

5. Referências Bibliográficas

ACADEMIA BRASILEIRA DE LITERATURA DE CORDEL. Disponível em:
http://www.ablc.com.br/publicacoes/public_cordel.htm. Acesso em: fev. 2004.

CHICO SCIENCE & NAÇÃO ZUMBI. **Afrociberdelia**. CD. Sony Music, 1996.

ALMEIDA, Carlos Helí de. **O Sertão Universal**. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 09 de set. 2005. Caderno B, p. 9.

BALDAN, Ernesto. **Sem Vergonha**. jul. 20002

BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro; Editora Bertran Brasil, 2003.

_____. **Aula: Aula Inaugural de Semiologia do Cóllege de France**. Rio de Janeiro: Cultrix, 1977.

BETINHO,CELLI CAMPELLO, NORA NEY. Disponível em:
<http://paginas.terra.com.br/arte/cellycampello/historico.htm>. Acesso em: fev. 2006.

BOB DYLAN. Disponível em:
http://stores.musictoday.com/store/products.asp?band_id=381&dept_id=1166&pf_id=DYA P11&sfid=2. Acesso em: jan. 2006.

BOBI3. Disponível em: <http://woodstock69.com/bobbi3.htm>. Acesso em: jan. 2006.

BOLLON, Patrice. **A moral da Máscara : Merveilleux, Zazous, Dândis, Punks**, etc. Tradução de Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001. 361p.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

CAMPOS, Augusto. **Balanço da Bossa e outras Bossas**. São Paulo: Perspectiva, 1968.

CARNEIRO, Rodrigo. **Nação Zumbi lança hoje seu “Rado S.AMB.A”**, Estado de São Paulo. São Paulo, 15 de Janeiro de 2000.

CASTRO, Josué de. **Homens e Caranguejos**. São Paulo: ed. Brasiliense, 1967.

CATOIRA, Maria L. B. **A roupa que transcende a moda no século XX- Rio de Janeiro**. 2002. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Rio de Janeiro, Departamento de Educação Estética.

CHACON, Paulo. **O que é Rock**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense (Primeiros Passos), 1983.

CHICO SCIENCE & NAÇÃO ZUMBI. **Da lama ao caos**. CD. Sony Music, 1994.

CONTINENTE MULTICULTURAL, Árido Movie. **Uma marca sem futuro**. 4. ed. Recife: Companhia Editora de Pernambuco, set. 2001.

COUTINHO, EVA. **Indumentária musical brasileira – parte I**, disponível em: <http://www.revistasintetica.com.br/internasNoticias.asp?newsMundoEventosArtesDicasmodaCulturaruasEspeciasID=98> Acesso em: março de 2006

D'AGOSTINO, R., SALVATORI, D. **Rock-a-Porter. 30 anni di mode rock spiegate ai genitori**. Roma: Gremese Editore, 1998.

ECO, U. **Psicologia do Vestir**. Lisboa: assírio e Alvin, 1982.

ELVIS. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/elvis/veja.htm>. Acesso em: jan. 2006.

EXPOSIÇÃO LONDRES TROPICÁLIA. Disponível em: <http://www.revistasintetica.com.br/internasNoticias.asp?nwsMundoEventosArtesDicasmodaCulturaruasEspeciaisID=98>. Acesso em: fev. 2006.

Jornal Diário de Pernambuco, Recife, 22 jan. 2004. Caderno especial Toritama. Editor Diário e Associados.

Jornal Diário de Pernambuco, Recife, 27 out. 2004. Caderno especial Santa Cruz de Capibaribe. Editor Diário e Associados.

FINK, B. **O sujeito Lacaniano: Entre a linguagem e o gozo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

ROCK NO BRASIL. Disponível em: http://cliquemusic.com.br/Generos/Generos.asp?Nu_Materia=6 Acesso em: fev. 2006.

GUSMÃO, Flávia de. Caderno especial 80 anos. **Sistema Nacional do Comércio**, Recife, abril 1999.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: ed. DP&A, 2005.

HARRIS, Alice. **The Blue Jean**. New York: Power House Books, 2002.

HISTÓRIA DA EMPRESA PERNAMBUCANAS. Disponível em: <http://ww.pernambucanas.com.br/historia.aspx>. Acesso em: nov. 1998.

HISTÓRIA DO ROCK. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rock>. Acesso em: jan. 2006.

HISTÓRIA PUNK. Disponível em: http://gritopunk.hpg.com.br/art_historiapunk.htm. Acesso em: fev. 2006.

HOBSBAWN, E. J. **A Invenção das Tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

HOLANDA, A.B. **Novo dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1975.

HOT SITE. **Tu me ensina a fazer renda**. CD. JC-ON Line, Especial Moda.

KASTILHO, K.; GALVÃO, D. **A Moda do corpo o corpo da Moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

LACAN, J. **O Estádio do espelho como formador do eu: uma capa da ideologia organização de Slavoj Zizek**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

LIMA, Beth. Punk- uma história verdadeira e indecente!. **Jornal Hoje**. Disponível em: <http://jornalhoje.globo.com/Jhoje/0,19125,VJP-3062-65822,00.html>. Acesso em: 30 out. 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas** /. São Paulo; Cia das Letras, 1989, c1987. 294p. ISBN 8571640165 (broch.)

MAFFESOLI, Michel. **Ética da Estética**. 3. ed. Ciec/UFRJ, 1990.

_____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade das massas**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MANGUEBEATS. **Elementos da Iconografia dos movimentos Manguê Beat**. CD. Pernambuco: Sebrae, 2004.

MANGUEBIT. Disponível em: <http://www.manguebit.com.br>. Acesso em: mar. 2004.

MANGUETRONIC. Disponível em: <http://www.manguetronic.com.br>. Acesso em: mar. 2004.

MILLES, Barry. **Hippie**. New York: Sterling Publishing Co., 2004.

MONTENEGRO, Luciana; BOMFIM, Gustavo Amarante; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. **Hot-dog no fogão a lenha: inovações transformando o gosto carioca**. 2001. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes.

MUGGIATI, Roberto. **Rock O grito e o Mito: a música popular como forma de comunicação e contracultura**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

MUNDO LIVRES S/A. **Samba esquema noise**. CD. Warner Music Brasil, 1994.

OBALK, H. **Les Mouvements de Mode : Explicques aux parents**. Paris: Éditions Robert Laffont, 1984.

PACHECO, Xuruca. Disponível em:

http://www.viamoda.com.br/Xuruca_Pacheco/xuruca_pacheco.htm. Acesso em: out. 2005.

PEREIRA, L. F. **Mode Clubber e Raver: Uma tendência na Cena Contemporânea**. 2003. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia Clínica.

PHRYSTHON, Ângela. **Negociações na periferia: Mídia e jovens no Recife**. Anais: XXV Congresso Anual de Comunicação, Salvador, BA, 2003.

POP ART. Disponível em: <http://www.historiadaarte.com.br/popart.html>. Acesso em: jan. 2006.

PUNKS SEXPISTOLS. Disponível em: http://sowhat.no.sapo.pt/index_punk.htm. Acesso em: jan. 2006.

RAMOS, C. A. **O corpo encena a Nação Multicultural**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

RIOS, Marília Cunha; COCO, Pina, Maria Arnoldi; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. **Jovem Guarda: voz adolescente na mídia brasileira**. 1997. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

ROCK DO BRASIL. Disponível em: [http://www.suapesquisa.com/rock/rock no brasil](http://www.suapesquisa.com/rock/rock%20no%20brasil). Acesso em: jan. 2006.

RODHIA. Disponível em:

http://www.preescode.com.br/pressreleases/rhodiapoliamida/rhodiapoliamida_release116.htm. Acesso em: fev. 2006.

RODRIGUES, JORGE LUÍS PINTO; Coelho, Luiz Antonio L.: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro **Anos fatais : a estética tropicalista e seu reflexo no design gráfico nos anos 70**. 2002. 179 f.; Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SANCHES, Pedro Alexandre. **Tropicalismo: decadência bonita do samba**. São Paulo: Boitempo editorial, 2000.

SANTOS, G. P. dos. **A linguagem do Vestuário, Expressão de Culturas**: Um estudo da produção do estilista Eduardo Ferreira. 2003. Dissertação(Mestrado) – UFPE, Centro de Artes e Comunicação.

SEIXAS, C.A. de. **A questão da cópia e da interpretação da produção de moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro da década de 50.** – Dissertação mestrado Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, departamento de Artes e Design, orientador: Denise Beruezo Portinari. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2002.

SILVA, Bezerra. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/ult90u48857.shtml>. Acesso em: nov. 1998.

SILVEIRA, Roberto Azoubel da Mota; YUNES, Eliana; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. **Mangue: uma ilustração da grande narrativa pós-moderna.** 2002. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SOUZA, TARIK DE; VASCONCELOS, ARY; MOURA, ROBERTO; MÁXIMO, JOÃO; MUGGIATI, ROBERTO; MANSUR, LUIZ; SANTOS, TURIBIO; SANT'ANNA, AFFONSO; CAURIA, RITA. **Brasil musical : viagem pelos sons e ritmos populares. Rio de Janeiro:** Art Bureau Representações : Edições de Arte, 1998.

TINTI, Simone Paula Marques. **O rock Independente no Brasil, segundo a mídia especializada:** um estudo de caso da revista Outracoisa. 2005. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

TEIXEIRA, Paulo C. M. **Um passo à frente e você já não está no mesmo lugar.** A geração mangue e a (re)construção de uma identidade regional. UFPE, Recife, 2002.

TELES, José. **Do Frevo ao Manguebeat.** 34. ed. São Paulo, 2000.

TROPICÁLIA. Disponível em: http://www2.uol.com.br/tropicalia/site_oficial. Acesso em: fev. 2006.

TROPICÁLIA- A REVOLUTION IN BRAZILIAN CULTURE: BARBICAN ART GALLERY.

Disponível em: <http://www.barbican.org.uk>. Acesso em: jan. 2006.

TROPICÁLIA E JOVEM GUARDA. Disponível em: <http://revistasintetica.com.br/internmasNoticias.asp?newsMundoEventosArtesDicasmodaCulturaruasEspeciaisID=98> Acesso em: fev. 2006.

Wanderley, I. Moura. **Artigo Moda e Estética de Lampião.** Anais do 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa em Design P&D. São Paulo, out. 2004.

VELOSO, C. **Verdade Tropical.** São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

VICTOR, Adriana. As paixões de um guerreiro. **Revista Vogue Verão em Pernambuco,** Nº 268. São Paulo, 2000.

6. Anexos

Entrevista Beto Normal

ANA : - É uma pergunta ampla e que pode responder o que você quiser e o que vai na sua cabeça. Se sinta à vontade. O que é moda Pernambucana para você?

BETO: - O que é moda Pernambucana para mim? Essa pergunta é ela reduz um pouco. Igual o que é moda brasileira, tem alguns elementos, eu não creio da mesma forma em quer falam? Pernambucano. Acho que existem pessoas que fazem moda em Pernambuco como as pessoas que fazem cinema em Pernambuco, assim como fazem música em Pernambuco, mas não acho que lá todo mundo faça algo “pernambucano”. Todos fazem uso das informações que o mundo oferece e que você acaba botando no seu trabalho pessoal. Pode ser que de Pernambuco, enfim a temperatura tenha alguma influência sobre isso, mas não consigo ver essa moda pernambucana assim porque ela reduz a questões de só fazer um tipo de moda que fale sobre Pernambuco enquanto estado, tem várias pessoas fazendo, tem muita gente jovem fazendo isso hoje. O Eduardo Ferreira que tava acontecendo como ícone, enfim. Ele ficou muito ligado a esse universo folclórico a gente tava na Cena ao mesmo tempo no tempo e espaço cultural. Por exemplo: eu me apropriei, na época, em 1995, da bandeira de Pernambuco, eu me apropriei e no lugar que tem uma cruz embaixo, eu coloquei a folha de maconha, como um ícone como sinal de uma liberdade de expressão, aí eu tive essas camisetas, T-shirts, que foi o maior sucesso porque nós somos, ou éramos, não sei, somos o maior produtor de maconha dos estados. Foi muito forte porque muita gente ficou com aquela imagem de subverter a bandeira, né? Foi bacana o que aconteceu. Foi uma subversão de valores, de idéias da bandeira de Pernambuco. Hoje muita gente usa a bandeira de Pernambuco, mas de uma forma muito do mesmo jeito que a bandeira, entendeu? Aha eu subverti ela e eu acho que a moda pernambucana ela acontece pelo fato de coincidir dessas pessoas morarem no estado de Pernambuco. Será que se pode falar de moda, o que é moda carioca? O que é moda carioca? Tem um jeito carioca, não sei, o biquíni, enfim, mas eu acho que eu não sei muito o que dizer o que seria moda Pernambucana. Qual é essa referência específica do Estado. Acho que tem um imaginário enfim. Ele extrapola a história de ser Pernambuco, eu penso assim.

ANA: - Entendi. Então você acha que de repente XXX existe uma moda c/ baseada numa identidade pernambucana única e exclusivamente, mas sim nesse universo complexo de referências de idéias?

BETO: - Exatamente. Claro que você pode misturar fazer uma coleção. As gravuras, as xilos, por exemplo, e enfim. Esse universo do Nordeste, não sei se você conhece o trabalho do Sarruco? Enfim

ANA: - Sarruco não,

BETO: - É pegar aquilo e criar estampas. Sei lá pegar outras pessoas como Picasso. Eu acho que na moda como em qualquer área, da música o que o Chico fez, pegou o Maracatu, misturou com rock em role com samba e com um monte de coisa, enfim. A

gente trabalha direito, como ser mangue, o princípio de misturar tudo e ver o que que dá. Pernambuco será um estado, um momento geográfico que você está.

ANA: - Ahã.Não a base desse trabalho?

BETO:- É , mas pode ser também, mas eu não acredito que exista uma moda paulista. Acho que as pessoas tem referências do mundo inteiro talvez que o modo de produção, do jeito paulista de ser ou carioca, mas tem um jeito, mas extrapola isso, eu acho que extrapola.

ANA: - Aha, entendi.Agora uma outra pergunta.Você começou fazendo camisetas, né?

BETO: - É

ANA: - E como você comercializou essas camisetas, como que começou essa história de fazer roupa?

BETO: - Olha, sou jornalista de formação. Aí eu pedi demissão do jornal eu não queria mais trabalhar no jornal, porque eu achava um saco ser jornalista e eu falei “ tenho que fazer alguma coisa para ganhar grana e minha irmã.confecção para fazer camisetas e comecei a pensar essa coisa de estilo de fazer camiseta. Eu sou autodidata, mas eu tive esse insight de fazer essa camiseta na época que começou, o como é que se diz, o A bril pro rock.Teve o primeiro ano que o Paulo André, produtor do Abril prorock, em 1995/94, convidou a galera que trabalhava com moda em Pernambuco a expor dentro do Abril pro rock.Teve aquele show antológico do Chico com Gilberto Gil.Havia a gente trabalhando com moda, mas nunca haviam nos colocado juntos no mesmo lugar, né? O Abril pro rock foi um que a gente até chamou de mercado pop na época.Uma versão nossa do Mercado Mundo Mix, essas feiras hype que tem por aí.

ANA: - Alternativas

BETO:- Exatamente. Aí foi como eu fiz as camisetas na verdade eu li uma matéria no jornal sobre produção de maconha no estado de Pernambuco. Ela é uma matéria que falava da produção, que era muito mais econômico, que se ganhava mais grana produzindo maconha do que plantando tomate, porque não precisava irrigar.Então eu li aquela matéria e tive um insight. Eu vou fazer uma camiseta com a bandeira de Pernambuco e vou botar a folha de maconha.Vamos parar de hipocrisia. Então vamos acrescentar a folha de maconha, que é nosso estado atual econômico de vida, enfim.Foi desse insight, entendeu?

ANA: - Aha

BETO:- Eu fiz as camisetas e foi um sucesso.enorme.Eu vendi muito.Entendeu? Teve gente que passava c/ ela em tudo que é lugar teve gente no Rio de Janeiro com essas camisetas, no Estados Unidos, foi pra todo o lugar que tinha pernambucano no mundo.Então elas rodaram o mundo.

Aline: - Ficaram famosas, né?

BETO: - Exato, elas foram p/ universidade do Rio,pra Europa rodou muito, foi um absurdo.

Aline : - Pó que legal. Depois das camisetas vc. Teve mais algumou produto carro chefe?

BETO: - Foi um momento que eu tive em relação a moda, né?Aquela fase.Depois eu falei “não, preciso dar uma mudada pra abranger”.Aí eu fiz um curso no SENAC. Eu sempre confundo SENAI ou SENAC de modelagem, no SENAC . Indústria..... o que é indústria?

Aline : - Indústria é SENAI

BETO: - Acho que foi SE ENAI que eu fiz. Era SENAI. Que tem Certex, lá

Aline : - SENAI , SENAI.Certex é SENAI. É nosso parceiro aqui.

BETO: - Exato. hoje no Certex lá de Paulista, lá perto do Recife que .estudei...enfim, então é SENAI.Eu fiz um curso de modelagem. Então comecei a ter idéia do que é arquitetura de uma roupa, a engenharia de uma roupa, que a roupa tem pence e um monte de coisas.Você pode viajar em pence, embutir pence e camuflar pence.Só darmos um recorte, enfim.Comecei a entrar nesse universo, né.De pensar roupa com um design mesmo, com um volume, em 3 dimensões, enfim.Aí comecei a pensar nisso e foi .maravilhoso pq era difícil.... eu não tenho formação acadêmica em escola de moda.Eu não fiz, né? Mas eu fiz na raça. Nossa!Eu tive meu primeiro desfile em 1995 também, na rua do Bom Jesus em Recife lá no bairro que restauraram. Que naquela época estavam começando a restaurar .

ANA: - Isso foi em que ano?

BETO: - Foi em 1995

ANA: - 95

BETO: - Foi quando eu fiz o primeiro desfile que era um pouco, o tema era como se fosse as feiras livres, uma feira livre de Recife, assim que fiz isso, as cores, a cartela de cores dos casarios do Recife antigo, as cores dos picolés de morango, dos picolés de cajá, cores fortes entendeu? Aha.usei pano de biquinho de toalha de mesa, tudo da feira.Era uma loucura. Eu queria experimentar e fui experimentando tecidos, texturas, estampas. Foi uma loucura!

ANA:- E teve boa resposta?

BETO: - Teve os..amigos pra gente que via desfile, deixei algumas coisas na loja,vendi tudo no desfile tinha amigos só vendo agora, era muito incipiente porque não havia

mercado consumidor dessa coisa que eu tava fazendo, dessa moda como de loja que acreditava. Não havia em 95 .estrutura,. foram dez, né?

ANA: - Onze anos

BETO: - Onze anos. E muita coisa aconteceu. A velocidade da moda no Brasil nos últimos anos. Do Phytoervas até o SPFW, enfim, foram 11 anos que passaram, mas muito rápido, com muita velocidade incrível tudo o que aconteceu. Ana né? Em termos de moda brasileira. Você sabe disso.

ANA:- Sei, sei. Agora outra coisa. Depois dessa sua iniciativa como é que foi? Você continuou trabalhando dentro da área de moda?

BETO: - Sim, eu ficava fazendo roupas e deixando em algumas lojas do Recife, mas ao mesmo tempo eu também fazia cinema , né? Aha. Porque. fazer alguns curta, fazer figurinos dos curta, trabalhava paralelo com cinema também, neste tempo, fazer moda enfim, trabalhando com cinema quando me convidavam e quando não dava eu inventava de fazer um curta com um amigo, botava para o Ministério da Cultura, enfim, essas coisas. Sempre focando em moda mesmo, entendeu? Aí a gente fez um desfile em 1998, cujo tema era superstição, que foi lá na Soparia que pegava todo o movimento mangue, a Soparia lá do pólo do pina do Roger. Foi um desfile, eu fiz no meio da rua, não era nada fechado, era pra todo mundo ver. Era a idéia de que todo mundo tinha que ter acesso a moda, era música ao vivo, foi o máximo

ANA:- Bem legal, né?

BETO: - Foi um tema superstição e usei tudo de imagem de superstição que eu pude pesquisar. Figas, trevo ...

ANA: - Você tem imagens desses desfiles, dessas peças?

BETO: - Eu tenho umas imagens, acho. Fotos eu não lembro que fez. Eu tenho uma fita VHS.

ANA: - VHS eu não sei se poderia usar, porque se tivesse fotos eu poderia anexar no trabalho, algumas fotos.

BETO: - Fotos não sei alguém, fez fotos mas eu tenho outras fotos de um desfile que eu fiz no .ano passado. eu tenho um CD Room que tem essas fotos. É um trabalho meu bem mais amadurecido. Posso te mandar essas fotos, tenho uma série de fotos. Foi um desfile que eu fiz no mange beat no carnaval e que o tema era as polacas, as prostitutas que vinham da Europa, quando a Europa estava em guerra que teve inspiração, e vinha para o Brasil...

A: - Interessante, gostaria de ter acesso sim. Me manda por e-mail, ficarei muito grata.

B: - Cópia eu posso, não sei se tenho o artigo disso. É da Érika Palomino e foi em 2002, um jornalista que cobriu o desfile. Eu tenho umas imagens em CD.

A: - Eu vou te mandar os dados direito, para saber como você pode entrar em contato comigo para mandar as imagens.

A: - Você acredita que apesar de você achar que esse nome moda pernambucana possa limitar, um pouco de ação da moda em Pernambuco?...

B: - Gostaria que repetisse por favor...

A: - Você acredita que o mangue beat de alguma forma pode ter contribuído para o pensamento da moda atual no estado de Pernambuco?...

B: - Eu acho que sim, porque até então nós estávamos muito desvalorizados. E baseado na auto-estima, que foi muito baixa, porque na moda acontece no eixo Rio e São Paulo e no Brasil inteiro e eu acho que contribuiu bastante e contribuiu na auto-estima.

- A gente gostava porque ia todo muito chique, livre, a gente ia no show e eram poucas pessoas que amavam, não era um grande ponto e de repente as outras pessoas iam para outros lugares que tinham gostado. E com certeza contribuiu e encorajou a auto-estima, entendeu...

A: - Ahan...

B: - Foi permitido fazer outras coisas não só música, mas moda ou qualquer outro tipo de coisa, ou até pó, sei lá....

A: Risos...

B: - A questão da auto-estima que envolve a gente está no meio da nossa colonização da Europa um pouco na nossa cultura e os EUA, e a gente dentro do próprio estado, mesmo fazendo essa colonização interna, então essa auto-estima melhora muito, esse foco em Pernambuco é no mangue beat e em encorajou as outras pessoas a fazerem outras coisas, mostrar coisa, principalmente em moda.

A: - E como você vê essas coisas da regionalidade desses elementos regionais que apareceu na indumentária na produção de designer. Você falou para mim que não acredita nessa moda pernambucana, como você vê isso?

B: - Não, acho que não. O próprio elemento de estampas, você que trabalha com estamparia, trabalha numa peça bonita, acho que você pode colocar Mandacaru, Faxego e Chique-chique. Você pode fazer isso numa abordagem mais moderna, com o propósito de rejuvenescer, você não pode ficar nessa coisa de jornalista...

A: - Entendi...

B: - Porque não é um desfile, cria um estigma e só usa estampa, imagens de Pernambuco, fazer elementos no couro, jogar no lixo, criar as xilogravuras, esse universo pertence a quem desenha, mas esse também pertence a qualquer pessoa do mundo, da humanidade... A Fórum fez uma coleção que é toda baseada no cangaço, eu me lembro das imagens de Pernambuco são ícones do Nordeste que pertence à humanidade, não é de um estilista pernambucano, ou de um estilista cearense, ...que ele pertence à humanidade, graças à Deus.

Aline:

Depoimento da Mel Fernandes – Pernambuco

Mel:

Quando eu cheguei no aeroporto, naquela noite pra viajar, que eu viajei na madrugada da morte do Chico, porque eu vi a morte de Chico, e eu viajei naquela madrugada. As pessoas, você identificava quem era pernambucano e quem não era pernambucano no vôo, porque eu tava pegando o vôo para São Paulo, eu via quem era pernambucano e quem não, porque os pernambucanos todos estavam vestidos com a bandeira de Pernambuco. Foi uma coisa assim que eu fico arrepiada porque eu fiquei impressionada com aquilo. Aquilo me impressionou, me impactou de tal forma que naquele momento eu percebi a importância de Chico pra Pernambuco. Foi uma coisa assim da auto estima de Pernambuco que pareciam que tinham perdido um parente entendeu? As pessoas que tavam ali não conheciam o Chico, porque eu estava com os amigos de Chico na hora que eles ficaram sabendo da morte de Chico.

Aline:

Você chegou a ir na Creperia?

Mel:

Eu cheguei a entrar na creperia. E foi assim, foi muito difícil ver aquelas pessoas daquele jeito. Porque assim, eu tinha conhecido Chico só 24 horas antes dele morrer. Então eu não tinha uma ligação com ele a não ser de expectadora do cara que fazia musica entendeu? Ate aquele momento do dia da morte dele, eu não tinha a percepção dele enquanto ícone cultural, eu tinha uma percepção dele enquanto musico, “ Ah! Ele faz um som legal, gostei do trabalho dele...” porque como te disse ontem, eu tinha visto ele tocar na soparia, a sopa foi um momento, um espaço que possibilitou muito esse surgimento do movimento “mangue”. As pessoas da cena pernambucana tinham esse espaço pra falar, pra se mostrar, pra se apresentar entendeu? Havia toda essa...aquele local era reservado para as pessoas da cena e era muito legal apesar de eu não ter morado em Recife enquanto a sopa existiu eu participei em todas as minhas férias, enquanto a sopa existiu. Então toda vez que eu vinha passar ferias aqui eu ia pra sopa, então eu conhecia as pessoas. Eu fui observadora desse movimento, eu não participei dele, mas fui observadora, conheci as pessoas que participaram do movimento, mas eu fui observadora, eu tava de fora, eu não morava aqui, eu vinha passar férias e aí eu saí de uma Recife e voltei pra outra enquanto identidade cultural, enquanto identidade...das pessoas mesmo de valorizarem mais as coisas da terra, entendeu? E aquele vôo, naquela noite, foi a coisa que me impressionou sabe? Desde a hora que o carnaval acabou, porque eu tava no carnaval.

Aline:

Naquele ano não teve praticamente carnaval...

Mel:

Não, naquele ano no carnaval eu fui me embora porque eu tinha um acordo com o meu namorado, um ano eu passava o carnaval em Recife e um ano eu passava o carnaval com ele. Porque ele tinha uma idéia de que o carnaval de Recife era uma coisa de pegação...uma idéia correta porque existe isso mesmo, não que eu fizesse, e que não era de todo um erro, um equívoco. Mas nós tínhamos um acordo, e esse meu acordo com ele era que esse ano eu ia passar o carnaval com ele.

Aline:

Então você não chegou a ver como é que ficou depois...

Mel:

Eu não cheguei a ver o carnaval, eu não fiquei pro carnaval. Eu fui me embora na véspera do carnaval, uma semana antes. Então eu queria muito ter brincado, aquele era o ultimo dia de carnaval tinha tido a festa da sauna da noite anterior e naquele domingo era minha despedida do carnaval: “ ah, vou pro carnaval em Olinda, vou pro Cabra alada e vai ser muito massa”, sabe? E de repente o carnaval não existiu aquele dia. As pessoas disseram...

Aline:

Deve ter sido emocionante ne?

Mel:

Foi, foi impressionante. Eu fiquei, naquele momento eu vi a importância dele. Foi aquele momento que eu parei e fiz: “-Meu Deus do céu!”

Aline:

Você não parou pra pensar depois não? Tipo, pó eu conheci esse cara, conversei com esse cara e não parou pra comparar o que você tinha pensado dele, o que você tinha conhecido dele com a imagem que depois você viu refletida nessa estória das pessoas?

Mel:

Ele era muito simples, ele era uma pessoa extremamente simples ele chegava a ser tímido.

Parte 2 Renato L

Então, sempre as bandas trabalharam muito próximas a certos setores da área de moda aqui de Pernambuco, pessoal mais alternativo diria tipo Eduardo Ferreira...tem o pessoal...o pessoal da Período Fértil que é uma grife lá de Olinda, tem Joana Guedes e Carol...que são “Mulheres do Mundo” uma grife também lá de Olinda, então esse pessoal sempre é... tipo fez figurino pra show, sabe... é...sei lá...sempre teve músicos que já tocaram nos desfiles
(pausa)

Aline:

Então você tava falando sobre a questão do figurino, você tava falando das mulheres do mundo, do Eduardo Ferreira de todo mundo...

Renato L.

Então, sempre houve esse intercâmbio com o pessoal de moda por conta dessa história de roupa pra show...ou então assim, as bandas tocavam nos desfiles ou então assim, os próprios músicos as vezes desfilavam...houve sempre uma aproximação muito grande...assim, é...as vezes até uma aproximação por conta de uma afinidade...(pausa)

Aline:

Bem, agora a gente está procurando um outro lugar para ir, pode acontecer uma quebra...porque infelizmente ficou impossível de conseguir gravar. (pausa) Continuando...

Renato L.

Então, e aí (parou para pensar) acho que tem aproximação com esse setor mais alternativo da moda daqui. Agora, os setores mais estabilizados, os mais antigos, vamos dizer, a gente não tem aproximação nenhuma, quase nenhum contato, nenhuma afinidade, nem esteticamente, nem nenhuma aproximação diria física assim, desse pessoal.

Aline:

Nem física nem intelectual?

Renato L.:

Não...a aproximação com o mundo da moda se dá via Eduardo Ferreira, e todo circuito alternativo, e é um contato muito próximo mas em relação ao resto não.

Aline:

Você acredita que é viável que haja uma aproximação dos conceitos do “Mangue” para a moda Pernambuco?

Renato L.

