitana do Porto*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, 2003