Eu acho que já existe isso no trabalho dessas pessoas, de algumas pessoas, tipo...essas meninas da “mulheres do mundo” ou o próprio Eduardo Ferreira e tal assim, porque é aquela estória, fica difícil você falar não tem uma maneira...um modo de ser “mangue” entendeu? (para pra pensar) é um pouco subjetivo você dizer o que é ou o que não é...a tal pessoa é mangue...isso aí é um absurdo, assim, meio complicado de falar. Mas assim no trabalho dessa pessoa tem uma preocupação com a criatividade, sabe? Tem uma leitura, em alguns casos, das coisas daqui que não é uma leitura (para pra pensar) meramente conservadora, então eu acho que isso gera as afinidades com que elas poderiam ser chamadas de uma moda “mangue”. O problema é que esse termo ficou muito desgastado aqui assim: “mangue”.

Aline:

Pois é, isso que você está falando: “o termo ficou desgastado”, como é que você vê o movimento “mangue” hoje, hoje em dia? Como é que ele ta? Ele ta desgastado também?

Renato L.

(pausa para pensar) Acho que essas reticências talvez já digam alguma coisa né? Acho que a cena cultural do Recife ainda é uma cena muito forte. Musicalmente pra mim ainda é uma das...dividem sei lá...com o Rio e São Paulo...são as três principais cenas musicais do país. Assim, a distancia é muito grande entre a... existem muitas bandas aqui, muitas, muitas, e todo ano, por exemplo, quase todo ano alguma banda local é premiada pela APCA, ou se despona...tipo agora mais recentemente foi o Mombojó que é uma manda bem nova, uns moleques, uns guri.

Aline:

Tão pagando pra ver ne?

Renato L.

Oi?

Aline:

O Lobão ta ajudando...

Renato L.:

Pois é...o Lobão...todo mundo...sei lá (pausa) criticas elogiosas em todos os lugares, Folha de São Paulo pra cá...o Globo pra cá...tocaram já com sucesso no Rio, aplaudiram de pé e tal...é uma banda nova, daqui. Moleque que tinha doze anos, onze, dez, quando a “Nação Zumbi”, quando essa estória do “Mangue” se formou, entende? Uma nova geração...se você vai nos festivais, houve uma renovação completa no publico, assim, no publico,

moleque de quinze dezesseis anos que...uma experiência que eu nunca tive, assim, muita gente não teve no Brasil, de ter uma banda, um artista, uma cena, que você é vinculado, que você tem como um ídolo, uma figura que você admira, uma cara que você tá vendo tomando cerveja no [burburinho](#) assim...que isso ainda é muito presente na cidade... e tem uma produção de cinema bacana, de [cultos](#) e tal...e acho que tem uma pequena produção de moda...é porque eu acho que moda é uma coisa mais difícil de você...é porque moda envolve um componente industrial...sei lá, eu sou....

Aline:

É mas...deixando até um pouco a questão de moda de lado, eu queria que você falasse, (você já falou um pouco), de como você vê essa coisa dos conceitos “mangue” agora?

Renato L.

Agora eu acho que esse conceito do “mangue”, é...essa parte do “mangue”...

Aline:

Ele se preserva? Ele não se preserva? Ele já tá massificado?

Renato L.

Ninguém da “Nação Zumbi” ou do “Mundo Livre”, por exemplo eu ou sei lá [Doctor maguzzi](#), sei lá mais quem, a gente vai aparecer no jornal : “Ah...eu sou “mangue-boy” e bla bla bla... até porque não precisa disso, e também, porque o rótulo...assim eu...não uso chapéu de palha e... assim nunca, esse rótulo até hoje ele não representa uma camisa de força, nem pra gente nem pra cidade entendeu? Ele não é, não representa uma camisa de força pra boa parte da cidade (pausa para pensar). Assim, vai sair um programa de radio na Internet, chamado” Manguetronic”, eu não sei qual é a necessidade de mudar o nome do programa porque o rótulo “mangue” tá há muito tempo na estrada e como tudo ele se desgastou e tal...porque que eu preciso inventar um novo...um nome novo pra um programa de radio? É “manguetronic”, e daí que alguém que vai ouvir o programa vai imaginar que vai ouvir um tipo de som x ou...sabe? Se design não tem nada a ver com o caranguejo do site, a musica que tá tocando...toca as bandas daqui mas assim, toca o que eu quiser e o ?? quiser...tipo o programa que vai entrar no ar agora, o carro chefe do programa é um disco de uma dupla inglesa bastante underground, que eu gosto (de musica eletrônica) e vou dar destaque no programa. À mim não é isso que enfraquece a cena, o que enfraquece a cena não é o rótulo, o que enfraquece a cena é a situação econômica do Estado que é paupérrima, a falta de uma articulação maior por parte do governo do estado, dos poderes públicos...

Aline:

Então assim, você acha que não há uma articulação, um interesse do Governo do Estado em apoiar essa continuação da cena “mangue”?

Renato L.

Não é que não haja o interesse, eu acho que não se tem uma tradição aqui de Pernambuco de se fazer uma política cultural com “p” e “c” maiúsculos. O tipo de política cultural comum aqui é aquela que lhe da apoio pra banda viajar para tal lugar...uma coisa muito paternalista que envolve uma dose de paternalismo e tal, **pra você ser feliz e etc.** Claro que nos últimos 4 anos isso mudou, não é? A prefeitura que é do PT agora, então tem alguns projetos mais estruturadores com periferia e tal...mas no geral ainda é uma coisa muito...a capacidade de articulação por exemplo, ela é pequena entendeu? Então isso atrapalha muito, por exemplo, na área de moda, eu suponho que devam trabalhar pra caramba...se você for conversar com essas meninas dessas “mulheres...” elas vão reclamar pra burro...tipo talvez proporcionar uma aproximação maior delas com os pólos de confecção...não tem um curso de moda aqui...tem o do Senac parece, que deve ser muito ruinzinho, entendeu? Então é difícil, mas não é porque: “Ah... tem uma obrigação de todos que trabalham com moda tem que fazer trabalhos com bordados de não sei da onde...”, não existe isso, isto não é uma camisa de força...tem espaço na cidade também pra você fazer um trabalho é...sei lá...que envolva outro tipo de material um outro tipo de abordagem, entendeu?

Agora sim, tem uma cobrança também na cidade, das pessoas, de que você tenha uma...Porque o moleque, a menina ele cresce cercado por musica de boa qualidade, porque o som da “nação Zumbi” é um som muito sofisticado, o som da “Nação Zumbi” não é um som em termos de musica Pop, não é um som de bota o tambor ali, uma guitarra aqui e fica cantando: “o mangue...” , é um som muito rico ali, tem muita vivencia, muita...se não fosse assim não tinha o impacto internacional que tem. Ou o Dj Dolores, ou mundo livre...os caras são super bem conceituados e tal...não tem bundão nessa estória assim, saca? Então tem essa cobrança também pra...por exemplo, um cara feito um Beto Kelner...sabe o Beto Kelner? Eu não...evidente que não gostaria de ver uma moda pernambucana presa a chapéu de palha ou rendas, mas também acho que aquilo que ele faz é horrível cara, não tem nada a ver com...

Aline:

A identidade de Pernambuco?

Renato L.:

Não é identidade, é pouco criativa, é uma mera cópia, seja lá de onde for, que esteja morando la fora...não tem nenhuma autonomia, é mais uma questão de autonomia que de identidade, entende? Autonomia você tem um certo controle sobre aquilo que você vai caminhando nos seus conceitos...

Aline:

Ele não tem o aitoral?

Renato L.:

De jeito nenhum. Essa cobrança pelo autoral é forte aqui, mesmo que as vezes ela se confunda com essa coisa de resgate de raiz e tal...

Aline:

Mais isso é só na música?

Renato L.:

Não, em tudo, acho que no cinema também tipo, você viu “Amarelo Manga”? Por que que “Amarelo Manga” é um filme (pausa) a voz do filme, o texto dos personagens, os diálogos...é muito pernambucano assim, a mesmo quando é a Dirá Paes que narra, mas assim no texto você consegue...

(pausa pelo barulho)

Mas o “Amarelo Manga” é um filme que não tem nada de...não tem nenhum clichê envolvido no filme, não tem nenhum...

Aline:

Você sente a essência do filme...

Renato L.

Com certeza. É profundamente “recifence” o filme por um lado, e ao mesmo tempo é um filme que fala à qualquer pessoa, qualquer habitante de qualquer grande cidade pobre...não estou dizendo que é um filme maravilhoso, mas assim, achei muito bacana...tem suas falhas e tal...é um filme autoral, tem esse lado autoral, autônomo assim, não é simplesmente cópia de “Amores Perros” por exemplo...aquele filme mexicano sabe? Tem uma autonomia naquela obra ali entendeu?

Aline:

Questão da autonomia que estabelece o campo né?

Renato L.:

Na tecnologia, a revolução da micro-eletronica, a revolução digital pra área de musica, mas que pra qualquer outra área, foi muito transformadora, por que você pega uma banda, o cara, você pode gravar até me casa, aliás você pode fazer tudo no computador se você quiser, dependendo do trabalho que você queira fazer, você pode disponibilizar na Internet e para qualquer pessoa do planeta que esteja conectada possa conhecer seu trabalho, então isso facilitou muito a vida de todo mundo ao longo desses anos. Tanto que assim, não precisa ir para São Paulo por isso, pra fazer mídia, voc~e pode muito bem...o ultimo disco do “mundo livre” foi todo gravado aqui, tudo foi feito aqui, capa...tudinho, menos a

masterização. E no dia da coletiva, ele deu uma coletiva no escritório do selo independente por e-mail, por telefone, passou dois ou três dias dando entrevista pelo telefone, respondendo e-mail e tal...e não precisou se deslocar para São Paulo. As bandas não precisam mais nem de gravadora, ninguém precisa mais de gravadora, uma banda de porte do “mundo Livre”. Na área de moda é diferente, não adianta muito você colocar o croqui da sua coleção na Internet...

Aline:

Tem que ter um reconhecimento...

Renato L.:

Reconhecimento, envolve muito mais um aparato industrial eu acho, de maior porte sei lá...eu sei que não é só isso...envolve outras coisas eu acho...e música é mais barato por um lado sabe? E moda aqui...a cidade é miserável. Cinquenta por cento da população do Recife é miserável ou pobre, cinquenta por cento mora em favela. Isso é dado concreto, é a cidade mais violenta do país, proporcionalmente é mais violenta que o Rio. Então não tem um mercado consumidor...por exemplo, agente tinha uma banda que eu me lembro que eu lia, que era uma banda Inglesa chamada “Spiral carpet”, que eles ganhavam mais grana, o ícone deles era uma vaca...uma coisa dessas assim, e eles ganhavam mais grana vendendo t-shirt nos shows do que disco. O sonho da gente nesse começo do “mangue”...

(faltando uma parte)

... Era também trabalhar com isso assim...tanto que a gente trabalhou bijuteria, só que a gente saía. Tinha uma moda “mangue”. Um chapéu de palha, um chip de computador pendurado e por ai vai...foi muito engraçado porque Fred e Chico eles foram morar, eles alugaram um apartamento na rua da Aurora, ali do lado do rio, alugaram um apartamento da década de 70, final dos anos 60 início dos anos 70 e usavam uns quartos enormes, apartamento enorme, e morou lá Chico, Fred e [Mabuzi](#) pela primeira vez os três morando longe da família e o apartamento era imenso e todo mundo passava por lá, aí eu me lembro que era uma época muito bacana porque foi o começo do “mangue” a coisa começando a pegar ritmo sabe? Eu sempre digo pros meninos: “Sabe aquela época que você se sente bonito? Você sabe que ta bacana, sabe que ta com vida assim sabe?” E a gente tinha a oportunidade de se vestir combinando três guarda-roupas diferentes, então era muito comum eu ir para lá e eu sair com uma camisa de...era quase como uma explosão psicodélica pra gente sabe? Você pegar uma camisa de um, uma calça de outro sair com tênis de outro misturar...tipo você assim com a tua camisa... “pó beleza, bota ai...”, po vim de alpargata...” “pó, pega um tênis ai...” Saca você poder ter essa possibilidade de combinação de três guarda-roupas assim...

A gente tinha uma “vibe” que envolvia a vestimenta, tão forte que quando a gente chegava nos bares, tinha um bar que era esse “panquecas” só que ele era em Boa Viagem, que quando a gente chegava no “Panquecas” as garçonetes falavam: “Chegaram os Mangue-boys” e tal, e a gente dizia: “ah, diz aí mangue-girl!”

Aline:

Então foi com as garçonetes que começou?

Renato L.:

Foram as garçonetes que chamavam de “mangue-boys”, não o rotulo “mangue” , o rotulo “Mangue” quem teve a sacada foi Chico mas essa expressão “mangue-boy” foram as meninas, as garçonetes que falavam: “Chegaram os mangue-boys...”, porque a gente andava muito junto, companheiros de balada chegava no bar e tal...e o “Panquecas” era o ponto de encontro, mas porque tinha essa coisa da roupa também assim, a gente tava numa “cool” da maneira bacana e tal. Tipo a gente fez uma tela de camisa, essa sobre o calçamento que a gente vendeu pra conseguir grana pra viajar pro Sul, primeira “mangue-tour” em 93. Só que paradoxalmente até hoje nem o “Mundo Livre” nem mesmo a “Nação Zumbi” tem uma linha oficial de t-shirt, eles não tem. Que nem vocês não tem uma linha de camiseta oficial pra vocês cheguem nos shows e vender.

Aline:

Engraçado porque começou por ai ne?

Renato L.:

Tinha essa preocupação e esse prazer no inicio e no entanto, acho que um pouco por que a cidade e o mercado consumidor local, muito por desorganização também claro. Mas por exemplo não chegou ninguém ate hoje pra propor isso pra “Nação Zumbi”, nem mesmo os estilistas alternativos: “pô a gente ta querendo fazer uma linha de t-shirts com umas telas bem bacanas e tal...”, “vamos tentar fazer uma parceria com alguma confecção...” até hoje ninguém...acho isso espantoso...quem sabe se não vai ser você?

(espaço na fita)

Renato L.:

Que ela é engraçada por que ela vem na verdade...tipo Chico e Jorge eles foram muito conectados, eles cresceram um pouco com b-boys, da galera do hip-hop que tem uma preocupação com...passa muito por moda da maneira de se vestir e tal...e eu e Fred, quando a gente era moleque a gente foi punk sabe? De cortar o cabelo com gilete, punk mais pro punk de Vivienne WestWood do que aquele punk que veio depois mais “hardcore” e tal.

Aline:

Por que Vivienne fazia o figurino do “Sex Pistols”...

Renato L.:

Pois é, e por exemplo nos anos 80 quando a gente fez um programa de rádio que era bem a cara dos anos 80, que era muito engraçado por que a gente descia aqui no centro e a gente andava pra caramba até a rádio universitária pra fazer o programa, mas o programa era todo metido e sem grana né? Todo mundo “duro” chegava suado, mas o slogan do programa era: “Décadas – império e civilização” e aí era comum vez ou outra ter algum texto: “em Tokyo Issey Miyake lançou sua nova coleção...” (risos) Aquela revista “the face”, aquela revista foi um impacto imenso na turma da gente. Eu lembro do primeiro da que eu peguei uma “Face” era com aquele cara do The Cure na capa, Robert Smith....a gente não conseguia ler a revista, isso eu acho que no auge da “Face” em 85, a gente não conseguia ler de tão revolucionária que era a montagem. Então a gente ficava fascinado, digamos assim pela revista.

Aline:

Então a questão estética era uma questão forte, uma questão preocupante?

Renato L.:

Sempre foi.

Aline:

Mas essa preocupação era o que, no sentido de diferenciação, no sentido de criar uma marca única? Era o que, qual era o objetivo daquilo?

Renato L.:

Eu acho que era porque música pop passa muito pela imagem. Era uma coisa natural procurar, ter uma certa preocupação de se vestir de um modo...acho que é a razão comum que leva qualquer jovem a procurar “transar” um pouco a roupa, marcar um pouco da autonomia, da identidade...definir território, esse tipo de coisa...também pra ser sincero, nunca foi uma preocupação fundamental, mas sempre tinha a preocupação de se vestir bacana ou sei lá, ter algum jeito diferente e Chico tinha muito isso, sabe, de ficar um tempo em frente ao espelho e tirar a camisa e botar outra e combinar com a boina e tirar... e eu sempre fui bem básico, jeans, t-shirt, boné... mas Chico tinha muito... - “parece uma noiva pô, pra sair de casa!”

Fred 04
Rio, 11 de julho.

A primeira pergunta é super chavão, mas não pode faltar: cena ou movimento?

A gente pensou desde o início como cena, até porque, na verdade, a gente nem chegou a pensar. No início da movimentação toda era muito mais visando uma coisa de diversão, de curtidão, de farra, do que de criar um movimento e tentar romper com alguma coisa. Não era nada muito refletido nem pensado. A gente se baseou em coisa legais que a gente tinha como referência de cenas espalhadas pelo mundo e que ajudaram a marcar um tipo de evolução na história da cultura *pop* como, por exemplo, a cena de *Manchester* na Inglaterra, a cena da Jamaica, a cena da *World Music* na França, a cena do *hip hop* nos guetos de Nova York e até mesmo a cena de *Seattle* que não era uma coisa muito espontânea, foi uma coisa meio do *grunge*, que foi uma palavra até cunhada mais no meio do jornalismo do que da própria galera, e a cena **TUTAN** que foi uma coisa ligada ao pessoal do *Ska*. Então a gente gostava, curti tudo isso e quando começou a falar de mangue, de caranguejo, de podre, curti criar um visual próprio, inspirado nessa galera.

Mas teve alguma que marcou?

Não sei assim, eu sempre curti ver essas cenas, independente... Por exemplo, o pessoal da Jamaica, do **TUTAN** tinha uma coisa muito legal do grafismo que a gente usava de preto e branco, um tipo de visual próprio. Eu acho que o *pop* sempre teve uma coisa muito marcante no sentido de não ser só música. A música *pop* sempre esteve vinculada a um tipo de atitude, sempre esteve muito ligada à moda. Tem um componente teatral muito forte. Se uma figura como o *David Bowie* que passou por várias fases, daquela história do camaleão, ele foi uma figura que influenciou várias correntes do *pop* e a capacidade de transformação dele é uma coisa absurda. Visual, de postura, ora bem andrógino, ora bem sarcástico, quer dizer, sempre com uma coisa muito vinculada com moda, com um cenário, com uma parte teatral da história. Isto a gente sempre absorveu de forma bem natural e quando começou a tentar fazer uma coisa em cooperativa com Chico, com pessoal do Loustal, amigos dele, a gente viu que tinha uma possibilidade de ter um gancho comum pra tudo que é esta história de ser uma mesma cidade e ter um componente geográfico forte que é o mangue que tem essa característica da diversidade dos manguesais. A gente viu que isso era um caldeirão, era um caldo cultural que favorecia se criar um cenário. Era mais cena neste sentido.

Em que há o desenvolvimento de alguma coisa?

Exatamente.

Você falou cooperativa. Tinha isso?

Não, não era formal. Não no sentido formal. Também nesse lado dessas cenas que inspiraram, a gente via que essa era uma característica. Na Jamaica, tanto o pessoal do *Ska*, do **Tutan**, do *hip hop*, eles conseguiram ter uma influência mundial por conta do potencial, da capacidade de aglutinar forças, de fazer coisas

junto, no sentido coletivo. E aí a gente viu que, ainda mais numa cidade como Recife, que é muito longe da indústria fonográfica, que estava totalmente desconectado do circuito da música *pop* no Brasil, era muito vinculado a uma tradição regionalista, a gente, mais do que nunca, precisava reforçar um sentido coletivo para poder vislumbrar alguma possibilidade de interferência, de influência e tal.

Uma cooperativa no sentido de cooperação mesmo?

No sentido de cooperação, no sentido coletivo, uma coisa que rompe com uma coisa muito, até assim, com um mito inconsciente que tinha lá na música, no meio musical que é aquele mito do caranguejo na panela. Aquela coisa de uma panelada onde um tenta sair o outro puxa pra baixo. Sempre foi uma certa piada maldosa que tinha lá.

Como é que funciona isso?

É porque tinha figuras que, por exemplo, uma figura como o Lenine. Ele, em vez de ficar um pouco mais popular, não que ele seja uma consequência do *manguebeat* ou coisa parecida, mas ele já vinha tentando atuar no meio musical do Rio há muito tempo e despontou mais depois dessa história... Por exemplo, ele teve um trabalho junto com Suzano, teve uma produção junto e tal e foi quando estava eclodindo no país aquele lance do mangue e ele até chegou a gravar um demo. Então, mas ele teve uma entrevista dele na época e ele disse: “eu saí lá de Recife meio fugido” porque um cara com o talento de Lenine... Mas tinha um certo feudo que funcionava lá em Recife, no meio musical, que impedia que nada de novo surgisse. Qualquer coisa que fosse surgindo a turma puxava pra baixo. A turma que eu falo são figuras que meio controlavam alguns órgãos importantes e dispunham de verba pra financiar idas, viagens pra Europa e turnês, não sei o que e tal... e que tinha uma grande influência nos meios de comunicação locais, na indústria cultural local, nos meios de massa e na imprensa e tudo e que, diferente de outros lugares, pego o exemplo de Salvador, onde os medalhões fazem questão de pegar quem está surgindo e fazer parcerias, buscar fortalecer e tal, lá é o contrário. Lá uma figura como Lenine teve que sair de lá. Não, lógico, de pensar que muito, teoricamente, veio de todos os lugares do Brasil e ir pro Rio tentar porque aqui tem mais gravadoras e tal, mas no sentido que ele disse que ele se sentia sufocado lá. Não é só questão de não ter os meios industriais lá, mas questão de que ele saiu de lá realmente brigado com todo mundo. Ele saiu magoado com o pessoal. Bom, essa é uma outra questão. A questão é que tinha esse mito de que rolava muito essa coisa individualista, egocêntrica e a gente trouxe uma coisa nova pra o cenário local que foi isso: a gente ia pra o show de uma banda que surgiu, nova, e a gente subia no palco e fazia as coisas junto. Era a coisa mais comum de acontecer e sempre tinha um bar abrindo espaço pra bandas novas. Sempre acabava com todo mundo no palco, com todo mundo cantando junto e isso foi uma coisa muito legal. Então era cooperativa não formal, neste sentido.

Mais no sentido mesmo de estrutura, todo mundo se apoiando para se estruturar?

E não só de música, não só músicos. Então no primeiro evento logo a gente contou com os caras que trabalhavam com design, com cartazes e a gente fazia uma parceria com eles.

Inclusive tem várias pessoas que são do movimento e que trabalham com design?

Faziam os cartazes. O primeiro evento do mangue foi filmado por uma produtora de vídeos do local, acho que chamada *X-Filmes*, essas imagens até foram aproveitadas num clipe depois da morte do Chico, ele bem novinho lá no alto da **Sé**. A gente se relacionava com o máximo de expressões, gente de vídeo, de mídia, de moda, a gente tentava ser um troço o mais amplo possível.

Como é que surgiu isso? Como foi que vocês, você falou de uma cooperativa e tal, mas, quando vocês sentiram que isso realmente estava virando uma cena?

É muito complicado. O que eu lembro é que tinha uma coisa em comum da gente que era uma galera que se sentia quase como uma família. Engraçado que a gente chegou até a alugar um apartamento, eu, Chico e Mabuse.

Renato chegou a comentar...

A gente nem morava exatamente lá mas era um quartel general que a gente tinha de base.

Além do apartamento do Elder?

Além do de **Elder**, que era também um lugar onde todo mundo se encontrava. Mas acabou que eu e Renato, como a gente morava muito longe, e Chico também de certa forma, porque era de Rio Doce, em Olinda, as pessoas que moravam mais longe, Mabuse também, sentiam necessidade de ter uma coisa mais próxima do centro e a gente se via como uma família, tinha uma vontade muito grande de estar sempre junto e uma questão que unia muito fortemente que era um sentimento de ser estrangeiro na cidade, de ser desajustado ao padrão de valores culturais da cidade. A gente não tinha onde tomar uma cerveja e ouvir um som legal, onde dançar uma música que a gente curtisse. Tudo era muito dominado por um simbolismo muito arcaico, muito conservador. Então, a gente não tinha espaço na cidade. Então isso foi o primeiro ponto e como a gente tinha interesses comuns e a maioria deles tinha alguma coisa a ver com música, com música *pop*, e tocava muito disco, comprava muito disco, emprestava, tinha muita briga tipo “ah, tu perdeu meu disco”, isso é uma coisa que acabava sendo um motivo a mais pra se encontrar. “ah fulano não trouxe não sei o que”, “não recebeu não sei o que, que vinha da Europa”... Não tinha internet. É diferente. Hoje é mais complicado em uma cidade que seja fora do eixo dos pólos principais surgir um movimento desse tipo porque a informação hoje chega muito mais de uma forma muito mais individualista e hoje tem internet. Não estou querendo negativizar essas coisas que tem hoje em dia de massa.

Mas tudo tem seu lado positivo...

É. Exatamente. Eu acho que uma coisa que favoreceu é que a gente, pra poder ter acesso a informação, pra poder digerir essa informação, ou seja, trocar idéia sobre essa informação, pois não tinha quem escrevesse sobre isso no jornal local,

a gente pra poder processar essa informação e ter acesso mesmo, a gente tinha que criar, era forçado a ter uma rede coletiva, uma pequena rede, uma pequena *net* local porque não tinha esse acesso e esse fluxo permanente que tem hoje em dia. Não só internet como, sei lá, *MTV* que não tinha naquela época também aqui no Brasil, como TV a cabo, essas coisas todas. Então a gente ia no aeroporto todo mês chegavam três, quatro exemplares da *The Face*, da *Global Sky Express*. Não sei porque que chegava, mas chegava. Então um mês eu encontrava...

Chegava *The Face*?

É, total. Na casa do Mabuse tem todas desde o primeiro número. Pra você ter idéia, Mabuse inventou um troço lá que hoje virou um nome que foi incorporado a uma licença da *creative commons* que é um troço inventado por um escritório de advocacia americano que vai servir pra troca de, pra licenciar *copyleft*, no mundo todo e eles homenagearam o *Recôncavo*. Num dos tipos de licença tem o nome de RECONcavo. Mabuse sempre foi um guri muito mais novo que a gente e ele era naquele primeiro manifesto de virtual, *cyber space*... a referência neste campo era Mabuse.

Era Mabuse?

Justamente, um trazia informação sobre um tipo de coisa, um sobre teoria do caos, outro sobre ...

Com certeza ele está se tornando a pessoa essencial?

Mabuse é essencial. Então, Mabuse chegou a ter uma banda virtual. Virtual no sentido de que não tinha uma formação muito fixa e que não fazia shows, se encontrava pra fazer *jam* e era com Chico, com Renato, com **Elder**, chamada *Bom Tom Rádio*, mas chegou a gravar umas fitzinhas sim. Mabuse chegou a tocar com Chico, tocando baixo também, mas eu acho que um único fator foi isso. Foi ter essa necessidade comum de ter uma rede funcionando e daí já esse sentido de coletividade. Até que surgiu a idéia de, a partir dessa idéia de... A partir daí a gente teve essa idéia de fazer festas também.

Então durante o período em que vocês estavam voltando por aquela história musical vocês já estavam fazendo as festas?

Deixa eu tentar recompor...

Desde o início vocês já tocavam ou na realidade...?

Não, a banda... O Mundo Livre era desde 84, tem vinte anos. Então...

Foi a primeira banda?

Dentro deste conceito foi. Digamos que é uma banda de 84 e a gente já era uma banda próto-mangue. Quando Chico começou a fazer show dele, que não foi com a gente e a gente era influenciado por Chico, pelo contrário, mas a gente percebeu que o som que *Loustal* fazia, era a banda de Chico na época, e o som que o Mundo Livre fazia tinha uma coisa em comum, uma identidade de interesses e cada uma teve a sua linguagem. Eu não comecei a fazer um som parecido com o de Chico, nem ele começou a fazer uma coisa parecida com a da gente, mas acho que a grande vontade, você tocou numa coisa muito legal, o grande lance, o grande lance... Um é a vontade de estar sempre fazendo coisas junto, porque a gente tinha criado essa cumplicidade já lá de Recife, como eu estava falando, a

gente era como uma família, era uma espécie de confraria. Sentia uma necessidade premente de estar junto pra poder até suportar este sentimento de ser estrangeiro na cidade. Um é isso, unido com outro fator muito forte...

Um telefone toca e interrompe a entrevista.

Um é essa vontade de estar sempre juntos, unido com outro fator, e aí eu acho que é uma característica do Recife, do caráter pessoal de lá, e ao mesmo tempo que Mundo Livre, eu Chico, Mabuse e tal, Renato, **Elder**, sei lá, todo mundo que estava envolvido tinha vontade de fazer coisas juntos, mas não tinha, ninguém admitia a hipótese de fazer tudo igual. A gente queria criar um troço onde o Chico pudesse estar fazendo o que ele tinha vontade, mas mantendo a sua linguagem, a sua identidade. Isso é muito diferente em Recife, do que em Salvador, do que em outros lugares. Salvador tem essa história de criar uma nova, uma fórmula e todo mundo vai atrás porque acha que aquilo vai favorecer todo mundo. Lá tem uma característica de cada um ter uma vontade doentia, como diria Tom Zé, defeito de fabricação, todo mundo sente uma necessidade de deixar uma marca própria. Toda banda que surge lá... A *Monbojó* fez uma coisa bem particular. Lógico que tem alguns traços que são em comum e tal, mas ninguém quer fazer... Você fica sempre pensando: "o que será isso?" Porque não é uma coisa tão igual. Eu acho que são essas duas coisas que levaram a gente a pensar alguma coisa, como seria, uma cena. Aí veio esse mote da diversidade, aí a diversidade também tem a ver com a biodiversidade do mangue e não sei o que e tal... E eu acho que esse é o desafio pra tantos pesquisadores. A gente recebe, até hoje. Já saíram teses de várias universidades americanas e porque? Como a gente criar uma história que ao mesmo tempo não é uma batida padrão. O próprio *Ska*, essas cenas que eu citei, na Jamaica tem uma cena que tem uma música parecida que é o *Reggae*, que une todo o mundo. Você vê o *grunge*?! Tem um som específico. Em Manchester tem mais diversidade, mas o Tutan o *Ska*... Mas lá a gente, de alguma forma, conseguiu fazer essa equação, que é um desafio para a própria imprensa inclusive.

É difícil de entender?

É difícil de entender até pra gente, muito mais ainda pra imprensa acostumada a rotular as coisas de forma muito classificada, bem fácil.

Não só para a imprensa, para a Academia também. Acho que por isso tantas teses, tantas interpretações.

Eu nunca tinha pensado de unir essas duas necessidades, dois desejos. Um de estar junto e outro de não se anular um no outro e de manter a diferença. Eu acho que por isso quando se fala tanto de diversidade, de tolerância e tal, o Recife se mantém como referência forte.

Então quando vocês começaram... Essa coisa do movimento e tudo começa na casa do **Elder**? O Mundo Livre...

Já existia, mas na verdade era uma coisa de garagem. O Mundo Livre é de 84, mas a gente deve ter feito três shows em 84 e era assim, pra meia dúzia de

peessoas. Porque era uma banda de garagem. O primeiro show foi porque umas meninas, vizinhas, amigas da praia, do bairro... Uma delas ia fazer aniversário e aí arrumou um som e: “Vocês vão tocar na minha festa”. Juntaram uma galera no *hall* do prédio e deu muita gente porque as meninas estudavam na escola e tal. Então foi o primeiro show, foi a estréia da gente. Tudo equipamento gambiarra total, assim. Mas tocando só música nossa e a galera dançando. Então, isso foi marcante pra gente assim. Aí, sei lá, dois meses depois a gente conseguia engancha na programação da universidade e a gente ia lá e tocava pra meia dúzia de colegas da classe. Então era assim.

Até quando?

Até 85, 86 foi nesse esquema. Porque não tinha um circuito de palco como tem hoje em dia. Festival nem pensar. Então, a gente já era... O Mundo Livre já era a banda esquisita da cidade, que começou com o público só ali de Candeias, que era o bairro que a gente morava, que todo mundo se conhecia da praia e tal e assim... me perdi.

Você estava falando dos shows, de quando vocês começaram...

É. Era vaiado quando se tentava tocar uma coisa de rock mesmo porque a gente já tocava samba, tocava tamborim, agogô e a galera do rock na época, show de rock quando anunciava era aquele negócio cantando em inglês, com instrumentos importados, tentando imitar o *Rush* ou essas bandas progressivas da época. Aí uma vez a gente tentou tocar e foi vaiado.

Vocês já tinham gravado algum CD nessa época de 90?

Nada. A gente mal tinha feito uma *demo* num estúdio crente lá, um estúdio evangélico, com duas músicas só. Em oito anos a gente gravou uma *demo* com duas músicas. Não tinha... Eu sei que era assim: eu tinha o meu emprego, cada um tinha o seu emprego, sabe? Um trabalhava nos *Correios*, outro trabalhava numa borracharia, eu era o único que fazia faculdade, mas depois comecei a trabalhar em jornalismo, em rádio, já tinha banda na época e a banda era uma forma, era uma válvula de escape. Era uma forma da gente se sentir fazendo algo criativo.

De uma certa forma o Mundo Livre influenciou o resto do grupo pela música?

Lógico, lógico.

Porque o próprio Chico também trabalhava, acho que na *Varig*, não?

Chico não. Era Jorge. Jorge du Peixe trabalhava na *Vasp*. Chico trabalhava na *Intrel* que é uma empresa de processamento eletrônico da prefeitura. Na *Prefeitura de Recife*. O pai dele tinha ligação com um político lá em Olinda, tinha sido vereador, uma coisa assim, e ele trabalhava num órgão da *Prefeitura do Recife*.

De uma certa forma o Mundo Livre acabou conquistando todo mundo pelo gostinho da música?

É. Então eu acho que... A banda já existia nesse período dos anos 80, aí eu vim conhecer Chico eu acho que através de um trabalho de faculdade... Eu e Renato,

a gente queria Chico Sá também, queria... a gente já tinha feito um jornalzinho laboratório lá no curso de Comunicação. Eu fui até de diretório acadêmico, editor de imprensa e a partir disso a gente quis criar um veiculozinho dos guetos de Recife, dos movimentos culturais que estavam surgindo, a gente sabia que tinha uma galera de *street dance*, uma galera de *hip hop* bem incipiente. A exemplo do que era o *Mundo Livre* em Candeias a gente sabia que em outras partes da cidade tinham outros guetos rolando que também não se encaixavam muito bem na cultura oficial da cidade. Aí a gente criou um jornal chamado *Gueto*. Só saiu o número zero, mas a partir disso a gente começou a ir em campo procurar coisas que estavam rolando que a gente ouvia falar: “Ah, na praça tal todo domingo se encontra uma galera”. Aí, numa desse lance, tinha uma praça lá que se chama *Praça Treze de Maio*, que Chico, Jorge, Spider, uma galera mais da área de Olinda, que já se encontrava com os bailes *funk*, porque em Recife também tinha muitos bailes funk, desde a década de 70, essa galera estava se encontrando, todo um dia da semana, com fitazinha, com aqueles *top system* pequenininho, portátil, pra trocar fitas novas: “Ah, peguei isso aqui de um filme não sei o que”. Chico estava contando que, Chico não, Jorge, que nessa época, quando não tinha internet, não tinha *Mundo Livre* nem nada: “Ah, saiu um filme que a trilha sonora era só rap”, em 83. Não, quando eu conheci Chico, 87, 88, era o início do *hip hop* e aí ele já começava a entrar na trilha sonora de filme de *Hollywood* e a turma ia pro cinema com o gravadorzinho porque sabia que aquela trilha só ia chegar no Brasil três anos depois. Naquela época era assim. E conseguia gravar.

Qual foi sua participação assim?

Bom, eu acho que...

Como é que você se vê?

Eu acho que todo mundo dessa família entre aspas que eu citei, e aí tem até muito mais gente, né? Tem o João Azevedo, que hoje é professor de história na Paraíba, o Chico, tem Roberto, nunca mais eu encontrei Roberto, que também dividia uma época o apartamento. Não, ele tinha um apartamento que era também uma das bases. Quando **Elder** não estava em casa, ia pra casa de Roberto. Tinha Tiurú, que hoje está morando na Suíça. Toda essa galera, de certa forma, tem contribuição importante porque trazia informação e dividia com a galera. Trocava idéia, dava opinião e tal e, ou seja, esse banco de dados virtual que foi se criando e tal, essa bagagem que a gente foi acumulando, é uma coisa totalmente coletiva que todo mundo teve participação. Eu acho que, no meu caso... Por exemplo, muitas das expressões que tem naquele primeiro *release*, que virou o manifesto depois... É, hoje a gente nem sabe dizer direito tal expressão quem foi que inventou, isso ou aquilo... Cada um inventava uma história. Renato tem na convicção que pelo menos uma foi minha, que foi a “parabólica na lama”, essa imagem simples do ideário que a gente tava inventando. Mas “caranguejo com cérebro”, se não me engano, foi Renato, não sei.. Tem um monte de coisas que foi contribuição...

Você não consegue, de repente...

Eu acho que, da minha parte, a coisa mais importante foi ter escrito aquele texto e aí foi uma série de contingências que...

Mas você também foi uma pessoa muito central?

Acho que as pessoas mais centrais fomos eu, Chico, obviamente, Renato e eu acho que Mabuse, as mais centrais assim... Não. E Jorge. Jorge e Chico eram unha e carne...

Mas eles eram só amigos ou tinha algum grau de parentesco?

Não, só amigos de infância, vizinhos lá de Olinda e tal.

Esse acabou sendo o núcleo básico de toda a cena?

Núcleo básico da cena toda.

Depois teve a questão do periférico de pessoas que foram agregando?

Elder era muito importante também, um cara que logo quando chegou de Aracaju, ele era *punk* na época e como eu também tive uma fase *punk* também e... eu até fiquei imaginando: ser *punk* no início dos anos 80 em Recife era uma barra pesada. Fico imaginando em Aracaju. Sem querer desmerecer Aracaju. E olha que **Elder** não é nem de Aracaju!

Não, mas Aracaju é pequenininho...

Elder é de Propriá, se não me engano. Nem é de Aracaju. Mas, quando ele chegou, logo a gente já criou um vínculo forte porque tinha muito risco, muito risco mesmo. Quando a gente começou a tocar muita coisa e tal...

E ele foi pra fazer faculdade também?

Foi fazer faculdade de comunicação visual. Não...

Acho que foi Desenho Industrial, eu acho.

Desenho Industrial. Nem chegou a concluir, mas é... bom... essas foram as pessoas. Eu diria que todos tiveram contrinuição equivalente, igual.. minha diferença é só que, por eu ter sido demitido, tava com mais tempo, tava querendo escrever coisas, mas usava uma linguagem mais figurativa, mais metafórica e tal porque eu tinha passado dois anos e meio trabalhando em televisão. Aquele texto muito superficial, muito rasteiro, medíocre e tal... E aí eu, depois de dois anos e meio fazendo três, quatro textos medíocres assim, eu tinha essa necessidade. Com tempo livre porque eu tinha sido demitido e, com uma graninha de fundo de garantia, de seguro-desemprego que bancava as farras da galera e tudo, eu podia passar alguns meses sem ter que correr muito atrás das coisas. Fazendo *freela*, um ali, outro aqui e tal, e com essa vontade de escrever coisas mais viajantes e tal e aí isso favoreceu e eu... Não tem nada escrito sobre isso, vários eventos, várias festas e tal e não tem nada escrito. Ah, tá. O público cresceu e tal mas aí; “acho que vou escrever um release pra mandar pra imprensa”. E daí, juntando tudo o que tinha pintado nos shows, no palco, cada um inventava uma história e tal...

Você consegue dizer pra mim alguma coisa com relação a questão estética?

Vocês tinham alguma intenção de modificar padrões ou aquela história de começar a se vestir com chapéu veio a partir do Chico? Se cada um estava buscando uma identidade na indumentária..

Foi um processo meio espontâneo, descontrolado, caótico, muito engraçado... a gente falava muito nessa história da teoria do caos. Ninguém foi muito pesquisador disso mas sabia mais ou menos quais eram os conceitos básicos da teoria do caos e aí a gente gostava de pensar que tinha que pôr em prática aquilo ali, sem ter nenhuma ordem programática nem nada. E aí é, desde o primeiro evento, do mangue, no comecinho de 92, que a gente viu a reação quando a gente falava essa história de “caranguejo com cérebro” e tal... normalmente tinha uma banda e outra... a gente viu aquela reação e aos poucos a gente foi se convencendo que aquilo ali tinha um potencial muito maior do que a gente pensava e a partir daí mais vinha no inconsciente da gente aquelas cenas que a gente tinha como referência: “Como é que aqueles caras conseguiram bolar aquela lance la do Tutan?”. Chico adorava a galera dos *BBoys*, de Nova York, aquele lance das costeletas que era inspirado nas cenas de fora também... É... eu gostava pra caramba daquele visual *New Wave*. Esse lance do *David Bowie* de ter sempre essa capacidade de inventar personagem pra cada tipo de som que ele queria fazer. No meu caso eu tinha essa referência forte do *David Bowie* e eu acho que a gente viu que aquilo, a gente sentiu uma necessidade de potencializar... aquilo tinha um potencial e a gente estava longe das gravadores, das revistas nacionais, da mídia de massa, mas a gente começou a imaginar que nós somos nossos próprios empresários. A gente faz uma cena nossa ali e aí a gente começou a assumir o papel. Renato incorporou o *Malcolm McLaren*, eu incorporei o empresário dos *Rolling Stones*, sei lá, dos *Beatles*, cada um se incorporou um pouco este papel de ser além de músico, empresário, diretor de *marketing* e tal...

Assessor de imprensa?

Assessor de imprensa. Acho que favoreceu um pouco também esse meu lado de ter formação em comunicação, Renato também, ter trabalhado na área. E aí contando com aquele carisma absurdo de Chico, tanto pessoal como no palco. Acabou cada um com...

Hoje até passou um programa de vocês na TVE, não é?

Eu perdi.

Aí estava mostrando vocês, ainda com **Otto** e você bem magrinho com óculos deste tamanho?!

Um regócio de mergulhar as vezes. Esse óculos é do estilo Jackie Kennedy, Jackie Onassis. foi comprado num brechó lá em São paulo, quando a gente foi as primeiras vezes. Chico comprava coisas no Mercado São José. Tem uma coisa muito forte lá de Recife que tem uma inspiração com certeza muito forte que é dos caboclos de lança, de maracatu que eles mantinham uma coisa muito forte daquelas indumentárias bem regionalistas, coisa muito colorida de chita, de brilho e não sei o que. Mas tinha, por exemplo, óculos *Ray Ban*, tênis mais modernos que eles usavam também. Então Chico era fascinado com isso. Essa capacidade de ter sempre uma dinâmica, de não ser uma coisa estática. Então ele ia no Mercado São José, comprava um troço parecido com aquele que ele tinha visto no caboclo de lança. Comprava chita e mandava pra costureira fazer uma bermuda...

Voce já era mais na linha do preto?
Eu vinha mais do *punk*, do *New Wave*.

Você fez um estilo mais *t-shirt*..
É. Nem lembro mais o que eu usava.

Eu estou falando do que eu vi hoje... estavam passando os vídeos de arquivo.
Depois eu comecei a incorporar essa coisa do ideário do mangue.

É. Hoje você estava bem *fashion*?!

Com verde... Eu me lembro de uma camisa que tinha uns curandeiros do mato e ao mesmo tempo das que Mabuse, que era contribuição dele que tinha no *release*, que era do *cyber space*, da realidade virtual. Depois eu vim com aquela história de usar um teclado eletrônico. Na capa do cd, inclusive, eu estou sem camisa, com um *plug* aqui e um teclado de telefone que eu achei jogado e preguei com esparadrapo. Então era uma coisa meio de robótica. Isso funcionou pra caramba. No cavaquinho eu botava um *chip* só colado. Nego pensava que tinha alguma coisa processando ali no cavaquinho. Era só visual assim e...

Mas vocês impressionavam quando vocês saíam na rua?

Ah sim. Lembro que passei eu e Chico na Paulista e a gente passou em frente da Gazeta e a gente já era um pouco conhecido a tal e teve o maior levante na escadaria da Gazeta e a gente nem aí. Mas pra quem, como eu falei, foi *punk* em 82, pegando ônibus para ir de Candeias pra Cidade Universitária de ônibus com um alfinete enfiado aqui. Na época não tinha *piercing*, não existia *piercing*.

Pois é. Renato me contou isso e eu achei engraçadíssimo..

O alfinete a gente enfiava aqui, alfinete de fralda mesmo, enfiado no queixo.

E não se machucavam?

Nada. A gente tinha a preocupação de esterilizar, tocava fogo, botava álcool.. e gelo pra ficar dormente assim...

Mas vocês chegavam a furar a pele...

Furava. Era gelo e geralmente quando era pra sair pra balada a gente comprava um garrafão de vinho e enchia a cara e aí botava gelo e deixava...

Entrevista com Jailson Marcos, 13 de janeiro de 2005.

O que é moda pernambucana para você?

Primeiro, você sabe que o estado de Pernambuco em si foi muito rico. Culturas diversas e diferentes e eu tive sorte de chegar para morar em Recife neste período, porque eu também não sou pernambucano. Foi uma cidade que me acolheu de uma forma, sou do Rio Grande do Norte, já moro lá há vinte anos e chegando em Recife descobri uma cidade rica em cultura e as pessoas conseguem preservar isso de geração para geração e sinto vontade de fazer moda. Moda específica, sempre tive vontade de fazer. Comecei fazendo bolsas, sapatos e nos sapatos eu me encontrei e foi num período em que o movimento mangue estava nascendo. Eu tive o prazer de fotografar com o Chico Science e ele nem era conhecido. Eu ia para os shows dele e nem era o Chico Science ainda, mas eu já sentia que aquilo ali era um momento especial que eu estava vivendo com os amigos. Conheci Eduardo Ferreira que é um estilista pernambucano que divulgou bem a moda mangue e foi um período muito especial para mim especificamente. Eu descobri o meu trabalho e convivi com estas pessoas: Fred 04, Renato L., um grupo bem específico e que frequentava os mesmos lugares, alguns shows que todos estavam presentes e eu via nisso aí uma riqueza muito grande na cultura e sempre se falava nisso e aí quando eu conheci Eduardo Ferreira, que estava engajado, e já fazia moda, começamos a trocar idéias e começamos a fazer. Foi no início dos anos 90, por aí.

Você já trabalhava com sapatos?

Não, eu tinha algumas atividades paralelas mas sempre voltadas pra essa coisa artesanal. Eu queria fazer sapatos, depois bolsas, depois cintos. Descobri a arte de fazer sapatos e aí realmente eu quis fazer sapatos. Neste período conheci Eduardo Ferreira que trabalhava com uma grife de Recife chamada Beto Kelner e começamos a brincar: “Vamos fazer sapatos.” Aí havia uns desfiles a fazíamos plataformas absurdas, que as mulheres entravam na passarela nem sei como, porque eram verdadeiros tijolos. Fiz todos os sapatos do desfile do Eduardo Ferreira, do Phytoervas, os primeiros que ele lançou aqui e eu vejo uma coisa bacana em Recife também que é essa coisa do emblema da bandeira. As pessoas têm prazer de usar. Aí eu fiz um sapato, peguei as cores da bandeira, fiz um sapato, o sapato saiu na revista *Elle*. Aí eu não sei se eu contribuí de alguma forma com isso, mas eu convivi com as pessoas neste momento bem especial.

Você acha que

Muito. Ele foi uma pessoa iluminada. Ele estava além, estava além do tempo. Tanto que os paulistas, as pessoas de lá mesmo que faziam moda estavam ligados com as pessoas de Recife ou aqui no Rio ou em São Paulo, ele estava além. Ele pensava muito mais adiante. Por isso das antenas parabólicas, porque ele pensava além. Ele contribuiu em tudo: nas artes plásticas, na moda, na música nem se fala. Ele foi peça fundamental.

Você usa muita influência regional no seu trabalho?

Uso. Gosto muito de trabalhar. Tenho uma coleção que vou desenvolver agora que é até no artesanato. Pego Pernambuco. Pego o cordel, renda e pegar todos os pólos de Recife e desenvolver uma coleção. Trabalho muito com palha porque é uma matéria-prima que é uma casca de uma árvore que eu uso revestindo os tamancos de madeira também. É uma coisa nossa, é uma coisa regional.

Isso é importante para você?

É bacana. Eu gosto desse trabalho.

Fala um pouquinho mais...

Penso em sapatos 24 horas. As vezes você não dorme. As vezes eu sonho com sapatos. As vezes estou dormindo, acordo, vejo alguma coisa e me dá vontade de fazer. Já que eu descobri realmente a minha arte que é essa, não tem por onde eu deixar de fazer isso porque eu adoro fazer e eu busco o novo. Minha porposta é exatamente fugir da mesmice que eu vejo por aí. Eu acho que as mulheres hoje em dia se calçam muito igual a todas. É moda e daqui a pouco você vê outra igual e daqui a pouco vê nos pés de todo mundo. A minha mulher, a mulher que eu idealizo para o meu sapato, é exatamente ao contrário. Ela busca um diferencial. E tem uma coisa interessante no meu trabalho que tem dois parâmetros. Eu consigo agradar as pessoas que estão completamente desinformadas de moda, de visual careta, vamos dizer nesse sentido figurativo, mas botam no pé, acham estranho e se apaixonam. Da mesma forma que eu consigo despertar o interesse de uma pessoa que sabe o que é *design*, sabe o que é moda, sabe o que é estilo e eu fujo de tendências. Eu gosto de pesquisar, vejo que está acontecendo, mas não consigo fazer em cima da tendência. Talvez meu trabalho seja mais vanguarda. Estou muito mais além do que...

Voltando um pouquinho para o passado. Quando você começou, que tinha a história do manguê, como era? Vocês vendiam nos shows, vendiam na loja, como funcionava o trabalho?

Tem um momento muito especial nisso. Exatamente no momento em que estava surgindo Chico Science com a banda, teve um amigo nosso, artista plástico,????? Vasconcelos, que criou um mercado alternativo que lembra o *Mundo Mix* em Recife, o *Hype* daqui do Rio. Tinha o *Mercado Pop* e eu tive o prazer de participar desde a primeira edição à última. Na época eu não fazia esta parte. Eu não tinha estrutura de fazer esta parte. Mas minha vontade era tão grande de fazer. Aí Euvêncio me ligou e foi no centro de convenções do salão da moda. Eduardo Ferreira estava e tinha acabado de fazer o desfile do Phytoervas e eu digo: “Eu quero fazer.” Mas eu não tinha maquinário, não tinha nada na época e descobri o papel Maché. Ai fiz uma coleção de uns dezesseis pés de esculturas de papel machie e levei para esta feira. Aí foi muito bacana porque as pessoas falavam: “Pô, que legal!” Aí circulavam todas as pessoas, Chico, todas as pessoas circulavam nessa feira. Era uma feira alternativa dentro de uma grande feira de moda. Aí foi muito legal este momento porque teve a segunda edição, terceira e foram quatro anos fazendo de mês em mês uma edição. E era muito legal porque a cada feira, a cada mercado, eu tinha que criar uma coleção nova e então era um laboratório pra mim. A cada mês criar peças. Eu lembro que para o primeiro mercado eu ia com vinte peças. O mercado de dez dias e no primeiro dia eu vendi dez e teve dia que eu voltei com duas. Aí falei: “Vou me preparar” e aí fui. Foi muito legal. *Mercado Pop*. Evêncio dava uma grande satisfação, é uma pessoa com quem você pode falar. Eu acho que ele vai ter muito mais argumento, vai.

Você acredita numa moda pernambucana?

Acredito numa moda... acho que hoje a moda é universal. Tem que ter traços da cultura mas hoje a moda tem que ser universal. Hoje internet e tudo, você tem que fazer moda para o mundo. Acho que meu sapato tem uma coisa regional, em cima de uma sandália, já falei

isso, né? Sandálias que os sertanejos iam para o campo e tinha essa parte virada para não entrar areia. Quer dizer: tem esse toque regional, mas eu acho que só eu sei porque eu estilizei essa sandália. Estilizei e dei cara dela para o mundo. Eu acho que é o que Eduardo Ferreira faz, pega a renda de **PASSIRA** E faz a peça para o mundo. Não precisa ser esse toque regional óbvio demais, que você pode trabalhar *design* e dar outra cara para o mundo.

Você acredita que no futuro possa existir um mercado maior para essa moda pernambucana, para esses *designers* pernambucanos?

Eu acredito e acredito nessa coisa do artesanal, acho que o trabalho manual, acho que cada vez está crescendo esse mercado e está sendo muito valorizado, principalmente lá fora.

Você recebe algum apoio de instituição para o desenvolvimento do seu trabalho?

Não. Até então não. Estou tendo este apoio agora, do Estado, mas não tenho nenhum. Comecei eu mesmo fazendo as minhas peças. Minha vontade era tão grande de fazer que eu mesmo fazia, eu criava, eu modelava, eu costurava e eu montava. Nos primeiros mercados eu fazia as coisas absurdas que até hoje não entendo como é que alguém comprava. Te juro. Coisas mal feitas, mal acabadas, material de última. Mas as pessoas vinham e compravam. Ai eu comecei a fazer, comecei a melhorar matéria-prima e hoje tenho quatro funcionários que me ajudam a fazer uma produção maior, mas é muito pouco. Sinto que se eu tivesse uma estrutura maior poderia distribuir isso para o mundo. Eu adoraria um apoio maior que desse uma estrutura. É difícil você criar, fazer, vender, fazer tudinho e ainda se preocupar com essa coisa de empresa. Tenho medo dessa coisa de empresa, de você sozinho manter tudo você fica com medo. Mas é o campo, é o passo que você tem que dar para poder conseguir crescer.

Entrevista Magna Coeli -Refazenda

Magna refazenda 2.05

Voce sabe que eu estou fazendo aquele trabalho sobre mangue-beat e a influencia na moda pernambucana. Entao meu objetivo é tentar identificar tracos culturais regionais na moda e a primeira pergunta que vou te fazer é bem direta e ao mesmo tempo é bem ampla e voce pode responder durante quanto tempo voce quiser o que voce quiser. É o seguinte: oque e moda pernambucana pra voce?

O que é moda pernambucana pra mim? Moda pernambucana pra mim não é só pernambucana. Ela é nordestina. Ela tem um componente, lógico, de pernambucano, mas a regionalidade que concentrou os valores, os tipos, a cultura, a erudicao... quando eu digo cultura dizendo da erudicao tambem.. tudo isso..... em Pernambuco mas esse cadeirao que esta aquei dentro de recife faz com que estrapele e saia daqui as coisas de vanguarda: os movimentos de vanguarda, as em musica, em teatro Nos outros estados isso é mais ameno. Entao, o que é moda pernambucana pra mim. A moda pernambucana ela é uma concentracao dessa atitude nordestina, que já tem essa atitude mais vanguarda. Mas, na realidade, ela não está sendo.. ela esta sendo potencializada aqui no estado de Pernambuco, mas ela não é feita só no estado de pernambuco, entendeu? Ela não é só falada ou pensada no estado de pernambuco. Ela é pensada em todos os estados vizinhos mas ela é mostrada e é potencializada aqui dentro. Eu sou praribana, tenho uma grande pesquisa no nordeste todo, mas é em recife que eu consigo mostrar meu trabalho. Consigo fazer ele ser usado, ele ser discutido, ele ser contestado

Voce acha que entao de repente em recife existe uma abertura maior para essa moda que tem esse perfil nordestino.

Eu não diria nem abertura porque eu acho essa sociedade muito fechada em relacao ao que precisa. Por exemplo: a quantidade de informacoes que tem aqui, a quantidade de atitudes que tem aqui sendo otimizadas, sendo potencializadas, tem muito pouca aberturanesta regioao para absorver isso, certo?

Hara

Mas não de necessidade de expansão, de expressão que esta sociedade tem que absorver, não tem jeito. Então as pessoas tem uma postura diferente para escutar, a apropriação da música pra... mas agora, a situação ainda é muito pequena para a quantidade de valores e de coisas que eclodem no momento. O traço cultural da maior parte da população é que quando essa moda chega no Brasil, chega no mundo ela tem uma receptividade. Desta vez todos os tipos carnavalescos ganham uma reatuação muito maior quando saem daqui. Quando está aqui dentro ele aceita, é comemorado. Não existe, por exemplo, o boicote. Isto realmente não existe. Mas existe uma população pouco receptiva a tantos movimentos, entendeu?

Mas você acha que isso de repente, essa pouca receptividade não seria uma espécie de resistência?

É uma resistência. Ela protege, mas ela também castra porque tudo o que é muito protegido também é muito castrado, entendeu. Então tem essa dubiedade nas atitudes. Eu fiz muito isso. Por exemplo, esse trabalho da refazenda que já vem ao longo de 20 anos, se ele estivesse num ambiente talvez muito mais aberto, muito mais receptivo, ele teria talvez uma outra visibilidade. Em compensação as pessoas que usam são muito fieis. Elas comemoram, elas usam quase que como um segredo. Essa proteção que você está falando. Elas guardam pra elas. A médio e longo prazo.

E o que você acha deste movimento que aconteceu de moda a partir do movimento mangue, ou seja, a partir do boom do Eduardo Ferreira, do Beto Normal que as pessoas começaram a falar disso de uma forma um pouco mais aberta. Por exemplo, a gente sabe que tem a refazenda que tem um trabalho mais longo, está há mais tempo na estrada trabalhando com influências regionais, mas você só tem uma grande adesão realmente a partir desse movimento. A partir de 94 ou 95 que começa a haver uma abertura. O que você acha disso? Você acha que isso é um movimento isolado ou você acha que isso vai a ponto de criar e mas também na parte de consumo?

Houve um insight naquela época de que as coisas caminhassem realmente de forma mais aberta, mas depois houve uma atrofia. O que são pessoas que hoje estão no ostracismo total, entendeu? Estão renegadas a uma coisa que não deu certo economicamente. A música, movimentos paralelos que surgiram daí abriram segmentos mas que não ganharam maturidade. Eles ficaram naquela garra de Chico Science, alguns conseguiram evoluir em outras áreas, mas agora, mas na área da moda não houve muito. As pesquisas que houveram gerou certas atitudes, mas virou produto. Produtos que hoje são vistos por exemplo, a chita pensada com originalidade e visibilidade. A chita não está ligada ao movimento mangue beat, certo?

Não.

Ela está ligada a um comportamento e a um produto que estava muito perto disso tudo. O que a visibilidade vem muito mais do nacional do que do movimento regional. Porque o movimento regional não usou isso com muita dignidade. Usou como

Entendo.

Pode ser, Aline, que eu esteja dizendo de um momento que Pernambuco já teve e tem sempre momentos de boom e de talento. Só que não evoluiu para um trabalho amadurecido de médio e longo prazo, entendeu? O trabalho de agora de Melk Zeda não tem nada a ver com trabalho de mangue beat. Eduardo Ferreira não continuou o trabalho dele, quase que não tem nada. Teve o trabalho de Renascença que desembocou em outras coisas. Mas essas pessoas deveriam estar ainda, que de 94 para cá tem só 12 anos, o trabalho deveria vir amadurecendo.

Por exemplo, trabalhos como o do Melk são possíveis hoje e são visíveis hoje até a nível nacional por conta até de ter tido esse foco na década de 90?

Não, eu não faço essa associação. Eu faço assim: ao longo desse tempo os movimentos centrais, os movimentos de música, os movimentos que independem do mangue beat, certo? Eles viviam de qualquer maneira. Porque quando eu vejo aquele núcleo Guel

Arraes fazendo todo aquele trabalho em cima de Araino Suassuna. Aquele trabalho é um trabalho armorial que tal que vem ganhando visibilidade agora.

Por exemplo, voce citou o trabalho do Guel Arraes. Quem trabalhou com o Guel Arraes, até inclusive na acessoria de direção, foi o mesmo diretor de “A Máquina” e a maquina ela teve o grande boom neste finalzinho da decada de 90 inicio de 2000, inclusive é um diretor que estava muito ligado ao pessoal do movimento. Voce acha que de repente não tem essa proximidade pelo fato de surgirem novas cabeças?

Não. Vem do movimento armorial. O movimento mangue beat é mais um movimento que saiu dos intestinos, saiu de pernambuco, as ele é somado. Eu não vejo ele assi, isolado. A historia de Joaoa Falcao vem do armorial, passa pelo trabalho de teatro popular no estado de pernambuco, vem em 70, em 80... entao quando ele chega em 90 ele já vem com maturidade. Vem andando. Essa visibilidade. Claro. Eu entendo que voce esta pegando um ponto e dando amplitude a ele. Perfeito. Agora, sabe, Aline? Colocar minha opiniao

Eu estou te dando as alfinetadas.

Esta me dando as alfinetadas pra saber se o que eu estou dizendo é a única opiniao. Por exemplo, nessa coisa de Melk agora e tal

Existe uma coisa de preservação e essa preservacao pode ser boa porque perdura o rproduto. Mas, ao mesmo tempo, ela castra. Voce não acha que existe tambem uma coisa meio fechada no campo da moda? Em Pernambuco parece que há um tipo de resistência ao que é novo, independente de ter ligação com o mangue beat, ou não?

Sim. Nisso eu concordo com voce em gênero, grau e número. É por isso que eu fico dizendo que esse castramento tem hora que ele é muito maior que a preservação. A preservação é para guardar para si próprio. Portanto, rejeita o novo que vier logo depois. O movimento mangue beat gerou uma geração muito legal porque eu acho que agora ela está um pouco **apropriada**. Ela se tornou uma geração marginal. Ela não conseguiu assumir determinados papéis. Eu digo assim: as pessoas ligadas... eu conheço algumas pessoas que na época trabalhavam junto a Chico Science, por exemplo, e que tinham uma... o mercado

pop foi , foi um grande movimento de vanguarda no estado, foi feito muita coisa de vanguarda e poderia ter desembocado em produtos novos na área de acessórios, na área de bijuterias, enfim, sabe? Uma de móveis diferente. Esse pessoal que tentou fazer hoje está completamente marginal, com raras exceções.

Não foram absovidos pela indústria. A indústria não deu uma abertura?

Exatamente. A indústria do estado não acode, não dá o braço nessa hora. Que acontece? Ela anda , não valoriza absolutamente. Então não tem abertura para essa vanguarda. O moviemtno começou, era muito bom, mas ele ficou nele mesmo e foi para o mundo com significado grande de inovação, mas não ficou quase nada para dentro do estado. Foi pura resistência.

Resistência essas camadas que voce diz de poder, né? Como no caso da indústria elite...

Exatamente. Que são aquelas mesmas que estão aí desde a cana, desde o império. Não saiu da moda essas pessoas que elas não querem mudar sob hipótese alguma.

Agora fala em

Agora fale um pouquinho da Refazenda. Vocês têm 20 anos de estrada. Voltando novamente à história, que eu já sei, mas eu preciso que voce conte. Como surgiu a idéia de fazer a Refazenda, há 20 anos atras?

A idéia da Refazenda era o seguinte. Só se vendia no estado de Pernambuco o que vinha do Sul. E ear um clima, uma luz e uma transpiracao completamente diferenet do que vinha do Sul e Sudeste. E o que vinha pra cá e era vendido era o supra-sumo do que se fazia no Sul. Enato, por exemplo, o inverno que vinha era completamente desfocado do inverno que a gente tinha aqui em cima. Apesar de ser um país enorme, por isso mesmo enorme, ele tem diferenças climáticas e de comportamento enormes. Aí eu comecei observar isso na idéia de camisaria, com o feminino mais residual, e percebi que esse tecido escolhido pra cá não casava com as pessoas. as pessoas ou usavam forçando a barra ou não usavam e aí não usavam nada, usavam o básico, sem linguagem nenhuma, como se voce não tivesse... se a roupa não fosse uma linguagem, entendeu?

Aha

E eu comecei a traduzir no meu vestuário alguns itens como, por exemplo, echarpe de filé. Usava um lenço que tinha a barra de croché. Colocar acessórios e colocar na roupa básica alguns itens que remetessem ao regional porque foi a matéria-prima mais fácil de conseguir. Porque tinha uma época de inverno que eu não achava um metro de algodão puro. Só tinha lã, acrílico e poliéster. Aí eu fui introduzindo a fibra natural como forma de mostrar que a gente podia fazer alguma coisa. Algum . eu não tinha a consciência total de que aquilo era uma mudança de comportamento. E, no entanto, era uma saída que encontramos para . e foi isso. Época de inverno eu fabriquei roupa de alta e decotao. , que a gente precisava e a Refazenda foi se consolidando por ela ter andado na contr-mão do que era comercializado, numa insensibilidade regional. Era ter uma sensibilidade com as cores, a temperatura da região.

Entendi. E hoje, como você vê a Refazenda, que, na verdade, foi pioneira, né? Essa questão de trabalhar, pelo menos consolidada com esse lado de indústria, com esse perfil de indústria ela é pioneira.

Exatamente.

Acho que, como você falou, mas ações que primavam mais pelo ateliê ou então o artesanal e com o laço de indústria, perfil de indústria só a Refazenda. Veja só. A gente vem fazendo um trabalho . Quando a roupa, eu sentia que ela não era bem aceita, precisava de uma mídia institucional sempre reforçando a filosofia do trabalho. Tipo assim, a gente tinha campanhas como “este verão elimine os plásticos” e atrás a gente dizia “tire os plásticos da sua roupa, o poliéster” ou não sei o que. Com caráter informativo e a gente sentia que as pessoas não sabiam o que estavam usando e não sabiam que mereciam uma outra coisa que elas próprias não identificavam o que era. Então, ao longo destes anos, a postura da gente foi sempre informar. Não era um trabalho de tendência de moda e sim contextualização do comportamento da gente na moda. Pegar o contexto, pegar o

comportamento da gente e pegar uma roupa para adaptar. Aí nisso foi ficando um produto imóvel, lógico. Deve existir uma pesquisa paralela e junto a bureaus, a viagens. Nunca foi feito de uma maneira muito doméstica não. Exigia um investimento muito atento para o mercado de tendência.

Mas até porque voce já tinha essa experiência, né?

Tambem.

Essa visao mais industrial?

Pai alfaiate e mae que fazia corte e costura. Aí essa questao interna técnica da roupa a gente já dominava. Eu não tinha que encher a cabeça com isso. Aí passei com a relação com o mercado. E é o que dura até hoje. Voce vê que estas experiências que estao ao redor são sempre laboratoriais. Voce vê que começa mas não desenvolve um produto de qualidade, não convence o mercado.

Voce acha, entao, que essa questao da qualidade é outro ponto tambem que talvez prejudique o desenvolvimento dessa moda regional?

Eu acho que é o ponto xis da questão. Confundir o regional com o amator. Sabe como é? O regional profundíssimo na pesquisa que tem dos materiais. Entretanto, na hora de fabricar voce tem que ter o maior rigor técnico tanto com se fabricaria um tecido high-tech, um tecido tecnológico. Isso falta, essa visao do empresário de moda aqui na regioao. Essa responsabilidade. Educacao. Ele não tem informacao pra fazer isso e nem foi buscar.

E o que voce acha dessa questao do pólo lá de Turitama, Santa Cruz . Eles. Agora estao participando do desfile do Recife Fashion. Como você vê isso. Voce acha que há uma aproximacao um pouco maior desse pólo industrial com essa zona de Recife ou voce acha que eles ainda continuam trabalhando isoladamente apenas...

Não. Não. Veja só. Essa informação de existir informação foi uma passagem pela calçada. É como se fosse uma andada pela Avenida Paulista, mas de repente eles voltaram pro Bom Retiro e não existe esse movimento atual, não. Tanto que este ano eles se negaram a participar do Recife Fashion, o Rio Business, qualquer coisa assim. Porque nos últimos três anos, Aline, houve um implemento do estado para essas empresas virem, mas o produto não está direcionado para eles.

Aí houve um baixo retorno de vendas?

Certo. Houve um baixo, péssimo retorno, houve. Agora está existindo feiras aqui, rodadas de negócios objetivas. Olhe, vem os compradores de magazin, vem os compradores de cadeia, que compram o produto porque ele está voltado para este público. Então houve um redirecionamento desse... hoje a visibilidade, por exemplo, de desfiles que estão acontecendo no próprio pólo, mas voltado para compradores, e não para o mundo fashion em termos de design e novidades.

E o que você acha disso, você acha isso positivo ou negativo?

Eu acho positivo, a certo prazo, porque, por exemplo, essas pessoas não tem uma ação de compreensão do design e da moda. Você precisa de uma formação muito grande para isso. Elas são resistentes a contratação porque a linguagem delas é muito distante da linguagem de um estilista que chegue com a visão de vanguarda de mercado. Então, houve muitas quebradas de cara e muita desconexão. E hoje o que acontece é que o próprio magazin que esta entrando esta fazendo essas exigências e aí isso vai trazer uma melhora que ele tem que aceitar porque é um comprador. Ele não aceitava quando era o sindicato, o estado, quando era o Sebrae, mas quando é através de um comprador formal, vai ter que se adaptar e vai ter que melhorar.

Mas você também não acha também que, por exemplo, no caso dos sindicatos e do Sebrae, aí não há uma exigência, um discurso. Eu estou falando sobre a questão da qualidade, que precisa trabalhar com moda e tal. Eu estou falando um pouco pela experiência que eu vivi aí com aquele projeto oficinas e que havia pouca

implementação. Assim, incentivo, mas pouca implementação. O que eu quero dizer com implementação? Pouco acompanhamento dos resultados. Na verdade o que acontece é uma consultoria muito na passam e na prática mesmo não havia esse acompanhamento diário daquele profissional, daquela empresa para que aquele discurso da teoria durasse na prática. Você não acha que de repente, todo esse incentivo financeiro do Sebrae, dos sindicatos, do governo de Pernambuco. Voca não acha que falta uma ação talvez voltada para a pratica que leve, que al invés de você fazer 30 empresasao mesmo tempo, você faça essas 5 saírem realmente do que elas estão falando, do que elas estão fazendo, com conhecimento maior sobre o assunto, sobre moda?

Como minha amiga você desliga o celular ou o gravador e eu vou dizer que você está sendo generosa demais, né?

Então perai, perai...

Entrevista com Melk, 13 de Janeiro de 2005.

O que é moda pernambucana pra você?

Menina... Eu acho que é cor, é leveza, é modernidade.

Você acha que existe uma moda genuinamente pernambucana?

Acho que não, ao meu ver porque a moda hoje é uma coisa muito globalizada, muito em aberto. Eu sou a favor da moda que tem uma linguagem universal e não restrita apenas a um lugar. Eu sou a favor de colocar apenas uma coisa de cultura, da sua raiz na moda. Aí sim. Por exemplo, a cultura pernambucana é bastante forte, tem o movimento armorial, eu acho isso legal, o tecido, as cores quentes, os materiais da região. Eu acho isso importante. Mas não essa moda de tal lugar, tanto de Pernambuco, quanto de Minas, quanto de outro lugar. Acho que você tem que juntar os seus recursos e tentar mostrar isso de uma forma mais universal.

Falando ainda de moda pernambucana, você falou sobre uma moda mais global, sobre uma coisa que não seja tão regional, não seja tão fechada em um único lugar. Mas você acredita que seja possível desenvolver uma moda pernambucana ou uma moda que tenha raízes em Pernambuco e que ela seja capaz de apreender essa linguagem universal?

Acho sim, que é possível. É o que eu estou tentando fazer. A linguagem universal é você ser moderno, ser simples, não ter exagero. É um simples mas pode ser rebuscado. Agora, ao mesmo tempo, ser uma coisa mais leve. Agora, eu acho que pode acontecer isso. Exemplo: moda em Pernambuco. A gente tem muita fita, muita chita, muito fuxico, muitos detalhes. Isto é interessante? É. Então como pode isso ser traduzido para a moda? De uma forma mais leve, mais moderna. Porque não transformar o fuxico, usar o material para fazer o fuxico num outro tipo de material, inovar isso. A gente pode pegar o que a gente já usava há muito tempo e tentar inovar, usar de uma forma diferente. Uma linha não foi feita apenas para prender uma roupa. Porque não usar essa linha de costura para fazer outra coisa? Eu sou muito a favor disso, de você usar os seus recursos, as coisas que você sempre usou, de uma forma diferente. Ousar.

E qual a sua formação? Você estudou moda, você é autodidata? Você acredita que exista esta escola de moda em Pernambuco? Por exemplo, os designers que existem lá, você acredita na formação desses designers provindos da Academia ou você acredita na formação destes designers ainda pra um conhecimento muito da prática, da vivência?

Eu acho muito importante sim ter uma formação e está certo que muitos trilham até mesmo pela experiência. Ralam para conseguir alguma coisa. É o meu caso. Eu fiz Artes, mas, de repente, entrei na área de moda. Então, a prática eu acho importante. Eu não dispenso a parte teórica que eu acho importante. Eu acho fundamental.

E do que você tem hoje lá em Pernambuco? Você acredita que tem alguma coisa que venha ao encontro dos seus anseios, que te satisfaça nesta sede de informação, de teoria?

É complicado até falar isso porque eu não tenho muito conhecimento desta área. Eu tenho pouco conhecimento. Eu sinto falta de algo mais forte. Exemplo, tem partes lá que trabalham com moda, mas com uma parte mais **ministrativa**, que é interessante? É

interessante. Tem outros também que trabalham a parte **diativa**. Tem uma **????** do SENAC que eu achei interessante. Mas o que eu acho que tem a ver com um bom profissional? Tem a ver com você estar na área de moda. Você tem que ser criativo. Você precisa de uma rede que ensine alguma coisa, uma faculdade apenas para dar um complemento, para dar um suporte que você não tem. Vai orientar, canalizar suas energias para algo mais focado. Eu acho que é isso que precisa. No meu caso, não sei o das outras pessoas. Mas pra mim lá eu acho pouco, eu penso em fazer em outro lugar.

Sair do estado e fazer um curso em outro lugar?

Em outro lugar e em outro país se for possível.

Você acha que esse conceito do mangue, do movimento, aquela coisa da diversidade, influenciou um pouco a sua forma de ver moda hoje?

Acho que não. Acho legal o movimento na parte de artes, na área de música, mas na área de moda não.

Mas dentro das suas peças você falou que trabalha essa coisa do regional com a globalização. Será que isso já não é um reflexo talvez?

Pode até ser. Vendo por esse lado pode até ser. Reflexo da influência. Mas eu não fiquei tão preso, que o movimento armorial... Eu acho interessante, eu gosto do movimento. É uma coisa mais rupestre. Tem tinturas, tingimento. Gosto muito do antigo como referência. Tentar modernizar o antigo. Acho muito interessante. Só.

Se você tivesse que me dar uma visão do todo? Se eu voltasse para aquela primeira pergunta que eu fiz? Agora, a gente já tendo conversado, você sabendo mais ou menos o que eu já estava pretendendo com a entrevista, juntando todo mundo, se você pegasse todos os estilistas e tudo o que é feito hoje em Pernambuco. Você pode falar isto de duas formas: você pode falar de Recife, que é uma coisa, você pode falar do Pólo de **????**, que é outra coisa, como você pode falar de todo mundo junto. Mas, para você, existe uma moda Pernambucana? O que é moda Pernambucana?

Moda Pernambucana... a cultura pernambucana em si é muito forte. Eu acho que a moda é forte, principalmente reativa, pela falta de recursos que a gente tem. Então você tem que improvisar. Você tem uma idéia e, para tentar chegar numa idéia, você tem que tentar chegar naquela ideia por meio das suas limitações. Então tudo isso puxa pela sua criatividade. Então acho que a moda pernambucana resumiria pela criatividade.

E criatividade é sobrevivência até, não é?

Sim.

Você recebe algum apoio institucional? Algum patrocínio? Algum suporte institucional?

Agora eu recebi um apoio do Sebrae de Recife, para estar aqui.

Mas, no desenvolvimento do seu trabalho?

Na última coleção que eu fiz que foi a **libela** **fashion** eu fiz a coleção sozinho. Para costurar eu costurei cada peça só porque não tinha como pagar para ninguém fazer. É difícil. As pessoas vendo de fora pensam que foi tudo fácil. Não foi fácil. Fiz a minha inscrição e foram 97 pessoas. Ninguém nem sabia quem era Melk quando eu fiz minha

inscrição. A única coisa que eu sabia era costurar, que eu aprendi rápido já para tentar usar nesta coleção. Quando você preenche eles querem saber comprovado que você vai ter condições de montar uma coleção e eu disse que tinha. Aí começou. Desenvolver todas as peças, desenvolver modelagem e eu acreditava no meu trabalho e que ia dar certo. Dinheiro que era pra eu usar na produção de outra coisa eu usei, mas acreditando. Eu encarava o *Recife Fashion* como se fosse um meio de sair, de mostrar minha moda. Não era fazer o *Recife Fashion* e pronto. Era a forma de gritar pro Brasil. Eu sabia que iram muitos jornais pra lá então eu tinha que fazer alguma coisa diferente, tentando mostrar pra eles que a gente também pensa e funcionou, não é? Aí veio parar aqui no Rio um convite para o *Rio Fashion* e eu não fui convidado e vim direto pra cá eu participei de uma seleção e fui aprovado. Depois eu fui atrás de um apoio, de um suporte para poder chegar aqui. Aí consegui. Agora está bem, mas foi difícil.

Quando você participou do prêmio do Riachuelo, foi o primeiro trabalho que você fez em moda ou você já tinha feito alguma coisa antes?

Não. Foi o primeiro trabalho, pois antes eu trabalhava na ????, uma loja de tecidos. Eu trabalhava no centro, eu desenhava e na loja eu não tinha oportunidade de mostrar o que eu sabia fazer, pois eu sempre gostei muito de criar. Está certo que ninguém cria nada. Sempre você tem alguma interferência de alguém, como você falou antes, sempre a gente tem alguma influência, mesmo que não queira, mas tem, no subconsciente. E lá eu gostava de criar e não tinha essa oportunidade. Eu era sempre pra desenhar e eu ficava traumatizado com isso. Também tem algumas dificuldades. Às vezes, quando eu criava e o clientes achavam estranho, uma moda estranha. Até mesmo na empresa eu dizia: “Poxa, vocês chamaram gente de fora para criar alguma coisa aqui. Porque não me usa?” Quando teve Riachuelo no ano passado eu soube e decidi me inscrever no Riachuelo. Aí eles me deram o tema da coleção, que era o luxo da paz, que era para desenvolver alguma coisa em cima da paz. Criei uma coleção que era a paz ao meu ver, que eram as vítimas de violência. Então, era vestido melado de sangue com furo, eram modelos com perna mecânica, braço mecânico, era algo que chocava para uma rede de lojas que a intenção era selecionar uma pessoa para produzir em série a coleção. Mesmo assim eu mandei. Eles ligaram pra mim elogiando o meu trabalho, disseram que eu estava na final, que eu era finalista e começaram a manter contato comigo. E-mails incentivando muito e aquilo, pra mim, tocou. Eu disse: “Se eu passei na seleção é porque eu sou interessante. Então a minha moda deve ser interessante. Não deve ser tão esquisita assim.” Aí eu pedi demissão mesmo sem ganhar o concurso ??? Santa Catarina. Aí deixei tudo porque para mim era humilhação. Eu tenho uma aprovação do meu trabalho e de repente eu ficar satisfeito com aquela situação. E disse não, eu acho que isso é pouco e comecei a correr atrás. E comecei a tentar melhorar minha roupa e procurar uma outra oportunidade de melhorar meu trabalho, que foi o *Recife Fashion*. Antes disso teve Renildo Alves que e um produtor de Recife. Ele me convidou para abrir um desfile dele. Fiz uma linha só de malha leve. Eu não sabia costurar direito e eu usava a malha amarrada em cima, amarrada em baixo. Foi a primeira coleção que eu tinha feito e foi uma coisa bem simples, amadora. Aí teve a inscrição pro *Recife Fashion* e eu me inscrevi. Aí tudo começou a dar certo.

Você falou uma coisa sobre a resistência que tem no estado com relação a criadores locais? Eu que sou de fora vou l fazer uma colstoria e sou sempre muito bem recebida. Mas eu percebo que tem profissionais lá que não conseguem chegar e entrar na mente daquele

empresário porque consultoria é isso. Como você vê essa questão da resistência em relação ao *design* local e você enxerga isso como? Como você acha que isso está hoje?

É um pouco complicado. Talvez até mude a visão deles porque está tendo muito acesso a informações, a moda... e tentar mudar essa visão. Realmente há essa rejeição. Porque de lá acham que, no meu caso mesmo, eu ia dar ideias e pensam que se eu nunca fui pra São Paulo, por exemplo: “Porque eu vou escutar o que esse cara está falando?” Eles sempre respondiam que viram isso ou aquilo em São Paulo não consideravam o que eu falava. Porque em São Paulo era desse jeito e não escutavam o que eu falava. Mas eu tenho informação de São Paulo pela internet. Tenho informação do mundo inteiro pela internet. Mas acho que, para ter uma aceitação lá, primeiro tem que ter uma aprovação de fora e isso acho que é normal em qualquer estado, não sei. Até mesmo no país rola isso. Pra mim funcionou depois do *Recife Fashion* porque teve toda a imprensa, as pessoas gostaram e foi mais fácil. Mas antes era complicado e lá em Perabuco tem muita gente boa, muita gente nova, mas que também tem essa dificuldade. As pessoas não acreditam muito, não dão credibilidade. Acham que você é limitado, não pensa muito.

Para acabar, duas perguntas em uma: o que você acredita que seja preciso para incrementar essa moda pernambucana como um todo, seja apoio institucional, seja de cultura, de aceitação dos designers? Pergunta dois: para você, o que você tem de projeto, o que você acha que precisa para melhorar o seu trabalho, para firmar o nome Melk como uma marca forte?

Eu acho que eles precisam de um apoio, um suporte e parece que o governo está providenciando isso, contrataram até um consultor para dar orientação a essas pessoas. Precisam de apoio, de suporte e de muita orientação. Não basta ter só ideias, você precisa ser orientado e também ter informações, mostrar que moda não é só o que está numa revista ou o que mostrou numa novela. Porque o que rola muito é isso. As pessoas esperam sair alguma coisa na revista, alguém ditar alguma coisa. E quando você tem acesso a informações, não é só de moda, não é só de moda não. Informação de várias áreas. Isso faz com que sua cabeça aumente mais de tamanho e desenvolva mais. No meu caso eu tenho muitos planos. Vai chegar amanhã e eu fiz um desfile, estou seguro do meu desfile, não tenho pretensão de fazer o melhor desfile porque também não tem nem como, eu comecei agora. Mas eu vou apresentar um trabalho legal, eu estou seguro com relação a pesquisa que eu fiz, fiz uma pesquisa legal do besouro. Eu acho que é uma coisa moderna. Então meu objetivo é ser uma referência nacional. Não queria ser apenas uma referência regional, de Pernambuco, meu alvo, meu objetivo é esse. Eu sou muito determinado. Acho que não só eu, mas qualquer outra pessoa, você tem que acreditar no que você pensa de sua vida. Tem uma filosofia oriental que eu gosto demais que diz que a vida é uma materialização dos seus desejos. Então se eu penso nisso, está acontecendo. Mas precisa também ralar. Meu alvo é me firmar nacionalmente. Não quero ter fama não, quero ter um trabalho legal. Meu foco é mais o meu trabalho.

Entrevista com Fabio da banda Eddie (recurso eletrônico – MSN)

Aline Monçores diz:

Olá Fábio, tudo bom?

Aline Monçores diz:

desculpe o atraso...

Aline Monçores diz:

Sou Aline, que ligou sobre a entrevista hoje a tarde

despedidas da consolação diz:

oi

despedidas da consolação diz:

estou aqui

Aline Monçores diz:

oi!

Aline Monçores diz:

Bem, me apresentando

Aline Monçores diz:

Meu nome é Aline Monçores

Aline Monçores diz:

sou mestranda em Design na PUC-Rio

Aline Monçores diz:

e minha dissertação é "Moda Mangue - A influência do movimento Mangue na Moda pernambucana"

despedidas da consolação diz:

certo

Aline Monçores diz:

Estive no show de vcs aqui no Rio

Aline Monçores diz:

e conheci o Léo que estava na venda das camisetas

Aline Monçores diz:

e fiquei interessada em saber qual q ligação da banda com a Moda?

Aline Monçores diz:

vcs desenvolvem algo específico ou surgiu como segunda fonte de renda e divulgação p a banda?

despedidas da consolação diz:

pera

despedidas da consolação diz:

agora foi mau tava numa ligação

Aline Monçores diz:

ok tudo bem

despedidas da consolação diz:

certo

despedidas da consolação diz:

olha, desde do começo da banda

despedidas da consolação diz:

que faziamos uma ligação do som com a imagem

despedidas da consolação diz:
faziamos os cartazes dos shows

despedidas da consolação diz:
criavamos as mrcas para a banda

despedidas da consolação diz:
como uma mosca que usanos muito nas camisetas

despedidas da consolação diz:
enfim

despedidas da consolação diz:
sempre faziamos nossas camisetas

despedidas da consolação diz:
tinha um papel duplo

despedidas da consolação diz:
de divugação da banda e como sustento

despedidas da consolação diz:
passei um tempo tendo aatividade de fazer e vender camisetas

despedidas da consolação diz:
como a unica atividade que dava pra tirar uma grana

despedidas da consolação diz:
a banda basicamente era só investimento

despedidas da consolação diz:
estudei arquitetura por gostar de desnhar, não acabei o curso mas ele me deu algumas ferramentas que levei para o universo que a banda tinha

Aline Monçores diz:
legal

Aline Monçores diz:
então vc têm uma boa noção estética?

despedidas da consolação diz:
as camisetas era um destes personagens que compunham o mundo do eeddie

despedidas da consolação diz:
não sei se é boa

Aline Monçores diz:
acho q sim...

despedidas da consolação diz:
mas PE tem umaestética forte

Aline Monçores diz:
sim

despedidas da consolação diz:
com personalidade, engraçado que a personalidade é justamente a diversidade

despedidas da consolação diz:
o que é uma forma democratica de se conceber uma estética

despedidas da consolação diz:
no caso do eddie uma referencia forte foi o movimento punk

despedidas da consolação diz:

faça você mesmo

Aline Monçores diz:

sim, o Fred mencionou isso tb

despedidas da consolação diz:

num universo que era carente destas formas de expressão

despedidas da consolação diz:

ter roupas com acara de uma expressão local

despedidas da consolação diz:

era uma boaideia

Aline Monçores diz:

mas, alguma influência do punk além do cooperativismo? ou o local era mais forte?

despedidas da consolação diz:

ainda mais quando esta expressão tem a atenção das pessoas de outros lugares geradores de estética os centros

despedidas da consolação diz:

acho que as condições em que vivíamos e nos se desenvolvem stem haver com o momento que o punk viveu na sua época

despedidas da consolação diz:

tinhamos uma situação de caos incontrolável

despedidas da consolação diz:

e uma falta de perspectivas das maiores que um país subdesenvolvido possa apresentar

despedidas da consolação diz:

mas não se tratava em copiar as ideias do movimento punk

despedidas da consolação diz:

era usar um modelo de revolução cultural como exemplo

Aline Monçores diz:

ah...

despedidas da consolação diz:

mas com nossa própria estética

Aline Monçores diz:

então, usaram apenas a estrutura, não a forma?

despedidas da consolação diz:

que não tem como negar é feita de muito punk rock

despedidas da consolação diz:

o som punk foi muito ouvido por estas bandas assim como o reggae e isto ajudou a dar forma ao nosso trabalho

despedidas da consolação diz:

aquela história da diversidade

despedidas da consolação diz:

recife é uma cidade que tem movimentos musicais fortes e completamente diferentes vigorando na sociedade

Aline Monçores diz:

como tudo isso acabou por refletir na roupa e nos produtos?

despedidas da consolação diz:

desde os que são produtos da mídia pesada até os mais marginais

despedidas da consolação diz:

estes produtos são o reflexo deste meio

despedidas da consolação diz:

no inicio era intuição

despedidas da consolação diz:

depois que o mangue tomou um caminho

despedidas da consolação diz:

definido

despedidas da consolação diz:

como manifesto e tal

despedidas da consolação diz:

e a imprensa deu um formato a coisa

despedidas da consolação diz:

algumas pessoas passaram a usar o mangue como industria

despedidas da consolação diz:

ou seja os animais do mngue viraram todo tipo de objetos e vestimentas

despedidas da consolação diz:

era a industria que trabalhava a partir do modelo mangue

despedidas da consolação diz:

foi bom por um lado

Aline Monçores diz:

mas isso foi um apelo da banda tb?

despedidas da consolação diz:

levou muita gente a fazer um trabalho voltado para o estado

despedidas da consolação diz:

com a mão de obra e a materia prima

despedidas da consolação diz:

de certa forma estavamos inseridos de o inicio nesta vontade de fazer um som com suas
proprias

despedidas da consolação diz:

referencias e que este som pudesse ser tocado em qualquer lugar e ainda assim ser
reconhecido

despedidas da consolação diz:

no ser exótico

despedidas da consolação diz:

ser novo

Aline Monçores diz:

e vc acha que esse conceito foi entendido pelo pessoal de moda, que embarcou nesta
onda mangue?

Aline Monçores diz:

Olá?

despedidas da consolação diz:

oi

despedidas da consolação diz:

foi mau

Aline Monçores diz:

ok

despedidas da consolação diz:

acho que poucos entenderam

Aline Monçores diz:

pq? qual sua opinião?

despedidas da consolação diz:

a maioria foi atrás dos simbolos do mangue como formade se criar moda

despedidas da consolação diz:

estapar os caranguejos por exemplo

despedidas da consolação diz:

e os caboclos de lança

despedidas da consolação diz:

outros utilizaram a ideia de unir o regional com o mundo

despedidas da consolação diz:

estudaram as atividades de bordados textil materias primas

despedidas da consolação diz:

efim

despedidas da consolação diz:

regionalizaram uma industria

despedidas da consolação diz:

assim como a musica de certa frma o fez

Aline Monçores diz:

e isso é legal?

Aline Monçores diz:

podemos dizer que conseguiram captar o "espírito mangue"?

despedidas da consolação diz:

da um resutado

despedidas da consolação diz:

o mundoesta acostumado com algumas formas de se apresentar as coisas

despedidas da consolação diz:

as convensões da industria

despedidas da consolação diz:

e serviu como vitrine

despedidas da consolação diz:

fez acontecer uma industria informal noestado

despedidas da consolação diz:

que esta cada vez mais viva

Aline Monçores diz:

sim

Aline Monçores diz:

e o eddie? como foi a produção de peças, deram resultados?

despedidas da consolação diz:

sim

despedidas da consolação diz:

as camisetas circularam bastante por ai
despedidas da consolação diz:
e traziam uma resposta em divulgação
despedidas da consolação diz:
musicos, apresentadores, pessoas comuns estampavam e estampam a banda por ai
despedidas da consolação diz:
estas coisas
despedidas da consolação diz:
e eu vendia e ganhava unstrocados
despedidas da consolação diz:
pagava o taxi ou afarra
despedidas da consolação diz:
e assim iam os
despedidas da consolação diz:
era uma oportunidade de fazer camisetas que gostaria de usar
despedidas da consolação diz:
o tipo de estampa e tal
despedidas da consolação diz:
faziamos outros grupos tambem
despedidas da consolação diz:
outras pessoas
Aline Monçores diz:
interessante!
Aline Monçores diz:
então não são vc's mas outras bandas tb se preocupavam com a imagem?
despedidas da consolação diz:
acho que sempre fomos a que mais dedicou tempo a isto
Aline Monçores diz:
e foi proveitoso para a banda, em termos de afirmação?
despedidas da consolação diz:
tambem na tarefa de fazer fitas demo com capinhas legais e distribuir, vender
despedidas da consolação diz:
sim quando você agrega uma imagem a banda
despedidas da consolação diz:
ela é mais facilmente conhecida
despedidas da consolação diz:
entendida
despedidas da consolação diz:
sempre gostei da ideia das duas coisas andarem juntas
despedidas da consolação diz:
penso muito na musica como imagem
despedidas da consolação diz:
e reproduzir estas imagens nas camisetas nos encartes
despedidas da consolação diz:
de certa forma ajuda a gente a ver nossa propria musica

despedidas da consolação diz:

o qque fazemos

Aline Monçores diz:

legal1

Aline Monçores diz:

Fabio, adorei nosso papo e acho q vc foi bem objetivo,

Aline Monçores diz:

realmente uma grande contribuição ao meu trabalho

despedidas da consolação diz:

massa

despedidas da consolação diz:

foi bom pra mim

Aline Monçores diz:

minha defese ocorre dia 27/06 e assim que o material estiver pronto vou enviar uma cópia para PE.

despedidas da consolação diz:

falar assim amarraalgumas coisas pra mim

Aline Monçores diz:

Espero que tenha a oportunidade de ler e q goste.

Aline Monçores diz:

q bom!

A-Bem B, na realidade vou te fazer algumas perguntas. Como foi esse projeto com a Lourdinha Noyama? Queria que vc me falasse um pouco dele.

B- Com a Lourdinha basicamente, foi uma ação não chegou a ser um projeto estruturado. Lourdinha Noyama é muito conhecida aqui em Recife por... ela se tornou famosa por fazer vestidos de noivas para as principais famílias aqui da cidade, então ela é muito bem relacionada. E através de um contato pessoal dela é..., nos veio a possibilidade de realizar uma ação promocional no desfile dela no São Paulo Fashion Week (SPFW). Paulo Borges que tem uma loja aqui em Recife, no shopping Paço Alfândega, ele garimpando, olhando, encontrou a Lourdinha, se admirou com o trabalho dela e disse “ah.. essa estilista tem que estar no SPFW, que eu vou bancar este desfile e nem vou passar pelo conselho de São Paulo”. E ele fez isso e agente viu nessa possibilidade uma grande oportunidade de. estar inserindo um pouquinho a cara de Pernambuco através de Lourdinha Noyama. O trabalho dela já era reconhecido aqui, mas não é... ela nunca conseguiu colocar o trabalho dela de uma forma estruturada, estruturada comercial, foi sempre muito pontualmente, sabe? Meio que uma..... uma.... um estilismo de subsistência, vamos colocar assim.

A-Mas a Lourdinha já trabalhava com referências regionais antes?

B- Sempre, sempre trabalhou com referências regionais, ela é uma paraibana, é a paraibana mais pernambucana que eu conheço. A Paraíba é muito próximo daqui então as referências são as mesmas, ela sempre, por ser até muito nacionalista e regionalista ela sempre busca valorizar o que é da terra, então os elementos, aqueles detalhes, as rendas,...um.... algo até artesanal, é o que ela procura inserir no trabalho dela, que é algo semelhante ao que o Eduardo Ferreira faz, de uma forma completamente diversa, mas, também valorizando este aspecto.

A- Teve alguma participação do Eduardo Ferreira?

B- Nesta ação específica não, não teve. O Eduardo agente não chegou ainda a trabalhar com ele, mas é uma das pessoas que possivelmente a gente vai estar apoiando.

A- Vc me falou uma vez que a Lourdinha tinha recebido uma consultoria no desenvolvimento da coleção, vc sabe me dizer como é que foi feito?

B- Não, não sei dizer. Para essa ação específica do SPFW eu não sei se houve uma consultoria. Eu sei que ela, ela procurou agregar elementos regionais no trabalho dela, ela foi apoiada por algumas empresas daqui como a Dupé, que é tipo a Havainas daqui, e ela até fez e o pessoal disse: “não vc não pode fazer o desfile com Havainas” (referindo-se a sandálias Dupé), e ela fez, fez uns arranjos belíssimos e costurou detalhes nas sandálias e foi até uma mídia espontânea bem interessante prá Dupé, tá ali no SPFW. Mas eu não sei se houve algum trabalho de consultoria, isso eu não saberia te informar.

A- Isso vcs não chegaram a trabalhar?

B- Não, não.

A- Voltando um pouquinho lá no início vc falou da questão do Paulo Borges, então todo o interesse na realidade partiu do Paulo?

B-É o Paulo. A história toda começa com o Paulo comprando a idéia do Paço Alfândega, esse shopping que tem uma cara um pouquinho diferente, um shopping que tem como âncora uma livraria e como outra âncora um cinema de arte, então é um shopping diferenciado, e que tem um piso (andar) todo dedicado às grandes marcas do Brasil. Um público classe A, são marcas do mundo *fashion*, marcas como Fause Hatem , Alexandre Herchcovitch e algumas marcas daqui também. O Paulo ele, quando Álvaro Jucá, que é o empreendedor desse Paço Alfândega, apresentou essa idéia o Paulo comprou e acabou entrando mais do que ele queria, o Paulo até confessou isso depois:”Eu gostei tanto da idéia que derepente eu me vi ali com uma loja, a Moda Nacional, tendo que saber o que é que eu vou botar aqui dentro”. Então, nesse trabalho, e acho que principalmente através da Moda Nacional, ele teve que começar a garimpar estilistas. Já tinha toda uma série de contatos, mais no eixo Rio-São Paulo e sudeste, mas, vindo para cá ele começou também a circular pela cidade e circulando ele encontrou com o trabalho da Lourdinha Noyama e disse: “Como é que pode uma pessoa com um talento desse estar escondida aqui em Pernambuco? A gente tem que mostrar isso, a gente tem que mostrar isso” e bancou. Bancou, até gerou algumas é... nesse mundo fashion existem vaidades mil, e algumas pessoas até questionaram um pouco a..., em termos assim... a... a Lourdinha não passou pelo conselho, então isso gerou um certo stress, mas depois do desfile a repercussão foi muito boa, nosso presidente teve lá disse que foi belíssimo, e hoje a Lourdinha está na loja do Paulo Borges, a Moda Nacional, e já começa a pensar em algo mais estruturado comercialmente. E tem que aproveitar o talento dela para gerar divisas para ela e para o estado.

A-E me diz uma coisa, de que forma então vcs atuaram nessa ação?

B-Na ação da Lourdinha foi uma ação de marketing específico, então a gente tinha um espaço ali, um canal maravilhoso aberto, um público formador de opinião tava lá na SPFW, e a gente disse: “porque não associar o trabalho da Lourdinha com o estado de Pernambuco? Porque não dizer, olha Lourdinha Noyama é de Pernambuco, Pernambuco que é o segundo maior produtor de jeans do Brasil, Pernambuco que tem um pólo no agreste maravilhoso (que ainda não trabalha com tanta qualidade, mas tem um potencial muito grande) Pernambuco...”

Então, nós procuramos agregar tudo isso todas essas informações de uma forma muito sutil e nós fizemos elaboramos uma, um folder dizendo: Pernambuco está na Moda. Simplesmente isso. E para chamar a atenção, despertar a curiosidade, mais ou menos como um teaser, isso é uma coisa que a gente pretende, ADDiper – agência de desenvolvimento do estado, escolheu moda como um dos setores prioritários, por acreditar nessa vocação do estado. Então essa foi uma primeira ação, e aproveitando um canal que a Lourdinha abriu, que o Paulo abriu esse espaço, para chamar a atenção pro o estado de Pernambuco, divulgar alguns dados e colocar alguns elementos culturais principalmente. Nós temos aqui todos os insumos para fazer moda, os elementos culturais, a música, a arte popular, tudo isso é inspiração. Eu tava vendo ontem no GNT Fashion (programa canal cabo) a pouco pano, que nem é uma marca daqui, fazendo um desfile sobre maracatu e elementos da cultura daqui, com a nação zumbi tocando atrás. Então, pôr que não as empresas daqui não aproveitarem esses elementos, é isso que a gente pensa. Bom cultura nós temos, temos um pólo grande

aqui, que tem capacidade, tem tecnologia só precisa ajustar um pouquinho... e aí... já temos hoje algumas marcas em um estágio já bem interessantes que já podem se inserir em alguns eventos como esse, então foi, foi uma primeira ação. A Lourdinha a gente aproveitou uma projeção que ela teve por si só, e fizemos uma material, esse folder, fizemos algumas camisas especialmente para o SPFW que foram distribuídas, também com a temática de Pernambuco, SPFW, foi feito até por um estilista daqui o Leopoldo Nóbrega, e foi uma ação pontual que tá inserida num projeto maior que é o projeto de moda da ADDiper, do Governo do Estado.

A-Então esse projeto já vem mesmo do governo?

B-Issso, isso

A-Fora essa questão do agreste, vcs tem alguma plataforma conceitual para essa ação, esse escolha da moda tem alguma razão específica, é prioritária, secundária?

B-Partiu, é a escolha da moda partiu da seguinte visão: hoje Pernambuco é muito forte na base da pirâmide, então nós competimos hoje com preço. Só que essa é uma posição altamente vulnerável. Quem compete com preço tem que tá buscando sempre a maior eficiência, reduzir custo, porque daqui a pouco vem a China Bangladesh, vem tudo e vc perde essa concorrência. E os valores, a margem é muito pequena, então é no volume que vc ganha, aí vc vai ver muito bem Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe (cidades do agreste). Só que quando vc começa a trabalhar como imaginário, com imagem, com marca, vc começa agregar valor, vc começa a se posicionar no mercado, vc está escolhendo uma posição, não o mercado que está escolhendo, “não, minha marca é aqui”. O que a Nike vende? Ela vende a marca, e porque não fazer isso? Algumas marcas daqui regionalmente já fazem isso muito bem, vc tem uma SeaWay que tem uma presença de mercado fabulosa, aqui no nordeste. É eu quando pequeno já comprava SeaWay, é.. meus sobrinhos compram Seaway....

A-Vc é novo.....

B-É sou, mas ainda compro Seaway e... ele tem esse posicionamento muito forte regionalmente. E porque não expandir isso pro Brasil? E porque não expandir isso pro mundo?

A gente recebe uma série de empresários de fora, e... traders, distribuidores que vêm nos produtos daqui um potencial muito grande, fazendo um ajuste ou outro, entrando em sintonia com o calendário da moda internacional. Tem como se fazer isso, então partindo dessa premissa, de agregar valor ao trabalho do topo da pirâmide é que o governo se inseriu, que a base da pirâmide (Santa Cruz, Caruaru, Toritama) tá sendo trabalhada e muito bem, pelo Sebrae. Então, é um trabalho lento, é um trabalho árduo, mas que num médio ou longo prazo vai gerar muitos resultados. Só que as empresas, que hoje já tem uma certa qualidade não estavam sendo assessoradas. Então, os talentos como uma Lourdinha Noyama, um Eduardo Macaco da Seaway, um Leutes da Movimento, são o nosso foco, são empresas que já atingiram um certo patamar que tem marca, é o nosso presidente gosta muito é “que tem loja em shopping”, isso é um conceito que até aí questiono, mas que estão buscando isso, um diferencial pelo intangível.

A-Agora, vc está falando sobre isso, e como vc também já deu exemplo tem toda uma história muito rica, e pronta que pode ser lapidada, a do próprio mangue, que surge na figura do Eduardo Ferreira e outros. Existe algum projeto com relação a isso, algum estudo em relação a aproveitar essa estória?

B-Em relação ao mangue especificamente não, Estamos na fase do geral não entramos no específico. Mas o Eduardo do Sebrae, ele fez um trabalho belíssimo, sobre a iconografia do mangue e foi até um idéia que surgiu de uma viagem que ele fez com Kleber (presidente da ADDiper) daqui da agência, em que ele viu no México isso. O México buscando aproveitar a iconografia dos seus elementos regionais, e então ele transformou isso numa série de ícones e.. para serem aplicados das mais diversas formas. Então, o mangue, a gente tem até um caso prático aqui, uma.... que foge completamente de moda, a Cive, que é uma companhia industrial de vidros, que é a maior empresa de embalagens aqui do nordeste, exporta pro mundo todo, ela criou um novo copo, uma nova linha baseado em elementos do mangue, e que ta fazendo o maior sucesso no mercado internacional. Um diferencial, ela buscou através do design seu diferencial. A gente acredita muito nisso, design, criação, os elementos intangíveis que até hoje no Brasil como um todo, a gente carece muito de aproveitar isso e agregar valor, e aqui em Pernambuco especialmente, apesar do nosso potencial criativo.

A-VC não acha que isso de repente é paradoxal, a partir do momento que por exemplo, não há nenhum projeto incentivando esse trabalho com o mangue no topo da pirâmide?

B-É aí que eu tava, dizendo não nenhum projeto porque a gente ainda não chegou na fase de dizer “não é esse o caminho que a gente vai trilhar, é aproveitar o mangue, a cultura maracatu, ou aproveitar isso”, eu acho que.. é... a gente como Agência de desenvolvimento fica difícil de interferir no processo criativo é... desse pessoal. Mas a gente pode tentar estimular isso, a gente ainda não chegou nesse estágio. Eu acho algo interessante, vender a mesma coisa pasteurizada, todo mundo ta fazendo aí, isso acaba chegando a um lugar comum. Agora quando vc...

A- O que vc chama de pasteurizado, seria o que? O que vc encontra hoje no agreste?

B-É o que acontece hoje no agreste...

A-OU é o mangue pasteurizado?

B-Não é um pasteurizado geral, o cara que assiste malhação, vê a novela das oito e lê Caras e com base naquilo ele produz uma coleção. Então é uma coisa que já está no mundo da moda e, eu sou um leigo mas já começo a entender um pouquinho, e ele já está cinco anos atrasado. Sabe, é uma coisa que não gera nenhum valor agregado, ele vai gerar uma movimentação aqui na Sulanca (feira dos artigos de Caruaru, Toritama e santa Cruz), um mercadão, vão vender mas com um preço muito baixo, e é isso que eu chamo de pasteurizado. Alguns estilistas, principalmente os novos daqui, já começam a encherem nos elementos regionais uma grande possibilidade de se diferenciar, e aí eu destacaria o

Leopoldo Nóbrega, que ele até tem um projeto interessante de criar uma... diágnos assim..., um banco de imagens regionais para servir como inspiração para a criação daqui.

A-Legal isso, e vcs tem alguma coisa direcionada aos novos estilistas e novos talentos?

B-Para os novos talentos, o que vai acontecer este ano no Recife Fashion é um concurso de novos talentos.

A-O primeiro, não é?

B- É o primeiro concurso de novos talentos, no ano passado houve o desfile de novos estilistas que desfilaram, aí esse ano, além dos novos estilistas, se abriu um espaço para os novos talentos daqui. Desde o cara que...ou a menina que sonhou em trabalhar com moda e nunca tabalhou vai tentar montar uma coleção até aquele que já está em um estágio mais avançado e vai ter essa oportunidade de vitrine para se expor. Isso vai acontecer no Recife fashion, vai ter um desfile com os vencedores do concurso. Na comissão julgadora além da Heloísa Simão (organizadora do Fashion Rio), e de alguns jornalistas de moda e de algumas empresas mais estruturadas, é... esse pessoal vai julgar o trabalho que vai ser exposto e com base nisso vão ser apresentadas os novos talentos pro mercado.

A- Vc falou da Heloísa Simão, tem outras pessoas participando da banca do sul ou coisa assim?

B-Eu tenho a impressão que ela deve trazer eu não me informei quem vai ser e quem vai estar realmente, a gente não tem a confirmação ainda. Mas provavelmente sim, alguma jornalista de moda deve estar presente também. A gente procurou, isso é uma preocupação nossa, colocar um mix bem variado, então não concentrar só em jornalistas, que são importantíssimos afinal são eles que passam a mensagem, mas também o pessoal que trabalha, pessoal da indústria, de criação, que entende realmente para gente dar um carácter mais global....

A-Daqui ou de fora?

B-Daqui e de fora.

A-Vou fazer uma pergunta, o que é moda pernambucana?

B-É complicado, vc está perguntando prum leigo, que começou a ver isso a pouco tempo. É... moda pernambucana, eu diria que é um, muito restrita a algumas empresas, se vc pegar.. bem eu não consideraria o que é feito no agreste moda, moda muitas poucas empresas do agreste, como a rota do mar e tem algumas outras também 40graus, começam a fazer moda. Tem um potencial incrível, tão fazendo uma transformação de 360 graus e vão fazer moda em breve mas moda hoje eu vejo em uma Movimento, eu vejo moda hoje, com a Lourdinha Noyama, mas ainda de uma forma muito isolada. Eu vejo moda em Pernambuco como um grande potencial, é aquilo que falei da cultura, da riqueza, da

criatividade, nosso povo é muito criativo. Fazendo um paralelo aqui com a Itália, os principais escritórios de design da Itália estão no Sul, na região de Nápolis e tal, que é a região mais pobre da Itália, eu não sei se a relação pobreza com criação.

A-Talvez porque ao mesmo tempo seja a mais rica em diversidade cultural.

B-Exatamente. Vc tem sempre que buscar e dar aquele jeitinho, vc tem que improvisar e isso tudo estimula a criatividade, sabe? Quando vc fica em uma sociedade muito organizada, muito estruturada, vc fica muito bitolado com uma série de paradigmas. Aqui não, 'as vezes o cara foge um pouco, ele ousa, ele foge daquele círculo do aceitável, então acho que pelo que eu escuto, penso que hoje mesmo no mundo da moda vem se buscando muito isso. Existem correntes que estão indo contra aquela ditadura.

A-Então vc acha que a moda pernambucana é um produto sedutor?

B-Eu acho, com certeza, os elementos daqui são muito sedutores. Hoje já existem algumas empresas que já tem condição de ta no mercado mais competitivos do mundo. Para ter uma idéia, tive recentemente com um grupo da... um grupo italiano que distribui para mais de 500 lojas e.. lojas classe A na Itália e o cara ficou muito interessado com o trabalho da Seaway e é isso que a gente, palavras dele "é isso que a gente ta buscando, buscando algo altamente competitivo que é... quando surge algo diferente é um boom, assim e vc tem que saber identificar isso" E eles estão rodando o mundo e aqui eles identificaram algo diferente, algo em que há um caráter, há uma personalidade, há uma cara e pode ser inserido também lá, ele está fazendo também essa ponte também.

A-Vc não tem medo de acabar virando uma China?

B-E isso que a gente ta buscando fugir da China, é difícil competir com a China, A China é... produz em escala global é difícil competir com preço, eles conseguem importar o algodão daqui e exportar por 3x menos do que a gente produz aqui. Tenho muito medo de que a gente caia nesse... que é um caminho muit fácil, que é o caminho do curto prazo, é um caminho em que vc não precisa criar, não precisa agregar nada, só produz tenta produzir mais barato e... vc vai conseguir isso, mas não talvez na velocidade deles. Então é isso que a gente ta buscando, eu acho que vai haver uma seleção natural, algumas empresas, alguns empresários que tão atentando para isso, tão vendo que... o Brasil hoje é um mercado aberto, então os produtos estão chegando, chegam aqui, chegam na Sulanca, então o empresário do agreste ele vê do lado dele um chinês às vezes vendendo mais barato do que ele. Ele ta atentando para isso, ele ta buscando se diferenciar, aí que entra um trabalho do Sebrae do Sindvest que estão buscando assessorar esse pessoal, mostrar olha existe algo além do que simplesmente produzir. Como é que vc pode criar?

A-Então no caso a gente volta a aquele ponto inicial que vc falou, de que a ADDiper está focando unicamente no topo?

B-Porque a gente acredita no seguinte, no efeito cascata, se vc cria uma boa referência de moda, moda não é confecção para Pernambuco, até a base da pirâmide ela se beneficia. È aquela estória do cara que vai para Itália compra uma gravata no camelô, volta para cá e

diz: “oh, essa gravata é de Milão” , o cara não quer nem saber da onde foi, é provável que foi produzida na China, mas ela é uma gravata de Milão, a gente quer que o cara fale: “bermuda de surf de Pernambuco” e criar assim... é.. “biquine do nordeste brasileiro, de Pernambuco”.

A-Mas quando a gente fala gravata italiana, mesmo comprada no camelô, na Itália existe uma tradição, como França existe uma tradição da moda feminina, a Itália tem da moda masculina. Até pela forma como os homens se comportam, se vestem, compõem as construções, os looks e tal. Então há aquele emblemático por trás do simbólico, de que se é de Milão e é masculino, é bom, e não é só é bom tem toda uma identidade construída, VC tem o Giorgio Armani que é o maior exemplo dessa construção atualmente. Onde quero chegar, lá fora agora o grande boom do momento é o verde e amarelo, jaquetas com nome do Brasil, sapatos...

B-Issso é engraçado aquele mesmo em resário que te falei, da Seawa, ele tava revoltado, ele disse “Bruno o grande trem de hoje é o Brasil, só se fala no Brasil, aquela loja de Londres com Cristo Redentor é tudo Brasil, Brasil, Brasil, mas não tem uma empresa Brasileira ganhando dinheiro com isso, eu digo isso porque estou com uma empresa Chinesa produzindo várias camisas em estilo retrô com a bandeirinha do Brasil ganhando dinheiro com isso, e outros ganhando dinheiro com isso e ninguém aqui está ganhando dinheiro com isso” Esse tipo de coisa que eu... minha visão advem do fato de que nós ainda não estamos sintonizados como que ta acontecendo lá fora.

A-Mas vc não que é porque a gente menospreza o que tem de mais frte com identidade, por exemplo se vc chegar no Rio e fizer uma coleção com Cristo Redentor ninguém vai querer....

B-é verdade...

A-Outro dia fui à Manaus e eu falei “gente o que vcs tem de mais forte com identidade é a floresta e o índio” “Ah, mas ninguém quer fazer coleção de floresta”

B-é verdade...

A-E lá fora isso é maneiro, vende...

B-Issso é um traço forte do brasileiro e são poucos que conseguem quebrar isso daí, um que conseguiu foi Chico Science, foi o movimento Manguebeat, falando de Pernambuco. Ele conseguiu quebrar essa herança maldita, malígina que nós temos de só valorizar o que vem de fora. Falando de cenário econômico, parecemos aquela criancinha pequena que os tios grandes que quando eles falam bem a gente fica super feliz e quando falam mal a gente acha um desastre. A gente leva aos extremos a opinião externa o que eles valorizam, é bem capaz de entrar na moda o Brasil porque entrou lá fora, “ah o pessoal adorou, só ta usando camisa retrô do Brasil, vamos usar aqui”. Ao invés de dizer, não, “nós temos isso aqui por que não valoriza-lo”. Voltando ao Mangue, O Mangue conseguiu isso. Pernambuco é um estado que tem os olhos para fora e valoriza muito o que é de fora, entende?

Aqui em Recife há o maior consumo per cápita de John Walker, são coisas assim absurdas assim, existe muito isso. O mangue veio com o manifesto, com elementos regionais, mas com uma roupagem e uma cara global e conseguiu vender aqui dentro e se tornou uma coisa que até hoje quando toca Chico Science todo mundo curte, todo mundo valoriza, hoje vc já tem o movimento pós-mangue que ta surgindo aí com algumas bandas, que temm alguns elementos de mangue mas com uma cara diferente, então isso é bem interessante.

A-E o q eu vc acha seja a dificuldade para a absorção, penetração desse conceito aconteça também na área têxtil?

B-Aí que ta é... isso vai muito de um conceito que a gente usa em marketing da flexibilidade da marca, por exemplo a Nike ela antes se concentrava na produção de tênis, ela era melhor na produção de tênis aí ela estendeu um pouco para aquilo que estava relacionado no core bussines dela, então calção, tudo ligado ao esporte. Só que ela tentou, de um tempo pra cá se inserir em outras coisas que não deram muito certo, coisas que tinham a ver com esporte mas que não estavam tão relacionadas assim. O movimento Mangue, falando especificamente, ele entrou teve um sucesso muito grande para a música, a música, com cultura, cultura tem a ver com moda, a gente tem que saber agora até que ponto, e eu acredito que sim, existe essa flexibilidade da marca mangue para atingir outros âmbitos, então tudo que é ligado à cultura. Então moda seria um desses daí, e acho que poderia muito bem, se bem trabalhado, com a cara de mangue, regional global, poderia dar certo.

A-Legal... acho que então acabamos.

B-É acho que sim.

A-Obrigada.

Entrevista R
Responsável pelo projeto Lourdinha Noyama

A-Como foi esse projeto essa ação da Lourdinha Noyama?

R-Olha, a gente tem aqui na ADDiper um projeto de moda, onde a gente tem várias reuniões com as pessoas do meio daqui de Pernambuco, e Lourdinha, ela é uma das pessoas que a gente convidou prá tá aqui, mas ela não veio em presença física, porque a gente tinha as reuniões aqui e ela tava em São Paulo, no Rio e num vinha, por conta do projeto de moda dela, então uma das ações que saíram desse projeto de moda que a gente ta trabalhando, seria a gente colocar a marca do estado para fora lá em São Paulo, que hoje é o pólo de moda do Brasil, então seria um jeito de chamar a atenção aqui pro estado de Pernambuco. Certo?

E quando Lourdinha foi desfilhar, foi convidada para desfilhar no SPFW (São Paulo Fashion Week) a gente acho que era interessante....

A-Ela foi convidada?

R-É ela foi convidada.... por Paulo Borges...

A-Foi ele que teve a iniciativa?

R-É ele convidou ela para desfilhar na SPFW, tendo visto as coleções dela, eu.. eu não tenho muitos detalhes de como foi essa conversa com Lourdinha, mas o que foi que a ADDiper trabalhou: no momento em que a gente tinha uma estilista, ela é paraibana, mas ela é naturalizada pernambucana, na SPFW, a gente já quis aproveitar esse momento onde, ela já tava sendo reconhecida, então a gente quis aproveitar pra já chamar a atenção pro estado, então a gente fez uma ação lá com tinha... a gente trabalhou alguns folders, com algumas informações do estado do que a gente tem aqui, o polo de moda, do pólo de confecções do agreste é muito forte, o consumo de índigo aqui é muito grande, não é? Então a gente já colocou todas as informações em um folder mandou pra lá, fez uma camisa comum estilista nosso, Leopoldo Nóbrega, fez a camisa para mandar de gift no SPFW e já chamou meio que uma atenção para o estado de Pernambuco. Até porque a gente ainda não tem nada consolidado, a gente ainda ta trabalhando o.... as ações, pra gente aumentar esse momento, porque a gente tem um polo de confecções muito forte, o pólo do agreste é muito forte, mas as confecção ainda não é moda, então a gente consegue assim pontuar algumas pessoas dentro do estado que conseguem isso daí e prá depois botar pra fora, como o governo ta trabalhando em sentido de cadeias econômicas, já ta sendo concluído um estudo de cadeias econômicas, caprinovino, e confecções é uma dessas cadeias e a ADDiper não tem bala para ta atuando na cadeia como um todo de confecções então, tinha escolher alguma coisa para ta trabalhando, o Sebrae....

A-Bala vc, diz é financeiro?

R-Isso

A-Mas a Addiper é uma secretaria do governo?

R-A Addiper é um órgão da secretaria do desenvolvimento.

A-Ahh....

R-A gente uma verba também que vem do Prodepi, que a gente tem uma parte que já faz a renda daqui, vamos dizer....

A-Ah.. então, tem uma ação mais autônoma...

R- Exato

A-Mas segue algumas regras do governo do estado?

R-Claro, a gente vai seguindo dentro d alógica do governo, mas como a gente tem essa condição a gente tem como atuar mais rápido, vamos dizer assim.

Sem depender do repasse do governo. Então, a gente não tinha condições de atuar na cadeia como um todo, até porque o Sebrae já faz muito bem, então ela uniu os atores trouxe prefeitura, trouxe estilistas, trouxe Sebrae, então a gente divide as tarefas. O Sebrae fica responsável por uma parte, Sindinvest é responsável por trabalhar outra, os próprios empresários também. Na hora em a gente pensa em trazer alguém para dentro do estado para estar trabalhando com toda a moda pernambucana os empresários também estão envolvidos, também vão providenciar uma parte desses recursos também, então não é só a ADDiper. Então esse trabalho com Lourdinha, foi mais ou menos isso, a gente teve uma oportunidade de já lançar o nome do estado, já chamar um pouco de atenção pro que tava acontecendo aqui e a gente aproveitou, foi isso o que aconteceu.

A-Legal e teve algum conceito aplicado no trabalho com a Lourdinha, alguma consultoria ou suporte?

R-Em relação a coleção é..... quem trabalhou muito isso com ela, é Paulo Borges, não pela coleção, ele ficou responsável, ele que trabalhou todo o desfile dela lá, trilha sonora iluminação e style, que estava lindo, quem fez a trilha foi Antônio Nóbrega, que é daqui... se não me engano ela fez questão de que a trilha fosse pernambucana, que fosse algo da terra mesmo. Eu acho, eu acho, que que foi escolha de Lourdinha mesmo. Mas, na coleção dela eu não sei se Paulo teve participação na coleção, teve consultoria sim, mas no desfile, eu não tenho essa informação.

A-Nesse trabalho que vcs desenvolveram, quem vcs tiveram como apoio, como parceiro?

R-Não no trabalho da Lourdinha o governo apoiou através de Terezinha Nunes, que tava bem forte nissio daí,....

A- Teresinha trabalha na secretaria?

R-Não na secretaria de desenvolvimento, na de projetos especiais. Na Lourdinha, foi inclusive através de Teresinha que a gente chegou a desenvolver essa ação, ela veio conversar com a ADDiper e a gente aproveitou essa oportunidade. Mas também tavam envolvida a Cive a Phillips, essas empresas foram todas contactadas por Teresinha, e a Dupé.

A-VC que sta trabalhando um pouco mais com moda,

R-Eu e Bruno

A-O que é moda pernambucana?

R-A moda pernambucana, na minha concepção, porque a visão que a gente tem aqui é uma visão de negócios, é uma visão de como articular o negócio. Mas, a gente teve a oportunidade de conversar muito como pessoal, com as pessoas que trabalham com moda, e a gente percebe que é diversidade, vc encontra tudo o que vc quiser aqui em Pernambuco com relação à moda. Vc encontra desde o fashion até o casual, a um elegante vc encontra tudo aqui dentro, mas a gente percebe que... as pessoas daqui tem muito talento, tem muito talento quando são descobertas rapidamente despontam lá fora, mas a gente percebe que o pernambucano é que não consegue ver isso, as pessoas lá fora valorizam muito o que a gente faz aqui, muito, mas o pernambucano, o pernambucano do meio, não é nem o pernambucano “a sociedade”, é o cara que trabalha com moda aqui, ele só vem reconhecer....

A-O próprio meio?

R-É o próprio meio, ele só vem reconhecer que é bom se alguém em São Paulo falar, se alguém no exterior falar, aí ele reconhece que é bom, entendeu?

Quando vc já podia ter aproveitado isso aqui dentro deles mesmos, o empresário em contato com o estilista que é interessante, que tem um trabalho mais universal, o empresário de uma loja não percebe isso só vem perceber quando o cara já despontou lá fora, aí o estilista ta muito mais caro e ele não consegue mais trazer pra cá.

A-E vc acha que isso é uma espécie de preconceito assim, já antigo tradicional...

R-Eu acho, acho que é tradicional, ta muito enraizado na nossa cultura...

A-Por conta da elite....

R-Exato, des já acho que o que vem de fora, cultural mesmo do Brasil, desde o início da colonização do nosso país é que a gente sabe disso. As pessoas sempre acham que o que ta lá fora é melhor e quando alguém aqui importante diz, que o que está lá fora é melhor, aí todo mundo concorda e começa a achar legal, quando na verdade a coisa já estava aqui do lado. A gente sabe que Recife é uma cidade é... muito cultural, as pessoas vêm pra cá e enlouquecem, porque vc realmente encontra tudo. Engraçado, que outro dia estávamos com uma pessoa aqui de Portugal, também de moda, e a gente foi daqui prá Toritama ver um trabalho de um estilista de Toritama, e para lá a gente botou vários CDs de música

pernambucana, todos de música pernambucana. E ele ficou impressionado, e disse: “eu não vou conseguir decorar a quantidade de música e ritmos que vcs colocaram aqui”, por que foi pra lá de dez ritmos diferentes, então a gente tem muito isso aqui no estado e isso é muito interessante. Mas as pessoas só reconhecem que uma coisa ou outra é boa quando ta fora do estado.

A-Vc acha então que a Lourdinha podei facilitar isso, o fato dela fazer para elite?

R-Sem dúvida, sem dúvida, porque isso levanta autoestima das pessoas aqui, na verdade. Na hora que ela que é uma estilista que sempre trabalhou com a elite, sempre trabalhou com esse pessoal, vai lá pra fora e é reconhecida lá fora, o trabalho dela é belíssimo, eu nunca vi um desfile para as pessoas aplaudirem de pé, e todas as críticas a ela foram maravilhosas, isso levantou muito a autoestima das pessoas daqui, muito. Todos os estilistas que estão chegando no Sul, tão fazendo sucesso, há um tempo atrás Eduardo Ferreira foi pra lá também já chamou a atenção, agora a Lourdinha ta lá também, a gente tem a Movimento que também ta na SPFW, a Seaway também foi convidada, então a gente ta começando, todo ano a gente tem uma novidade no SPFW, todo ano, então isso vai fazendo com que as pessoas que estão percebam que existe realmente uma oportunidade pra ir.

Falta um pedaço

A-A Addiper acredita que fazendo esse canal e sanando dificuldades uma moda pernambucana possa aflorar, mas voltando ao Eduardo Ferreira, vc tem toda uma referência mangue que é, por mim que vejo de fora, me parece algo autentico, não existe nenhuma forma de pensar de estar trabalhando isso?

R-Vc da moda pernambucana em geral ter uma identidade?

A-é se existe algum conceito trabalhado nesse sentido, ou vcs estão atuando só pela visão de camadas?

R- Não olha, a gente ta na realidade, a ADDiper trabalha mais na visão de negócio, como agente articula um negócio, como ele funciona. Mas essa discussão foi muito interessante, que teve aqui, exatamente sobre isso, de criar uma identidade para a moda, mas a gente percebeu que a diversidade é muito grande e os estilos são também muito diferentes, o público da gente também é muito diferente, ao mesmo tempo que a gente tem estilista como Lourdinha noyama que trabalhava com vestido de noiva e agora ta trabalhando com roupas altamente elegantes, a gente a Movimento que trabalha moda praia.

A-Então antes da interferência de Paulo Borges, Lourdinha trabalhava com vestidos de noiva?

R-É, ela trabalhava vestidos de noivas. Então isso foi uma das reuniões acaloradíssimas que tivemos aqui foi sobre como criar essa identidade, porque o público final é muito diferente de uma marca pra outra, então a gente achou um pouco complicado fazer isso daí.....

A-criar uma identidade?

R- é...

A-Então não existe um trabalho conceitual de uma marca pernambucana?

R-Ainda não, ainda não existe. O que a gente ta fazendo é reunir o setor, organizaro setor, para fazer com que esse setor que ele caminhe sozinho, ta?

É isso que a gente ta querendo fazer, é um dos pontos, que pela gente foi levantado, é criar essa marca, criar essa identidade, criar um selo virtual, não um selo físico, mas um selo virtual tipo “modapernambuco”, alguma coisa nesse sentido e criar essa identidade, mas a gentenão evoluiu nesse sentido, não evoluiu, até porque a gente tem que priorizar outras coisas que tão muito mais urgentes, na verdade. Ta dentro do projeto foi uma das coisas identificadas, com o trabalho que a gente fez, mas a gente ainda não evoluiu nesse sentido.

A- vc acredita que possa haver uma resistência em assumir uma identidade?

R-A gente já percebeu, a gente já percebeu, apesar de eu, particularmente Roberta, acreditar que seria interessante investir nessa identidade, vale ressaltar que eu não trabalho com moda, mas com negócios, e talvez minha percepção não seja a mais correta, mas a gente já percebeu que dentro do grupo, quando isso foi tocado que existe resistência. Talvez trazendo um consultor de moda de fora, que fale talvez mude.

A-E o mangubeat me parece que as propostas do movimento e até o uso da palavra mangu é muito abrangente e muito aberto, justamente para permitir essa pluralidade, dentro desse movimento, não é uma opção?

R- Sem dúvida, mas tem resistência, por isso que eu digo se trazer um cara de moda de fora, talvez escutem e percebam, que foi o que a gente disse fazer uma identidade não é mudar seu público ou todo mundo fazer tudo igual, mas isso criou uma polêmica muito grande. E a gente sabe que tem determinados momentos em que não adianta falar, afinal, a ADDiper é especialista em negócios não em moda, então a gente tra´s um especialista em moda pra falar sobre isso. E o Paulo é uma das pessoas que a gente ta estudando sobre isso, a gente que pegar os melhores.

A-E vc acredita que esse crescimento da moda pernambucana pode trazer uma aproximação do agreste com Recife?

R- Sim, sim, Onde é que o pessoal de Toritama, do agreste quando quer saber de moda vai? Vem pra cá.... poucos pouquíssimos tem condições de ir à São Paulo ou pro exterior, então vem pra cá pra Recife. Na hora em que vc ta trabalhando a moda em Recife, ta alavancando a moda daqui, quem ta lá no agreste vai beber dessa fonte aqui em Recife, e vai levar pra lá também. A gente já percebe que tem alguns estilistas e consultores olhando pra lá também, tivemos agora o festival do jeans, que teve, e vc percebe que já estão começando perceber as coisas, que é preciso ter qualidade, que pode ser dessa forma. Então aos poucos a gente conseguir pinçando algumas pessoas lá do pólo, que vc vê que já tem uma visão de negócios mais elaborada, entendeu? A gente quer o máximo de pessoas envolvidas com

isso daí, até porque isso é de vcs, não é nosso, a gente trabalha com vários outros segmentos, e não tem tempo de trabalhar só moda aqui, então eles é que precisam pegar no batente, eles é que precisam vir atrás, entendeu?

Então vc percebe que alguns, alguns negociantes, algumas pessoas do pólo do agreste que percebem isso e então começam a vir, A gente temo pessoal da saca praia mesmo que ta com um trabalho muito bom, e é do pólo mesmo. Vc percebe que quando vc começa a apontar algumas coisas eles também se alavancam

E é isso.

A-então tá Roberta acho que foi....

Entrevista com E, representante de Instituição

E- Responsável pelo departamento de design da instituição

A- Entrevistadora

Entrevista

É importante observar que a entrevistadora mantém um relacionamento pessoal, de amizade, com o entrevistado.

E- Será que vou ficar nervoso?

A- Claro que não! Se ficar a gente para!

(risos)

A- Bem, vamos lá?

E- Prontíssimo!

A- O que é moda pernambucana?

E- Eu não sei, eu imagino o que será moda pernambucana. Hoje moda pernambucana são referências culturais pernambucanas, referências culturais que não são pernambucanas e uma adaptação dessas duas referências dentro de uma linha que ainda não é muito definida, não vejo moda pernambucana definida ainda não. Eu vejo ela em construção, como é o caso do Alto-falante* moda jovem, como é o caso do Refazenda**, e o caso Lourdinha Noyama, ela tem referência de Pernambuco, mas se a gente botasse em uma balança as referências externas dela são maiores, não é tão pernambucana, eu acho que quem tem uma moda mais equilibrada..... assim com a cara de Pernambuco, não sei, hoje não sei.

A- Eduardo Ferreira não seria um ícone?

E- Não, Eduardo Ferreira é um ícone de moda pernambucana, mas eu até discuto muito isso com ele, que eu acho que ele ainda é muito folclore. Ele precisava encontrar um meio termo nessa estória, entendeu? Eu acho muito carregado, tudo o que ele faz ainda é muito folclórico. Acho que se ele mudasse um pouquinho isso daí ele se dava melhor, se ele fosse mais global.

*Alto-falante – marca jovem de moda com sede em Recife

**Refazenda – marca de moda com sede em Recife e perfil praiano, com lojas em Porto de Galinhas e Fernando de Noronha.

A- Mas será que a globalização não descaracteriza justamente essas referências?

E-Não acho não, eu acho que essa... hum... essa falta de globalização já restringe o consumo a um público muito pequeno, esse povo que consome essa moda pernambucana é um público muito pequeno do que poderia ser, e outra coisa que acontece, ela não ganha outros mercados, mas ela não ganha como o que eu considero um conceito de moda. Ela ganha como excêntrico, é uma coisa excêntrica, “vamos comprar” é coisa meio que como fantasia de carnaval.

A-E se fosse como o movimento Maguebeat, que tem uma forma global, mas mantém itens, uma cara regional, e que está sempre aberto a receber novas interferências, será que não existiria uma moda mangue?

E-Existe uma moda mangue. Que é uma mistura de *street-artesanal*. Eu tava pensando um dia desses, moda mangue é uma mistura de *street*, artesanal e folclórica, junta esses três vira meio moda mangue.

A-Então, não existe moda com identidade pernambucana?

E-Ela tá em fase de construção. Existem referências de uma moda pernambucana.

A-Mas existe uma moda mangue?

E-Eu acho que a moda mangue ela é uma referência também das várias modas pernambucanas.

A- Pra você nenhuma das duas é uma moda propriamente dito?

E-Ou talvez todas elas façam a moda pernambucana! Tipo, Eduardo Ferreira, com o excesso de folclorismo dele, é... a Movimento moda praia, com... a cara inteira de Brasil, mas eu considero que ela tem mais cara de Pernambuco pela simplicidade das cores, da forma como ela usa, que não é uma cor assim, como a Salinas ou a Rosa Chá, que é Brasil, mas ela é mais popular, popular no gosto, não é na qualidade não... é... pessoal do Autofalante, lá do Alto José do Pinho, que tem uma característica muito *street*, mas com estamparias e referências pernambucanas. Por exemplo, eles estão fazendo para o Recife fashion uma coleção toda inspirada nos rótulos de cachaça do estado é uma modelagem, *street*, uma roupa *street*, mas com as referências dentro dessa estória, então acho até que eu esteja enganado, e todas essas particularidades de características de moda façam a moda pernambucana. Mas é porque é difícil. Eu não consigo identificar assim “essa é a moda pernambucana”, como se fosse uma alta costura francesa, que quando você vê você diz assim “essa é alta costura francesa”, como se tivesse começo, meio e fim, é meio que uma padronagem é uma linha...

A-Mas a proposta mangue não é a pluralidade?

E-É...

A-Então não deveria ter uma moda que tivesse essa característica regional que fosse facilmente identificável, mas que mantivesse a pluralidade?

E-Eu acho que sim, eu acho que sim, e essa pluralidade... e essa referência vai estar nessas pequenas coisas estampadas dentro dela...

A-Que pequenas coisas?

E-Cores, paisagens, símbolos, que é o que a gente vê, acho que me confundi todo agora! (Risos)

A- Será então que essa moda não merece então um apoio na divulgação?

E-Claro que sim, claro, merece e tem.

A-Será então que há uma resistência com relação a uma moda com referência pernambucana, como, por exemplo, o movimento manguebeat?

E-Não sei, não sei... acho que o movimento hoje o movimento muito maduro, na área musical principalmente.

A-Isso é um neo-mangue?

E-Não... é um amadurecimento mesmo... Acho que o neo-mangue surgiria daqui a alguns anos e do que poderíamos chamar de uma releitura, do que foi no início, e ba-bá-bá. Uma remexida no caldeirão para pegar o que tá lá fundo e colocar em cima de novo. Pode ser que um dia isso aconteça, pode ser. Podendo hoje dá muito mais frutos. Hoje ele está profissionalizado.

A- Então não é mais o mesmo?

E-Não. Quando digo profissionalizado, digo retorno financeiro, e isso é uma evolução. A gente continua lutando por isso daí, as idéias e tal, mas quando pode remunera, e isso é legal, pois essa luta tem um valor.

A-Então virou um produto?

E-Virou produto, e não vejo produto como algo pejorativo não, vejo esse produto até como uma forma de sobrevivência desse idealismo, porque idealismo por idealismo? Não vejo como capitalismo selvagem do mangue!(risos) Vejo como tem que ser, como tem que ser moda, como tem música, bar, restaurante, tem que ter qualidade, se ficar naquela coisa sandália havaiana, pé no chão o tempo inteiro não dá. Agora é lógico não vai calçar o salto alto, o mangue nunca vai calçar salto alto, mas tem ser coordenado, arrumado, não dá pra ser bagunça não!

A-E você acha que seu papel no Sebrae tem contribuído para isso?

E-Sem falsa modéstia? Muito! (risos). Porque, porque a história do Sebrae tá fundada em sempre trabalhar as questões da indústria agricultura e comércio... e quer queira, quer não, são setores muito tradicionais e o mangue é algo muito inovador, fazer com que as pessoas

dela entendam que essa referência pode dar diferencial aos produtos é uma batalha minha, e que eu já consegui muita coisa... e isso já tem seus frutos. Por exemplo, próprio Eduardo Ferreira, eu que fui lá brigando para colocarem Eduardo no lançamento do Salão da Moda Pernambucana. Porque como é que acontecia, era assim... um grupo de empresários iam até São Paulo, contratavam um Bufê, acontecia um jantar, tinha um show de alguma banda pernambucana, tipo quinteto violado, um balé popular. O secretário de estado ia lá falava do potencial de produção do estado de Pernambuco, as pessoas ganhavam um kit e nesse kit, vinham folders institucionais, e de divulgação da feira, e no dia que a feira abria, essas pessoas ganhavam convites para vir pra cá. Aí um dia conversando com algumas pessoas que trabalhavam com eventos na área de moda, me disseram que seria interessante se a gente tivesse um desfile que as pessoas pudessem ver o que era a tal produção pernambucana e nisso eu lembrei da existência do Eduardo (Ferreira) e fui a te ele...

A-E isso foi quando?

E-Acho que... hum... 1994.

A-O ano do mangubeat.

E-É, o ano do mangubeat. E assisti um desfile dele, e aí voltei pro Sebrae e convenci a rapaziada que ele era a pessoa ideal para fazer o desfile da gente. E foi o sucesso que foi o primeiro desfile dele, com Cristina Franco adotando ele e levando ele pra São Paulo e logo depois fazendo dois Phitoervas* e aí tudo foi crescendo a partir daí.

A- E como você vê isso tudo com relação ao pólo do agreste?

E-Eu vejo o pólo do agreste com uma grande capacidade de produção, agora essa produção, é extremamente desordenada e também... é... sem conteúdo. Quando digo sem conteúdo, é, que eles produzem a partir de uma demanda de mercado sem estrutura e sem um plano de sobrevivência, é como se eu tivesse produzindo sem parar para pensar onde eu vou chegar. Minha preocupação é quando essa demanda deixar de existir, os mercados externos estão aí, virados... e a roupa a cada dia chegando com o preço mais baixo, com uma mídia forte em cima. Né? E ainda existe um preconceito muito grande local da roupa produzida no pólo do agreste, ela é muito consumida muitas vezes disfarçada, os shoppings tem várias empresas que vendem a moda do pólo do agreste, mas vendem com outro nome, por que não querem ser reconhecidas como pólo do agreste.

*Phitoervas Fashion – precursor das semanas de moda no país na década de 90, originando a SPFW.

A-Iso é um preconceito?

E-É um preconceito. Eu já vivi uma experiência muito engraçada com isso. Uma vez fui pra lá e comecei a comprar umas coisas pra mim, e a pessoa da loja que tava me vendendo, perguntou onde é que eu ia usar aquilo

-“Onde é que você vai usar isso daí que tu tá comprando?”

-“No Recife, onde eu moro”

-“É mesmo?”

E era uma empresa onde os donos só usamos M.Officer* ou Fórum*, agora vê?

Aí eu vejo o pólo com esta desestruturação, desorganização, mas é uma máquina com potencial altíssimo de produção. Eu tenho hoje uma previsão assim meio cruel pro pólo, que é o seguinte só vai aprender, ele só vai cair na real, com relação ao que ele precisa buscar, o que ele precisa, quando ele começar a quebrar. Espero que essa minha profecia seja meio equivocada, mas às vezes eu tenho essa idéia, porque por mais que você apresente, que você estimule e mostre o caminho que ele tem de ter, os dirigentes das empresas de lá não se atentaram para isso. Então você monta um curso super legal, uma discussão sobre moda e ninguém aparece, ou o funcionário que estava mais desocupado naquele momento. E ele continua fazendo camisa para Bob Esponja**, aquela camisa quadrada. (risos) Então é isso.

A-Então tá, obrigada, foi ótimo.

E-Foi mesmo!

Unicap inscreve para
pós-graduação em
Jornalismo Cultural
a PÁGINA

UNIPUC - UNIV. CATÓLICA DE SÃO PAULO

CADERNO

Marcos Vilaça trata
lições da experiência
das holandesas
evidências

Passarela aberta para Lourdinha

A estilista Lourdinha Nayama apresenta hoje, pela primeira vez, uma coleção sua na mais nobre semana de moda do País, a São Paulo Fashion Week

em um clima de grandes expectativas, que foram bem-vindas a um novo momento: as, ao mesmo tempo, de uma nova geração de designers, que se apresentam com uma nova linguagem, e de uma nova geração de modelos, que se apresentam com uma nova linguagem. Lourdinha Nayama, que se apresenta com uma nova linguagem, é a estilista que apresenta a coleção da São Paulo Fashion Week.

Na primeira vez que se apresenta a São Paulo Fashion Week, Lourdinha Nayama apresenta a coleção da São Paulo Fashion Week. A estilista apresenta a coleção da São Paulo Fashion Week.

Na primeira vez que se apresenta a São Paulo Fashion Week, Lourdinha Nayama apresenta a coleção da São Paulo Fashion Week. A estilista apresenta a coleção da São Paulo Fashion Week.

Na primeira vez que se apresenta a São Paulo Fashion Week, Lourdinha Nayama apresenta a coleção da São Paulo Fashion Week. A estilista apresenta a coleção da São Paulo Fashion Week.

Na primeira vez que se apresenta a São Paulo Fashion Week, Lourdinha Nayama apresenta a coleção da São Paulo Fashion Week. A estilista apresenta a coleção da São Paulo Fashion Week.

Na primeira vez que se apresenta a São Paulo Fashion Week, Lourdinha Nayama apresenta a coleção da São Paulo Fashion Week. A estilista apresenta a coleção da São Paulo Fashion Week.

Na primeira vez que se apresenta a São Paulo Fashion Week, Lourdinha Nayama apresenta a coleção da São Paulo Fashion Week. A estilista apresenta a coleção da São Paulo Fashion Week.

Permanência

...no encerrado. Com a ajuda do Conselho do Estado, a comissão de trabalho preparou um plano de trabalho para o ano de 2004, com duração de 12 meses. Nesse período, a comissão deverá apresentar ao Conselho do Estado um relatório sobre o andamento das atividades realizadas durante o ano de 2004.

...no caso de ly... (text partially obscured)

...que com um... (text partially obscured)

...o que se... (text partially obscured)

TEMPO QUE COMEÇA

... (text partially obscured)

Cliente & Bompreço

Troca de camisa do Parceiro começa esta semana

A partir desta sexta-feira, você já pode garantir a sua camisa de futebol do Parceiro. Com o lançamento da camisa do Parceiro, a Bompreço oferece a oportunidade de trocar a sua camisa de futebol por uma camisa do Parceiro. A troca será realizada em todas as lojas Bompreço. Para participar, basta apresentar a sua camisa de futebol e a sua identidade. A troca será realizada até o dia 31 de maio de 2004. Mais informações, consulte o site www.bompreço.com.br.

... (text partially obscured)

Cuidado com a leptospirose

A chegada das águas das chuvas traz o aumento de casos de leptospirose, doença transmitida pelo urânio. Por isso, é preciso tomar cuidado com a água que vem de fontes, córregos e riachos. Além disso, é importante evitar o contato com a água contaminada. O tratamento é feito com antibióticos.

Novo horário

O Superpão Cereais está com um novo horário de funcionamento. A partir de agora, o Superpão Cereais estará aberto todos os dias, inclusive aos domingos e feriados. O novo horário de funcionamento é das 7h às 21h. Para mais informações, consulte o site www.superpao.com.br.

Volta às aulas com 0+6 sem juros

A partir de agora, você pode comprar a sua máquina de lavar com 0+6 sem juros. A máquina de lavar é uma excelente opção para quem quer economizar água e energia. Além disso, ela é muito prática e fácil de usar. Para mais informações, consulte o site www.bompreço.com.br.

Segurança Alimentar

... (text partially obscured)

de eleições que o PT, líder das
grupos de oposição, não se
apresentou para disputar a
segunda rodada, o que levou
a uma decisão da Justiça de
que o eleitorado se apresente
na segunda rodada.



Mangje

A atriz Odete Lara ficou famosa em sua primeira aparição em
1967, no filme "O Grande
Mangje". Ela se tornou uma
das principais atrizes do
cinema brasileiro.

**Cuoco louva
a Deus para
conseguir votos**

Um candidato a deputado
faleceu em um acidente de
carro durante a campanha
eleitoral. O candidato
lamentou a morte e pediu
votos para o partido.

**Um brinde
da cerveja
ao cinema**

Um grupo de cineastas
lançou uma campanha
para promover o cinema
brasileiro. Eles pediram
que o governo apoiasse
o setor.

Estrangeirismos

Um grupo de estrangeiros
visitou o Brasil e ficou
impressionado com a
cultura brasileira. Eles
pediram que o governo
promovesse mais eventos
culturais.

Lula e o Rio

Um grupo de políticos
pediu que o presidente
Lula visitasse o Rio de
Janeiro. Eles disseram
que a cidade precisava
de mais atenção.

Suplentes

Um grupo de políticos
pediu que o presidente
Lula nomeasse mais
suplentes para o
governo.

Inversão passa por teste com volta às aulas

A inversão curricular, que
consiste em ensinar as
matérias básicas primeiro,
está sendo testada em
várias escolas. Os alunos
estão se adaptando bem
ao novo método.

FASHION WEEK

Lourdinha Noyama é ovacionada em SP

A atriz Lourdinha Noyama
foi ovacionada durante
uma apresentação em
São Paulo. Ela recebeu
muitos aplausos e
elogios.



Painel JC

Table with 2 columns: Cidades and População. Rows include São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, etc.

Saída forçada

Um grupo de políticos
pediu que o presidente
Lula saísse do Brasil.
Eles disseram que
o país precisava de
mudanças.

**Nome novo
na chapa do
PMDB**

Um grupo de políticos
pediu que o presidente
Lula nomeasse um
novo candidato para
o PMDB.

**Apenas uma
questão de
números**

Um grupo de políticos
pediu que o presidente
Lula nomeasse um
novo candidato para
o PMDB.

Silke e o MCP

Um grupo de políticos
pediu que o presidente
Lula nomeasse um
novo candidato para
o PMDB.

**Nome novo
na chapa do
PMDB**

Um grupo de políticos
pediu que o presidente
Lula saísse do Brasil.
Eles disseram que
o país precisava de
mudanças.

**Apenas uma
questão de
números**

Um grupo de políticos
pediu que o presidente
Lula nomeasse um
novo candidato para
o PMDB.

Silke e o MCP

Um grupo de políticos
pediu que o presidente
Lula nomeasse um
novo candidato para
o PMDB.

Silke e o MCP

Um grupo de políticos
pediu que o presidente
Lula nomeasse um
novo candidato para
o PMDB.

Um milhão de copias abaixo da 20.ª edição da obra, o livro não pode ser compreendido apenas como o resultado. Certo que esta primeira edição é um trabalho de grande importância, mas não se pode esquecer que o livro não foi escrito por um só autor, mas por vários autores que, durante o processo de elaboração, tiveram a oportunidade de discutir e complementar o texto. O livro é um trabalho coletivo, e isso é muito importante para a comunidade científica e para a sociedade em geral.

FAQUE DE OLHOS ABERTOS.
As instituições já estão se preparando para o ano de 1994. O ano de 1994, portanto, já está sendo planejado. O ano de 1994, portanto, já está sendo planejado. O ano de 1994, portanto, já está sendo planejado.

SEMPRE BOM MUDAR PRO MELHOR.
O novo curso de Engenharia de Software do PUC-Rio é um curso inovador, que prepara os alunos para o mercado de trabalho. O curso é ministrado pelo professor Dr. Roberto de Sá, que possui vasta experiência na área. O curso é ministrado pelo professor Dr. Roberto de Sá, que possui vasta experiência na área. O curso é ministrado pelo professor Dr. Roberto de Sá, que possui vasta experiência na área.

O RUMO AO FUTURO ESTÁ NO SEU JC.
Crie através do Juscelino com finalidades de programas de vestibular. A empresa será formada em 1994, com o objetivo de desenvolver programas de vestibular. A empresa será formada em 1994, com o objetivo de desenvolver programas de vestibular. A empresa será formada em 1994, com o objetivo de desenvolver programas de vestibular.

Moda
O design não é apenas uma questão de estética, mas também de funcionalidade. O design não é apenas uma questão de estética, mas também de funcionalidade. O design não é apenas uma questão de estética, mas também de funcionalidade.

Um cantinho bem eclético
A Abajour Lúis tem como compromisso principal representar a produção dos estilistas e artistas pernambucanos. A Abajour Lúis tem como compromisso principal representar a produção dos estilistas e artistas pernambucanos. A Abajour Lúis tem como compromisso principal representar a produção dos estilistas e artistas pernambucanos.

PROJETO COCOON
O projeto Cocoon é um projeto de moda que visa a promover a produção de moda sustentável. O projeto Cocoon é um projeto de moda que visa a promover a produção de moda sustentável. O projeto Cocoon é um projeto de moda que visa a promover a produção de moda sustentável.

FOTÓGRAFA QUER PROCESSAR REVISTA DOS EUA
Uma foto tirada por Helen Penton em 1973, de uma das peças mais conhecidas de arte brasileira, a obra de Lygia Clark (1920-1988), está sendo alvo de uma ação judicial. Uma foto tirada por Helen Penton em 1973, de uma das peças mais conhecidas de arte brasileira, a obra de Lygia Clark (1920-1988), está sendo alvo de uma ação judicial.

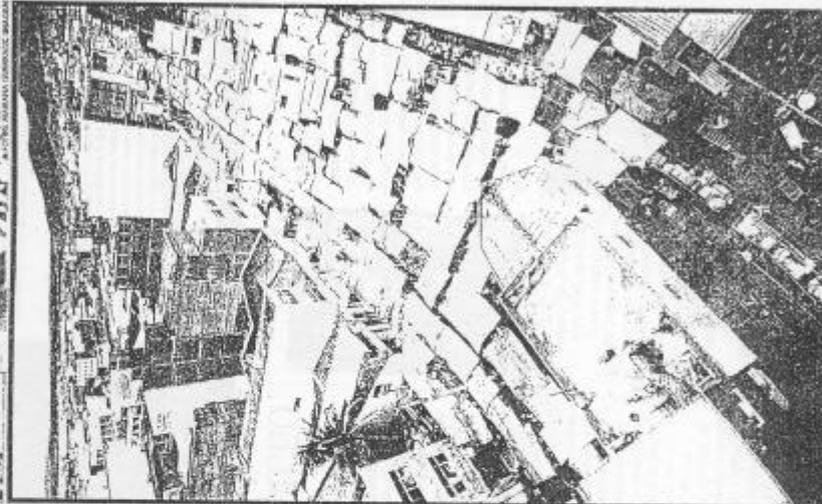
NOMES DE ARTISTAS TRUNCADOS
No edifício do edifício 14, a reportagem publicada na primeira página do Caderno C, Artistas, trouxe o nome de um dos artistas que estão sendo considerados para a exposição. No edifício do edifício 14, a reportagem publicada na primeira página do Caderno C, Artistas, trouxe o nome de um dos artistas que estão sendo considerados para a exposição.

Correção
A reportagem publicada na primeira página do Caderno C, Artistas, trouxe o nome de um dos artistas que estão sendo considerados para a exposição. A reportagem publicada na primeira página do Caderno C, Artistas, trouxe o nome de um dos artistas que estão sendo considerados para a exposição.

VESTUÁRIO

A INDÚSTRIA DOS RUAIS

Em favelas, negócios que quase toda população local vive de



VITÓRINE BARRIOS LIMA

Quando os primeiros moradores de favelas chegaram ao estado de Santa Cruz do Capibaribe (abaixo) no Agreste de Pernambuco, as terras produtivas eram umas das áreas mais férteis do Nordeste. Mas, ao longo do tempo, a falta de investimentos para fazer de um município um pólo de desenvolvimento econômico acabou por transformar a região em uma das mais pobres do Nordeste. A população de Santa Cruz do Capibaribe no início do século XXI é de 103 mil habitantes, com uma taxa de crescimento anual de 1,5%.

Uma das principais fontes de renda para a população local é a venda de produtos artesanais, como a fabricação de cachaça e a produção de artesanato em madeira. A indústria artesanal é uma das principais fontes de renda para a população local, com produtos como a fabricação de cachaça e a produção de artesanato em madeira.

A economia do município de Santa Cruz do Capibaribe é baseada na agricultura e no comércio. A principal atividade econômica é a produção de cachaça, que representa cerca de 30% do PIB local. Outras atividades importantes incluem a produção de artesanato em madeira e a fabricação de produtos de couro.

Em 2002, o crescimento econômico da região foi de 1,5%, com a produção de cachaça aumentando em 2,5%. A indústria artesanal também teve um bom desempenho, com o artesanato em madeira crescendo em 3,5%.

Apesar da pobreza, a população de Santa Cruz do Capibaribe é muito resiliente e trabalha duro para melhorar sua qualidade de vida. Muitos moradores investem em educação e saúde, e há uma forte tradição de solidariedade entre os habitantes.

Os desafios enfrentados pela população incluem a falta de infraestrutura básica, como saneamento e energia elétrica. No entanto, há um grande potencial para o desenvolvimento econômico da região, especialmente na área de turismo e comércio.

Para promover o desenvolvimento econômico da região, é necessário investir em infraestrutura e oferecer incentivos fiscais para empresas locais. Além disso, é importante fortalecer a indústria artesanal e promover o turismo sustentável.

Em conclusão, a indústria dos ruaís é uma das principais fontes de renda para a população local de Santa Cruz do Capibaribe. Apesar dos desafios, há um grande potencial para o desenvolvimento econômico da região, especialmente na área de turismo e comércio.

Por: [Nome do Autor]

POLO HOJE

Assim como em outros setores, a agricultura também sofreu com a crise econômica. Segundo dados do IBGE, a produção de alimentos em 2003 caiu 1,5% em relação a 2002. No entanto, a produção de alimentos básicos, como arroz, milho e feijão, manteve-se estável. A produção de frutas e hortaliças, por outro lado, sofreu uma queda de 3,5% em relação a 2002. Isso se deve ao aumento dos custos de produção e à queda da demanda por esses produtos. Apesar disso, a agricultura continua sendo um dos setores mais importantes da economia brasileira, especialmente em regiões como a do Capibaribe, onde a produção de alimentos é essencial para a subsistência da população local.

Informalidade ainda é forte na região

A informalidade continua sendo um dos principais problemas da região do Capibaribe. Segundo dados do IBGE, em 2003, 45% da população da região trabalhava em empregos informais. Isso se deve ao fato de que muitos trabalhadores não possuem carteira assinada e não recebem benefícios trabalhistas. Além disso, muitos pequenos comerciantes também operam no setor informal, sem pagar impostos e sem ter documentação adequada. Apesar disso, a informalidade continua sendo uma realidade importante para a população da região, especialmente para aqueles que não possuem recursos suficientes para acessar o mercado formal de trabalho.

Santa Cruz do Capibaribe

1991: 2000: 2003

Tortimã

1991: 2000: 2003

Santa Cruz do Capibaribe

1991: 2000: 2003

Tortimã

1991: 2000: 2003

Crus (incluindo o PIB) (milhões de reais)

1991: 2000: 2003

Fonte: IBGE, dados de 1991, 2000 e 2003.

Informalidade ainda é forte na região

A informalidade ainda é forte na região do Capibaribe, especialmente em setores como a agricultura e o comércio. Segundo dados do IBGE, em 2003, 45% da população da região trabalhava em empregos informais. Isso se deve ao fato de que muitos trabalhadores não possuem carteira assinada e não recebem benefícios trabalhistas. Além disso, muitos pequenos comerciantes também operam no setor informal, sem pagar impostos e sem ter documentação adequada. Apesar disso, a informalidade continua sendo uma realidade importante para a população da região, especialmente para aqueles que não possuem recursos suficientes para acessar o mercado formal de trabalho.

Santa Cruz do Capibaribe quer anexar distrito de São Domingos

A Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe está planejando anexar o distrito de São Domingos (pertencente a Brejo da Madre de Deus) que está sendo administrado por uma nomeação. Segundo Carlos Lúcio, chefe de Gabinete de Santa Cruz do Capibaribe, a medida seria necessária porque o município tem muitas despesas com os serviços de saúde e educação, e o distrito de São Domingos não possui recursos suficientes para cobrir essas despesas. Além disso, a anexação permitiria a integração dos serviços públicos e a melhoria da infraestrutura local.

Informalidade ainda é forte na região

A informalidade ainda é forte na região do Capibaribe, especialmente em setores como a agricultura e o comércio. Segundo dados do IBGE, em 2003, 45% da população da região trabalhava em empregos informais. Isso se deve ao fato de que muitos trabalhadores não possuem carteira assinada e não recebem benefícios trabalhistas. Além disso, muitos pequenos comerciantes também operam no setor informal, sem pagar impostos e sem ter documentação adequada. Apesar disso, a informalidade continua sendo uma realidade importante para a população da região, especialmente para aqueles que não possuem recursos suficientes para acessar o mercado formal de trabalho.

Formalização de 600 empresas de Tortimã e Agostinho

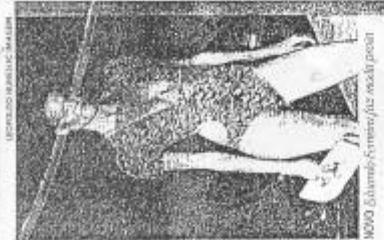
Uma operação de formalização de 600 empresas de Tortimã e Agostinho foi realizada recentemente. Segundo a Prefeitura de Tortimã, a operação foi realizada em parceria com o IBGE e a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico. A operação teve como objetivo promover a formalização das empresas e melhorar as condições de trabalho dos funcionários. Além disso, a operação também visou a arrecadação de impostos e a melhoria da infraestrutura local.

Formalização de 600 empresas de Tortimã e Agostinho

Uma operação de formalização de 600 empresas de Tortimã e Agostinho foi realizada recentemente. Segundo a Prefeitura de Tortimã, a operação foi realizada em parceria com o IBGE e a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico. A operação teve como objetivo promover a formalização das empresas e melhorar as condições de trabalho dos funcionários. Além disso, a operação também visou a arrecadação de impostos e a melhoria da infraestrutura local.

destaque

Para o vice-presidente Mendonça Filho, a Bolsa S&P está em uma ótima posição entre o mercado nacional e o país de origem da Agência



OPERAÇÃO BRASIL S&P - SP/ESTADOS

WORLD GOVERNANCE FORUM/SP/ESTADOS

Passarela

Comentários de Otávio Rodrigues

em foco

Os empresários buscam o polo na 4ª edição do Recife Fashion Week. Como Paulo Mendonça, Paulo Stavenes e Waldemar Costa

Pernambuco dá show

De hoje até quarta-feira, o Jornal do Comércio leva ao leitor, nesta coluna, tudo o que acontece na 4ª edição do Recife Fashion Week, que começa, sempre com uma parada. O primeiro, João Paulo, um especialista no segmento de moda fitness, foi um dos primeiros a chegar ao local e desfilou sua coleção de roupas de ginástica de verão. "Estou deslumbrado com o nível do evento", afirmou. De fato, o desfile ganhou do Shopping Recife, pedindo a cada 15 minutos, um novo prêmio para receber os comentários, pontualmente, às 15 horas, quando começa o comercial das lojas por Andréa Alves. Contudo, antes à breve comemoração de abertura, a empresa da Paulo Stavenes, detentora do papel de criam

de compras como um "desaparelhador" no buço pela modernidade. "É o lugar onde as "meias-acessórias" entram, referindo ao papel importante da moda pernambucana como construtora de uma identidade. As palavras de Stavenes foram confirmadas, em seguida, pelo vice-governador, Waldemar Costa, que lembrou a importância do setor para a economia do Estado. Enquanto não começavam os desfiles, que começam às 19h e se estendem até as 21h30, o público circulava pelos bouffes bem-ventilados. O bochicho do Metro do Recife, que a cada dia transporta um milhão de pessoas, já se tornava como uma praia de praia que refresca. Além, muito bem-merced.

CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC



CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC



CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC



CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC

Impressione e portabilidade e organização observada em toda a primeira edição do evento. O estacionamento, mesmo com um público considerável, foi um tranquilamente, todos impiedosos, u



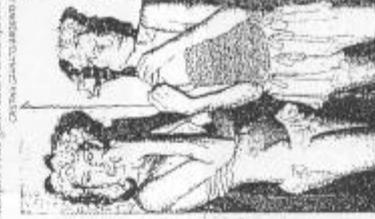
CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC



CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC



CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC



CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC



CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC



CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC



CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC



CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC



CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC



CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC



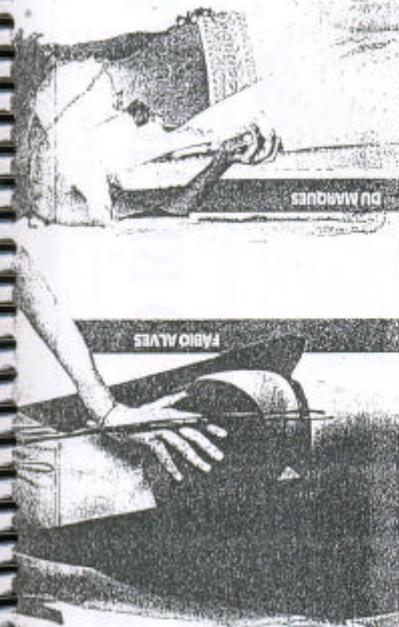
CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC



CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC



CRISTINA ZAMARCO/ACQUIVO ZC



DU MARQUES



DU MARQUES

BOLO DE CEBOLA

INGREDIENTES

- 3 cebolas (medias) picadas
- 3 maçãs sem pele picadas
- 1/2 açúcar (chá) de óleo
- 1/2 açúcar (chá) de canela
- 3 ovos
- 1 xícara (chá) de farinha de trigo
- 1 xícara (chá) de Vitaminas Flocco (levemente frito)*
- 1 colher (sopa) de fermento em pó
- Sal à gosto

* Adicionar ao Vitaminas 1/2 xícara (chá) de água e deixar repousar por 5 minutos.

MODO DE PREPARO
Refogar a cebola e o tomate no óleo, reservar.

DICA DE LIMPEZA

TREATAMENTOS ESPECIAIS PARA O LINHO E A LÃ

O Linho é um tecido bastante resistente, por isso não desmancha e pode ser lavado facilmente com água fria. Evitar o uso de produtos químicos, inclusive o redator de roupas. Porém, evita grande perda de elasticidade linear e estabilidade química e térmica. Exige cuidados especiais na lavagem.

ROTA BEM TEU NO CARBÍNHO É BOA SORTE.

A programação Carinho Previdência está sendo em grande sucesso. Tudo escolhido em seu próprio interesse, portanto aproveite essas chances e queira ter suas realidades corrigidas com diferentes produtos que o Carinho tem para oferecer. Saiba mais sobre o Carinho Previdência e como fazer a sua reserva. Queremos fazer a diferença em sua vida.

Dicas da ASA para sua casa.

Sua família merece este carinho.



Beate no liquidificador, as ovas, a farinha de trigo, o Farinho de Milho Flocco Vitaminas Flocco, o leite, o sal e o fermento. Adicionar a mistura liquidificada ao cozimento, cozinhar bem. Colocar em forma untada e polvilhada. Levar ao forno (médio) por 30 min.

Rendimento: 12 porções

Todo mundo ama a ASA

www.azarel.com.br

Produtos comercializados em 450 lojas e Centros de Atendimento em todo o Brasil.






ESBOLA Elaborado: Ferreira e Silva (Ferreira) e Silva

* Consulte no rótulo

15 de agosto de 2004 - Domingo
15 de agosto de 2004 - Domingo

BRASIL
FAMÍLIA 3

JORNAL DO COMÉRCIO
SEMANA DE FERRASCO

M.O.D.A
IC O

ENTRE O REGIONAL E O URBANO

Encontro Du Marques faz vestidos de noite com palfins e pedrarias. Oitavo Nascimento encoraxa no linha Comandante Floriano streetwear

DELIA Marques apresenta no regional fashion show, na coleção Chicra, o nascimento de uma nova mulher, de 180 centímetros e com...

DELIA Marques apresenta no regional fashion show, na coleção Chicra, o nascimento de uma nova mulher, de 180 centímetros e com...

DELIA Marques apresenta no regional fashion show, na coleção Chicra, o nascimento de uma nova mulher, de 180 centímetros e com...



Apesar do intenso penumbração o estúdio de Vitor de Santo André mostrou conceitos populares e criou uma coleção urbana e globalizada. O streetwear é o conceito fundamental da proposta que usa detalhes regionais concretizados com o nome. Um bom exemplo é a máscara da revista nichelada e a malha esportiva em uma camiseta está no rodapé. As estampas são amplos e estampadas com desenhos que lembram a chita e a listrada. Já aparece em grandes banners de estímulos. O fit também tem vez em porque nos desfiles de costumes que trazem estampadas entre outras personalidades. O desfile Floriano com as fitas ligadas, no dia 16 de agosto, que serão apresentados no espaço municipal e serão exibidos no canal de televisão. A apresentação será às 20h30, no espaço municipal. A entrada é gratuita. O desfile será às 20h30, no espaço municipal. A entrada é gratuita. O desfile será às 20h30, no espaço municipal. A entrada é gratuita.

MILZ-DS



Du Marques



Oitavo Nascimento





OSMAR E COZINA
Os ingredientes não precisam cozinhar para serem bons. O equilíbrio é a chave para a combinação perfeita para terminar o dia.

L.A.G.E.M. MEDICAMENTO. Órgão dos EUA

PROGRAMAÇÃO DO SHOPPING RECIFE FASHION

- Hoje (15 de agosto) às 19h30, o desfile de Vitor de Santo André, na coleção Chicra, será apresentado no espaço municipal e será exibido no canal de televisão.
- 16 de agosto (domingo) às 20h30, o desfile de Delia Marques, na coleção Chicra, será apresentado no espaço municipal e será exibido no canal de televisão.
- 17 de agosto (segunda-feira) às 20h30, o desfile de Oitavo Nascimento, na coleção Chicra, será apresentado no espaço municipal e será exibido no canal de televisão.

Journal do Comércio

Mês de 17 de agosto de 2004 - Terça-feira

CADERNO

ernambuco

Estilista Eduardo Ferreira e criadores do Pólo do Agreste dão mais um passo seguro

Passarela

DE GUSMÃO

uma das imagens mais brasileiras, entre as várias memoráveis no primeiro dia de desfiles do *Shopping Recife Fashion, dooping* nasceu a Eduardo Ferreira, perenceu a Eduardo Ferreira uma imagem construída.

EDUARDO FERREIRA

EDUARDO FERREIRA

FOTOS: EDUARDO HUNG/STIC/IMAGEM

o dia-a-dia. Embora a saga seja árdua, não é isso a que Ferreira se reporta, mas ao brotar permanente da vida entre esse povo. Os tecidos naturais como o linho e o algodão predominam e ganham aplicações sofisticadas. Luxo puro é aquilo que se transforma. Corrimos várias estampas e

MELK Z-DA

...o anúncio do poema. *Mor e Vozes Severina*, de João Cabral de Melo Neto, serviu de mote para a coleção de Eduardo Ferrreira. "Todos os looks são inspirados no verso, no resplandecer eterno". O passaro, que acumula essa audácia, aparece em várias roupas, inclusive estampando sua nova linha de moda praia - esportiva e mais luxuosa, embora mais discreta. A alfaiataria correta e elegante dá a 'santidade' que ele precisava nas coleções anteriores, menos efetiva e crível, muito mais categorizada para

a quantidade do público fashion local. E, a julgar pelo desempenho, todos têm grandes chances.

O primeiro da noite, Melk tem potencial para uzá-los com desenvoltura entre os modelos. Formado em artes plásticas, seu trabalho tem um inegável impacto visual, muita atitude e coerência no conceito. Meio caminho andado.

Apresentou coleção deslumbrante, com domínio total sobre desconstrução, high-low, cores e sobreposições. Os looks mais luxuosos ganharam um belo contraste rústico, os tecidos finos eram lindamente acabados.

FABIO ALVES

F. Correia na página 3

que não que já se apresentou grande tendência da próxima coleção. Bacana os acessórios feitos de retalhos e fitas, especialmente sandálias em couro e tiras. Grandes estrelas penúltimas e últimas. Desperta desejo de consumo diário. Sem deixar a malícia cotidiana. Sem deixar a malícia cotidiana. Sem deixar a malícia cotidiana. Sem deixar a malícia cotidiana.

acompanhe no www.foonline.com.br

Antes mesmo do desfile, nossos modelos já estão **aparecendo** no jornal.

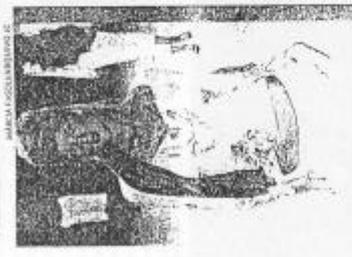
Coleção TIM/Nokia. E TIM, tá na moda.

NOKIA CONNECTING PEOPLE

TIM Viver sem fronteiras

destaque

Acompanhe o último dia de transmissão de votos no Zé Delfino. A entrega do char das celebridades poderá sair viva no portal



MARCELO CALVO/ALFAVEGA/REUTERS

Passarela

Comentários de Cristamar Rodrigues

e em foco

A TV Jornal estreia no sábado, às 9h, um programa que promete ser o ponto de partida para a melhoria momentânea do evento.



ALBERTO FERRELL/ALFAVEGA/REUTERS

Com parceria tudo vai

sempre, mas foi bonito ver profissionais que nunca passaram nas passarelas do Rio de Janeiro se destacarem. Foi o caso de Patrícia, que, além de ser modelo, também é atriz. Foi a primeira a ser escolhida para o desfile. Ela chegou ao desfile com um look muito diferente, com uma cor que não se via há muito tempo no desfile. Ela também foi a primeira a usar um look com uma cor que não se via há muito tempo no desfile. Ela também foi a primeira a usar um look com uma cor que não se via há muito tempo no desfile.

MARCELO CALVO/ALFAVEGA/REUTERS



LE LIS BIANCHI/ALFAVEGA/REUTERS



MARCELO CALVO/ALFAVEGA/REUTERS



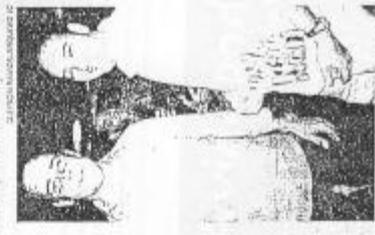
ALBERTO FERRELL/ALFAVEGA/REUTERS

O desfile foi realizado no sábado, às 9h, e contou com a presença de diversas celebridades. O desfile foi muito bem recebido e contou com a presença de diversas celebridades. O desfile foi muito bem recebido e contou com a presença de diversas celebridades.



MARCELO CALVO/ALFAVEGA/REUTERS

Creem a nota: conexão com um copo de vinho, mesmo assim, não é novidade. No entanto, a novidade é a conexão com o vinho que se tornou. A conexão é a conexão com o vinho que se tornou. A conexão é a conexão com o vinho que se tornou. A conexão é a conexão com o vinho que se tornou.



ALBERTO FERRELL/ALFAVEGA/REUTERS



MARCELO CALVO/ALFAVEGA/REUTERS



MARCELO CALVO/ALFAVEGA/REUTERS



MARCELO CALVO/ALFAVEGA/REUTERS



MARCELO CALVO/ALFAVEGA/REUTERS



MARCELO CALVO/ALFAVEGA/REUTERS



LINHA DE COMPROMISSO Zeneide Dutra vive o engajamento PUC

en p a s a

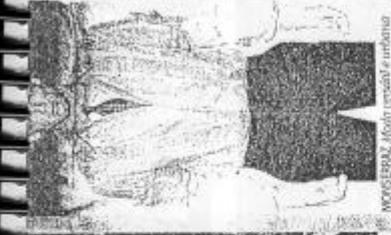
meio de abril que é seu aniversário.

- O historiador Giovanni Travençolo, 64 anos, no Rio de Janeiro, está com 30 filhos adotivos em nível de sociedade civil, em meio para, pois que nunca deixou de assumir aquela instituição.
- O presidente LUIZ Inácio Lula da Silva, 68 anos, no Rio de Janeiro, está com 30 filhos adotivos em nível de sociedade civil, em meio para, pois que nunca deixou de assumir aquela instituição.
- Paulo Pagnano ganhou de prêmio do renomado Marco Luzzati, em 2004, o prêmio de melhor jogador de futebol do mundo, ao lado de outros jogadores brasileiros. Já todo mundo sabe quem é Paulo Pagnano, o jogador de futebol brasileiro.

A vida pode

Leite, como





MONSIEUR - Roupa feminina e infantil



SPREZZATO - Roupa feminina de festa

COM FLAVIA DE GUSMÃO





PLATIA - Roupa feminina e infantil



SPREZZATO - Roupa feminina de festa

15 a 18 de agosto.
COFFICE BARAHEM DO SHOPPING RECIFE FLEUM 94

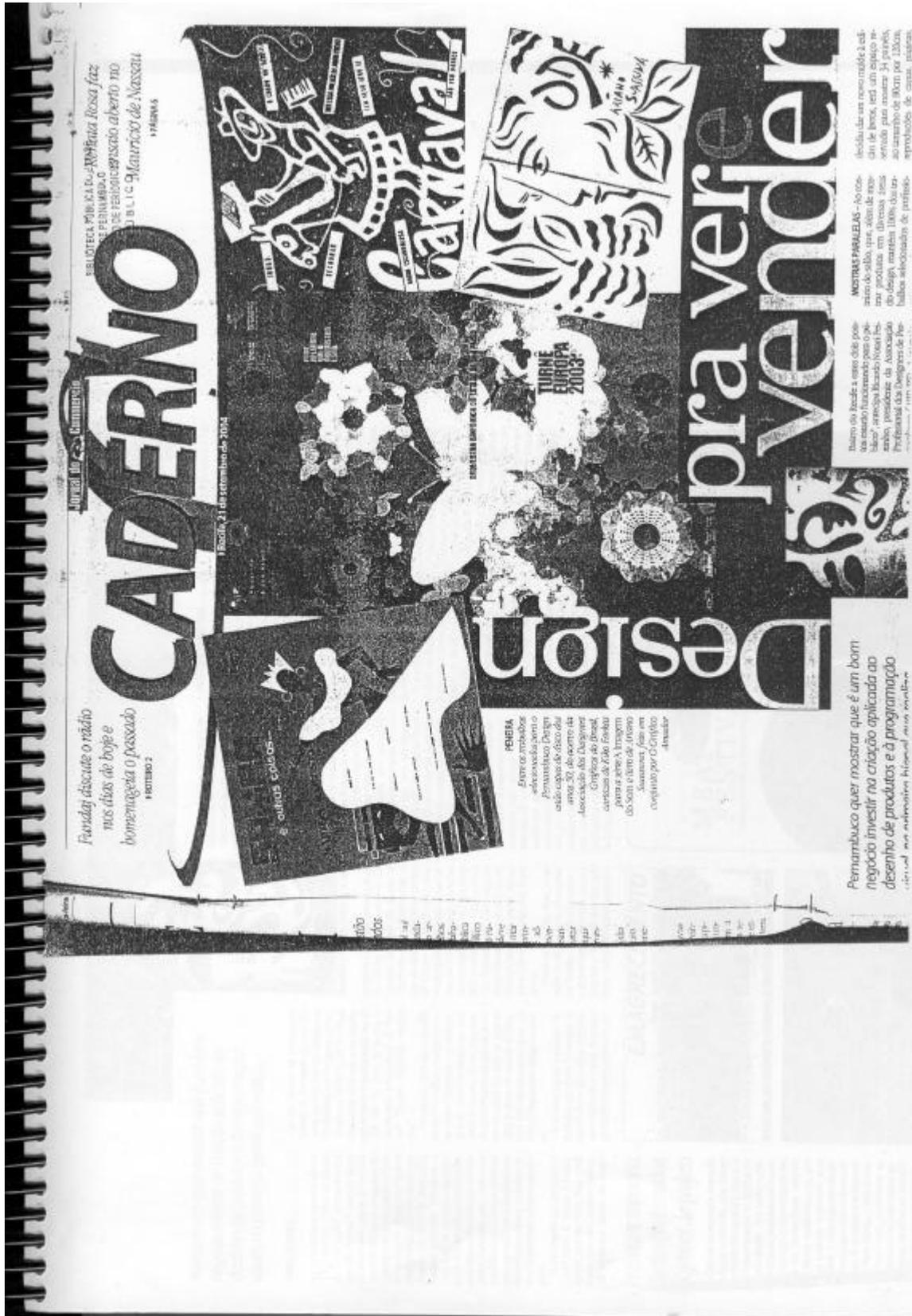


WEIGBT - Roupa feminina de festa



SPREZZATO - Roupa feminina de festa

SHOPPING RECIFE
Fashion
COLLEÇÃO PRIMAVERA VERÃO 2004/2005





O vendedor

Pernambuco quer mostrar que é um bom negócio investir na criação aplicada ao design de produtos e a programação visual, no primeiro bienal que realiza

CAROL ALMEIDA

N a primeira semana de novembro, todo o país comemora o aniversário de 50 anos da criação do Biennial de Pernambuco. O evento, que dá o nome à ilha de Itaipava, no município de Recife, é uma das principais atividades culturais da cidade. O Biennial de Pernambuco é uma das principais atividades culturais da cidade. O evento, que dá o nome à ilha de Itaipava, no município de Recife, é uma das principais atividades culturais da cidade. O evento, que dá o nome à ilha de Itaipava, no município de Recife, é uma das principais atividades culturais da cidade.

... e o mais último segmento do mercado que está se criando é a arquitetura. A arquitetura é o setor que tem o maior potencial de crescimento. O setor de arquitetura é o setor que tem o maior potencial de crescimento. O setor de arquitetura é o setor que tem o maior potencial de crescimento.

Preservar memória do design é um dos objetivos do projeto

Além de preservar o legado do design em Recife, um dos objetivos do Biennial de Pernambuco é a criação de um espaço para o design. O projeto visa a criação de um espaço para o design. O projeto visa a criação de um espaço para o design.

MOSTRAS PARALELAS - A decisão de ser realizada em dois espaços, um em Recife e outro em Itaipava, foi uma decisão estratégica. A decisão de ser realizada em dois espaços, um em Recife e outro em Itaipava, foi uma decisão estratégica. A decisão de ser realizada em dois espaços, um em Recife e outro em Itaipava, foi uma decisão estratégica.

... e o mais último segmento do mercado que está se criando é a arquitetura. A arquitetura é o setor que tem o maior potencial de crescimento. O setor de arquitetura é o setor que tem o maior potencial de crescimento. O setor de arquitetura é o setor que tem o maior potencial de crescimento.

... e o mais último segmento do mercado que está se criando é a arquitetura. A arquitetura é o setor que tem o maior potencial de crescimento. O setor de arquitetura é o setor que tem o maior potencial de crescimento. O setor de arquitetura é o setor que tem o maior potencial de crescimento.

MEAT FESTIVAL
CERES INTERTEAM & FILLET MEXICO

TURCA
QUINUA
DORADO
SALSA
SERRANO

Do 20/10 às 21/10
13:30 às 14:30

EMAGRECIMENTO

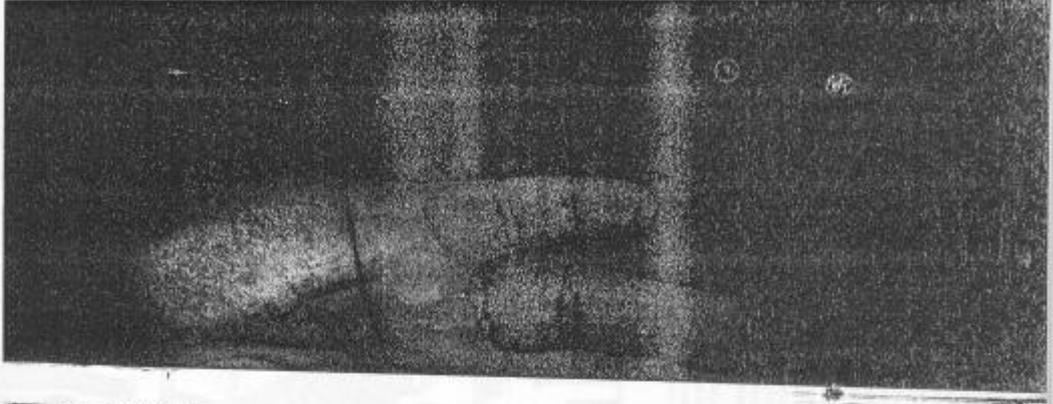
Lucio Lins
Emagrecedor natural
Dinâmica dietética

Do 20/10 às 21/10
13:30 às 14:30

Lúcio Lins

Emagrecedor natural
Dinâmica dietética

Do 20/10 às 21/10
13:30 às 14:30



EMAR, Brasília quer mais informações sobre o E-commerce, para isso...

Estilistas fazem falta na região do Agreste

A empresa, medida e mais... O grupo, no entanto, não é... de profissionais em es... de uma questão des... de moda, tu... da e de um estilo que... que se, mesmo que... abafasse por muito tempo, se...

O grupo, no entanto, não é... de profissionais em es... de uma questão des... de moda, tu... da e de um estilo que... que se, mesmo que... abafasse por muito tempo, se...

exclusive
ESTILO-MODA em casa agreste - Fone: 3407-0121

Pizza Bar
Na Cipe Brasil toda segunda-feira vai mesmo terminar em pizza.
A entrega de uma pizza grátis, para pagar a pizza de sua preferência.

CONCERTO
Um show ao vivo, de uma...
A música geralmente é mais...
A música geralmente é mais...

EMAGRECIMENTO
CLINICA LUCIO LINS
Emagrecimento com segurança.
O Emagrecimento com segurança.
O Emagrecimento com segurança.

Dupla personalidade pode ser a saída

A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...

BEST SELLER
A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...

A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...

A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...

A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...

A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...
A dupla de peças, para ser...

Exposição registra
meio século do
trabalho de Zuleiko
villalba

COERNO

Fundação abre
espaço para mostra
de cinema digital
17h30

Apesar de não contar com muitas opções de cursos para formação, os entusiastas provam que o autodidatismo não é justificativa para a alegada escassez de profissionais. Outros deles, por exemplo, mostram seu valor e deixam show no Recife Fashion

Não falta ouro, falta garimpo

ELIANE DE OLIVEIRA

EDUARDO
Foto: Roberto

Apesar de não contar com muitas opções de cursos para formação, os entusiastas provam que o autodidatismo não é justificativa para a alegada escassez de profissionais. Outros deles, por exemplo, mostram seu valor e deixam show no Recife Fashion

...do há cinco, o Brasil tem um profissional, emp...
...tem a se voltar para o autodidatismo com...
...lentes. Isso, na verdade, é porque com isso há...

GAZETA MERCANTIL
11, 12 e 13/MARÇO/2005
SEÇÃO: NORTE/NORDESTE - PG.: B-13

MODA

Novo curso estimula formação de designers em Pernambuco

Angelo Cacton Bravo do Recife

O Brasil é o quarto maior produtor de vestuário do mundo, fabricando 6 bilhões de peças de roupas por ano e só no Agreste pernambucano mais de 12 mil empresas produzem 800 milhões de peças no mesmo período. Esse mercado, em crescente expansão, vem abrindo espaços para uma demanda de mão-de-obra especializada cuja capacitação começa a ser planejada com a realização do curso de pós-graduação em Design de Moda, promovido pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) em parceria com a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

O curso está com inscrições abertas e destina-se a designers industriais, administradores e profissionais que atuam nas áreas de moda e afins. Os seus organizadores explicam que a moda virou um grande negócio também no Nordeste, a exigir cada vez mais dos empresários e dos profissionais que atuam na área uma formação multidisciplinar envolvendo etapas de criação, desenvolvimento de produtos, tipos de tecidos e processo produtivo.

As aulas serão realizadas quinzenalmente no campus da UFPE ou no Centro de Tecnologia Certex, do Senai, no Recife. O Centro do Senai dispõe de laboratórios químicos e físico, onde são feitas análises, como a de composição de fibras; e um Núcleo de Design com computadores e softwares de modelagem, que auxiliam na otimização e aproveitamento de tecido e desenvolvimento de coleções.

"A necessidade de se ter profissionais de design de moda surge a partir da constatação de que é preciso fortalecer as produções das

empresas locais com criações que tenham identidade, apresentem qualidade, criatividade e inovação. Tudo isso forma elementos que vão dar valor agregado às peças produzidas no estado", afirma o diretor regional do Senai Pernambuco, Antônio Carlos Maranhão de Aguiar.

Novos investimentos

Em Pernambuco, o setor do vestuário fatura cerca de R\$ 2,8 bilhões ao ano, o que equivale a 10% de seu PIB. Gera também 80 mil empregos, dos quais 10,9 mil são formais. O faturamento do segmento em 2004 cresceu 20% em relação ao ano anterior. Todos esses números têm chamado a atenção e novos investimentos são feitos para que a atividade seja fortalecida na região.

No ano passado, o setor de vestuário cresceu 20% no estado

tos para que a atividade seja fortalecida na região.

E o caso das iniciativas como as que o Senai Pernambuco vem implementando no Agreste, oferecendo cursos técnicos, de aperfeiçoamento e consultorias para elevar a competitividade das empresas da região. De acordo com Aguiar, o Senai Caruaru receberá apenas de R\$ 2,2 milhões. Deste montante, R\$ 1,5 milhão serão destinados para instalações na área de confecção, o que duplicará o atendimento aos empreendimentos do Pólo de Confecção do Agreste. Na Escola Senai de Santa Cruz do Capibaribe, foram aplicados no passado R\$ 300 mil para instalação de um Núcleo de Design de Moda.

Handwritten notes:
2005
in An...
CPPE,
CDME e
P.D.
P/...
17/03
D...
Instituto de Educação e Tecnologia



"ABIT / SINDITEXTIL"
<cadastro1@abit.org.br>

To: dg@cetiqt.senai.br

cc:

Subject: INFO TENDÊNCIAS - Malharia Retilínea Primavera/Verão 05-06

16/03/05 16:16
Please respond to
claudia.almeida

Handwritten notes:
DET
16/03/05
16:16
claudia.almeida

INFO TENDÊNCIAS MALHARIA RETILÍNEA PRIMAVERA/VERÃO 2005/2006

30 de março 15h Local: ABIT - Rua Marquês de Itu, 968 - SP

Palestra de Denise Moraes, com as confirmações de cores, fios, formas e tendências de moda

Principais vitrines da Europa e NY

Revistas Internacionais.

Fios e cartela de cores das fiações PARAMOUNT LANSUL, FIOS AMPARO, H. MARIN, NOVELSUL E ARP.

Inscrição: 11 3823 6138 com Ana Magda ou equipedetricot@aol.com

Investimento: associados ABIT - R\$60,00 / não-associados - R\$100,00

Depósito para Associação dos Malharristas
Bradesco - Ag. 0197-0 - C/C 69179-8
enviar comprovante para 11 3823-6122

Realização ABIT/Equipe de Tricot/Texbrasil/Apex

A reinvenção da moda pernambucana



Não é fácil definir a moda que a Refazenda faz, mas com certeza ficamos impregnados pela grandeza do conceito, pela delicadeza das criações e por um caleidoscópio fantástico de cores, crochês, cambaixas, rendas, bordados e formas.

Dizer que é uma moda artesanal é uma maneira simplista de definir um verdadeiro caldeirão cultural em forma de vestuário. A Refazenda conseguiu com um talento notável trabalhar as mais diversas manifestações culturais do nordeste em suas criações.

O limite é o do bom gosto, a riqueza de detalhes, o corte perfeito e

um acabamento impecável.

Mas nada disso explica a moda da Refazenda se não fomos lá trás e trazer a história de Magna Rodrigues, uma paraibana arrejada, que quando criança vivia envolvida com o trabalho de uma mãe costureira e um pai alfaiate, criando inusitadas formas para o vestuário tradicional trabalhado por eles.

Consciente e com uma vontade incontrolável de interferir em seu meio, Magna chega a Recife para cursar a universidade e leva para seu ambiente todo um talento de mexer com tecidos e formas.



Magna Rodrigues

N a década de 80, faz a sua incursão pela moda de marca tradicional e lança, junto com seu sócio na época, a Vagamundo, que fez parte do boom da moda naquele período.

Em 1989 nasce a Refazenda, apenas para o segmento de cama e mesa e esta fase durou um bom tempo, mas não foi o suficiente para aplacar esta mulher criativa, de gosto apurado e que crê na possibilidade de fazer uma moda com arte regional, sem estar atrelada a conceitos pré-estabelecidos de estética e modismos.

A Refazenda cresce, se volta para o vestuário feminino e não para mais. Dedicada a vestir uma mulher moderna, atuante em seu mercado de trabalho, culturalmente preparada e que valoriza um figurino diferenciado, a empresa faz a opção de se instalar no Shopping Praça Afândega. Em uma loja de 110 m² de um bom gosto visto em cada detalhe, a Refazenda mostra as suas coleções e ancora outras marcas. Com o nome de Anna Paes, homenagem a uma mulher que foi uma agente transformadora e que fez história em Pernambuco no século XVII, a loja do Praça Afândega abriga as marcas Ditu's, na linha de jeans diferenciados, a Maria Amada que atende a uma mulher mais urbana e a Andante com camisas masculinas.

Uma iniciativa que faz da Refazenda uma criadora de tendências e moda é a constante pesquisa de materiais, a utilização de cooperativas

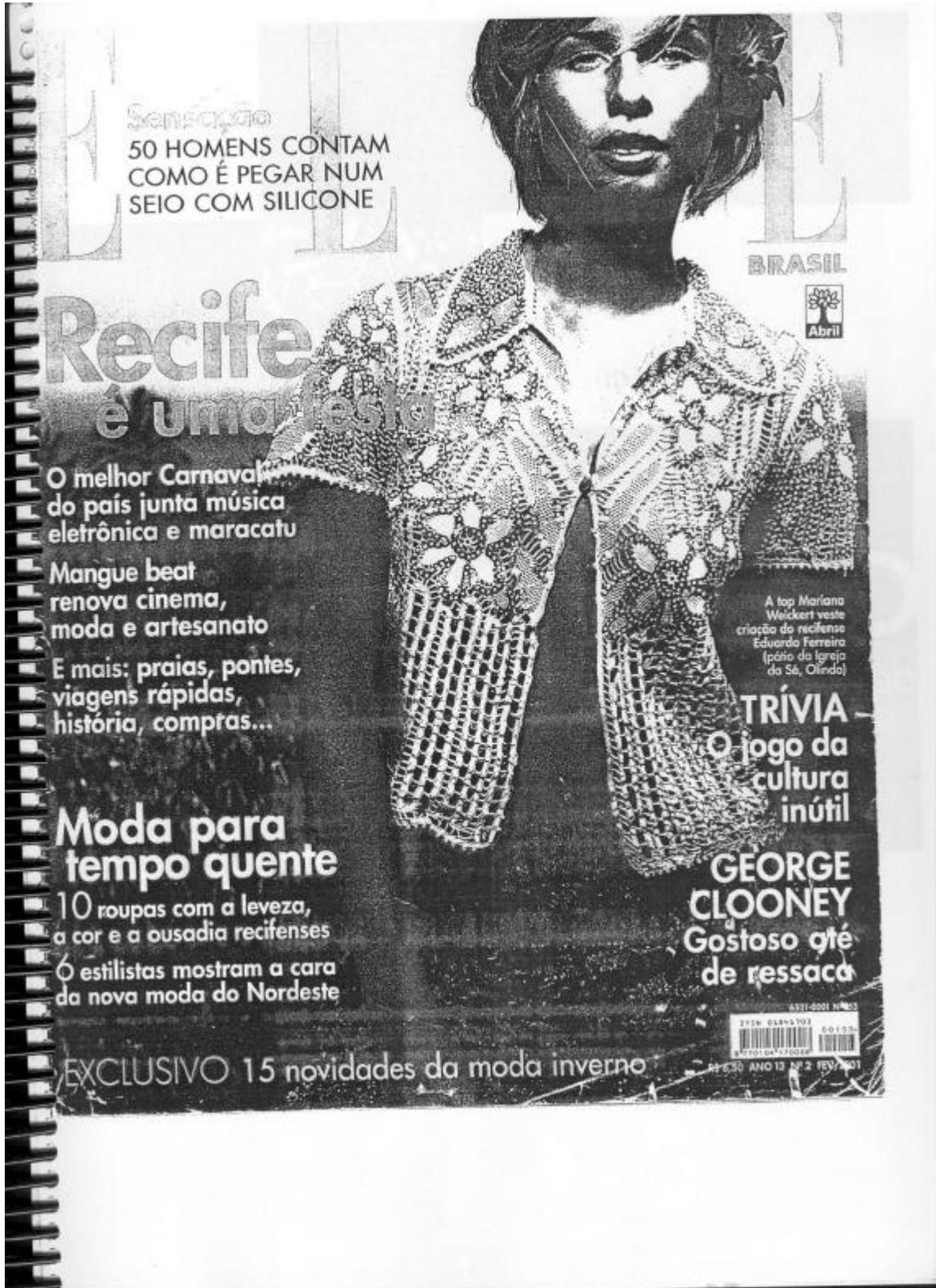
de artesanato e a implantação de um modelo inovador na relação com os artesãos. Respeito ao universo artesanal e a valorização do preço de cada peça, inserindo-os em seu processo de criação e na formação dos preços. São cooperativas espalhadas por todo o nordeste, como a Associação das Crocheteiras de Nova Rússia - Nova Rússia (CE), Associação das Rendeiras de Marechal Deodoro - Marechal Deodoro (AL), Associação das Rendeiras de Camalão - Camalão (PB), Associação de Labirinteiros de Nisa Floresta - Nisa Floresta (RN), Associação das Rendeiras de Ponta Negra - Ponta Negra (RN), Associação dos Artesãos do Cordeiro - Recife (PE), Associação de rendas "Boa Noite" da Ilha do Ferro - Ilha do Ferro (SE), Filizeta do Pontal da Barra - Pontal da Barra (AL). A Refazenda já conquistou os quatro cantos do País através de uma clientela que vem e sempre volta.

Outro destaque é a estratégia de marketing que elegu a mala-direta como canal de comunicação, que com uma criação diferenciada despertam o desejo das clientes.

A Refazenda ainda conserva a sua loja da Praça Remington, na Jaqueira, onde também concentra a sua produção. Lá, entre objetos reutilizados e uma profusão de cores, você encontra Magna em seu processo criativo, como uma verdadeira alquimista misturando materiais e reinventando a moda.

Cláudia Nogueira

Foto: Roberto



Sensação
 50 HOMENS CONTAM
 COMO É PEGAR NUM
 SEIO COM SILICONE

ELLE
 BRASIL
 Abril

Recife
 é uma festa

O melhor Carnaval
 do país junta música
 eletrônica e maracatu

Mangue beat
 renova cinema,
 moda e artesanato

E mais: praias, pontes,
 viagens rápidas,
 história, compras...

**Moda para
 tempo quente**

10 roupas com a leveza,
 a cor e a ousadia recifenses

Os estilistas mostram a cara
 da nova moda do Nordeste

A top Mariana
 Weickert veste
 criação do recifense
 Eduardo Ferreira
 (pólo da Igreja
 da Sé, Olinda)

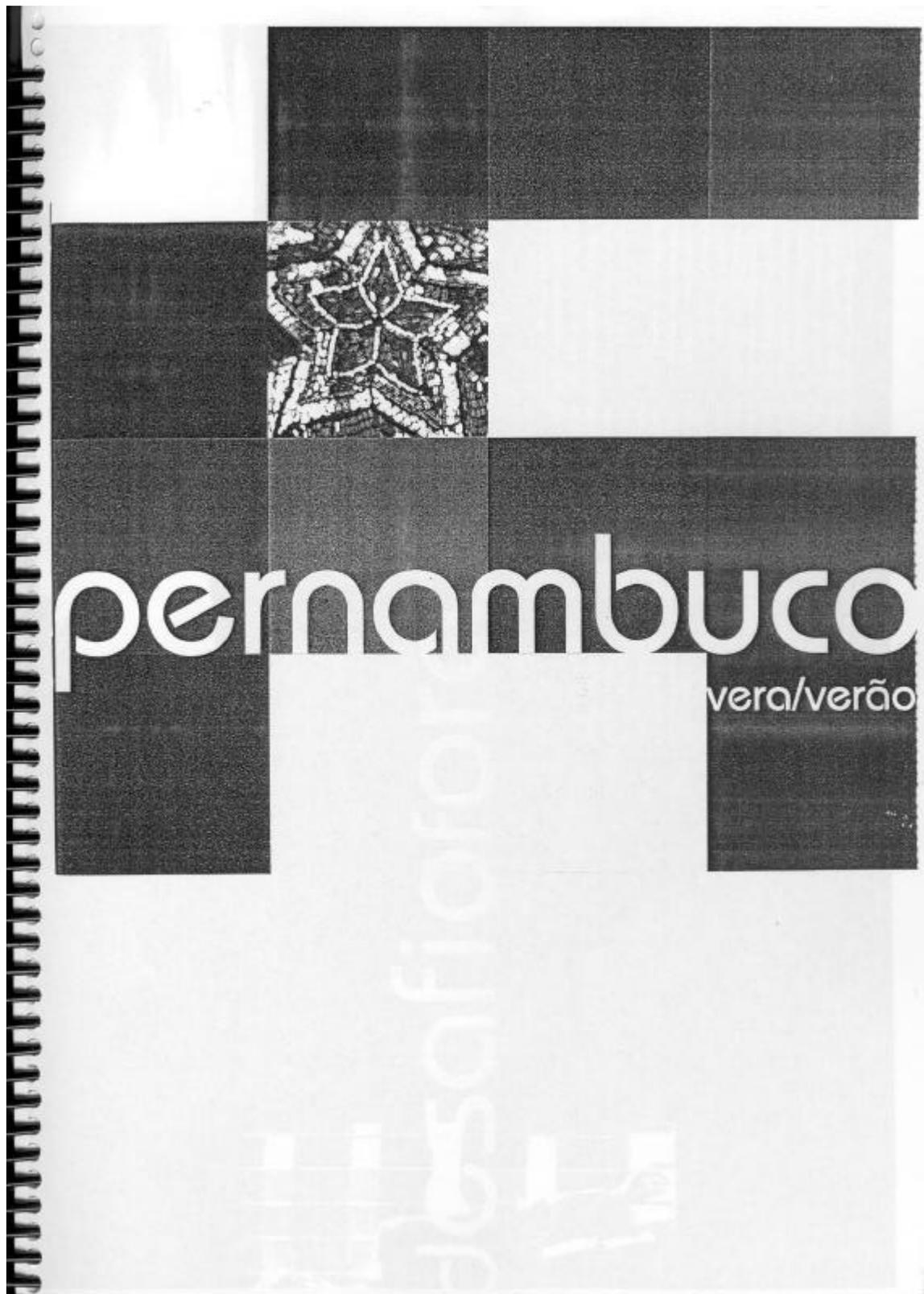
TRÍVIA
 O jogo da
 cultura
 inútil

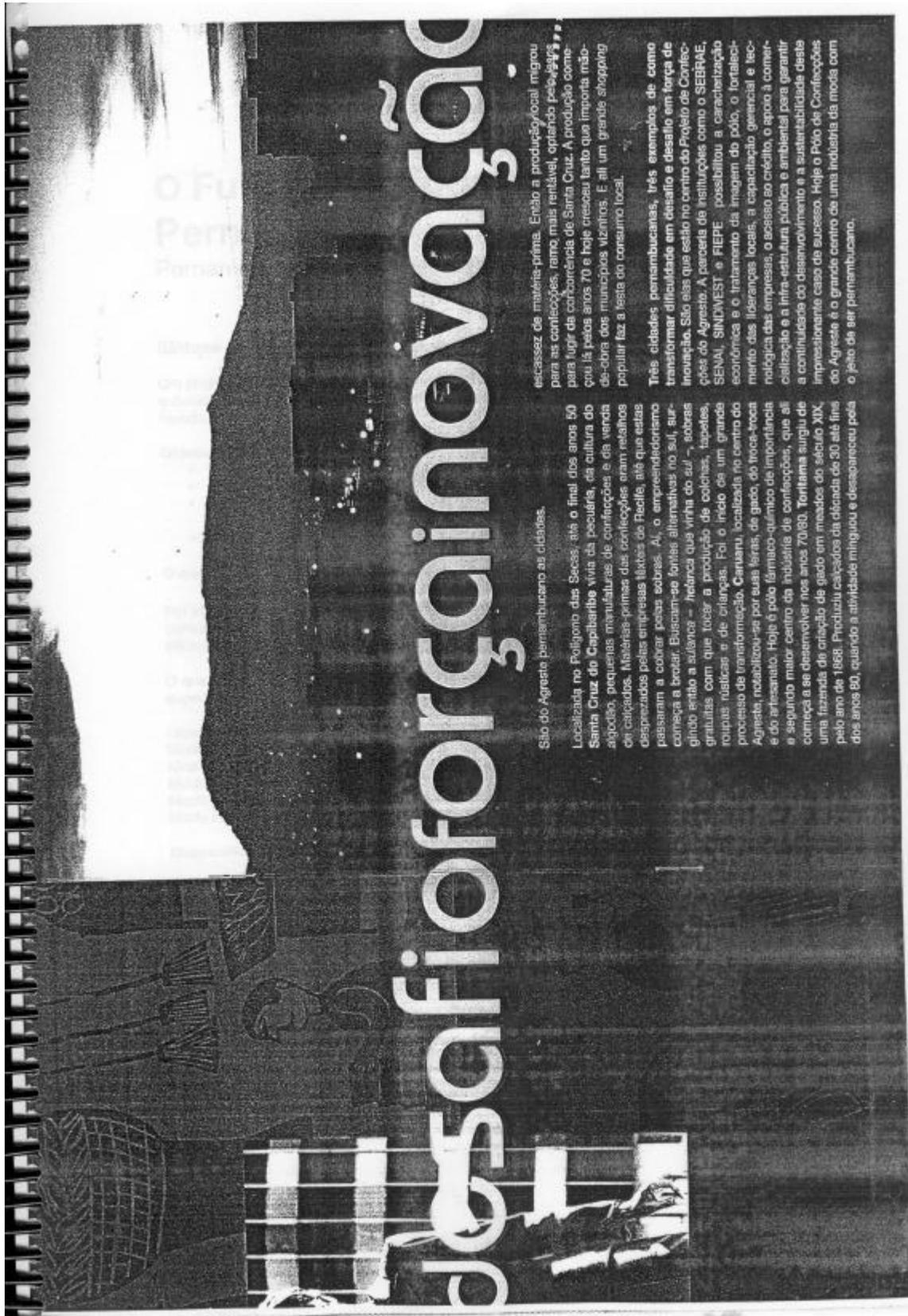
**GEORGE
 CLOONEY**
 Gostoso até
 de ressaca



EXCLUSIVO 15 novidades da moda inverno

R\$ 6,50 ANO 13 Nº 2 FEV 2011





Desafio forçação

São do Agreste pernambucano as cidades.

Localizada no Polígono das Secas, até o final dos anos 50 Santa Cruz do Capibaribe vivia da pecuária, da cultura do algodão, pequenas manufaturas de confecções e da venda de catupês. Manufaturas-primas das confecções eram refeitórios desprezados pelas empresas têxteis do Recife, até que estas passaram a cobrar penas sobreas. Ai, o empreendimento começa a brilhar. Buscam-se fontes alternativas no sul, surgindo então a sulância - farinha que virna do sul -, sobras gratuitas com que tocam a produção de colchas, tapetes, roupas náuticas e de crianças. Foi o início de um grande processo de transformação. Caruaru, localizada no centro do Agreste, estabilizou-se por suas terras, de gado, do troca-troca e do artesanato. Hoje é polo têxtil-químico de importância e segundo maior centro da indústria de confecções, que ali começou a se desenvolver nos anos 70/80. Toritama surgiu de uma fazenda de criação de gado em meados do século XIX, pelo ano de 1868. Produziu calçados da década de 30 até fins dos anos 80, quando a atividade minguou e desapareceu pela

escassez de matéria-prima. Então a produção local migrou para as confecções, ramo mais rentável, optando pelo gado para fugir da concorrência de Santa Cruz. A produção começou lá pelos anos 70 e hoje cresceu tanto que importa mão-de-obra dos municípios vizinhos. E sil um grande shopping popular faz a festa do consumo local.

Três cidades pernambucanas, três exemplos de como transformar dificuldade em desafio e desfilio em força de inovação. São elas que estão no centro do Projeto de Confeccões do Agreste. A parca da instituições como o SEBRAE, SENAI, SINCVEST e FIEPE possibilitou a caracterização econômica e o tratamento da imagem do polo, o fortalecimento das lideranças locais, a capacitação gerencial e tecnológica das empresas, o acesso ao crédito, o apoio à comercialização e a infra-estrutura pública e ambiental para garantir a continuidade do desenvolvimento e a sustentabilidade desta impressionante casa de sucesso. Hoje o Polo de Confeccões do Agreste é o grande centro de uma indústria da moda com o peso de ser pernambucano.

O Futuro da Moda em Pernambuco

Pernambuco na passarela da qualidade



Síntese da Apresentação:

Um projeto que pretende unir pessoas, empresas, universidades e governo, para juntos, debater e desenvolver ações que venham fazer de Pernambuco uma referência em moda no país e no mundo.

Objetivos do projeto:

- Fazer de PE uma referência em moda
- Criar condições para o aumento de qualidade e competitividade na área de moda
- Indicar ações que permitam a valorização das marcas de PE
- Criação de novas empresas e conseqüentemente novos empregos

O que é Moda?

Por séculos indivíduos ou grupos tem usado roupas e outros adornos como forma de comunicação para indicar ocupação, gênero, classe social, status, disponibilidade sexual, afiliação a um determinado grupo, e etc.

O que nós vestimos, como vestimos e onde vestimos fornece pistas para os outros lerem a superfície de uma situação social.

características da Moda:

Moda é uma expressão cultural

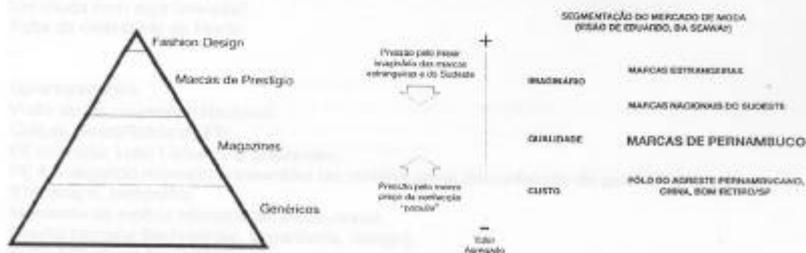
Moda é um sistema de comunicação

Moda é algo dinâmico

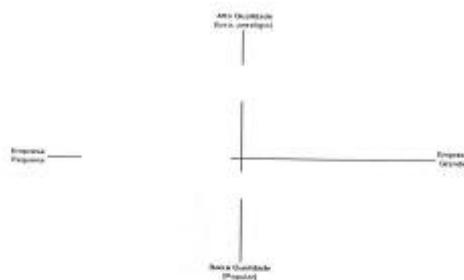
Moda é algo que nasce tanto de indivíduos para grupos como de grupos para indivíduos

Moda cria o desejo e o desejo cria Moda

Diagnosticando o Mercado



Posicionando Marcas PE



Crterios para Qualidade

Potencializando o imaginrio...
 Olho lapidado;
 Viso internacional/experincia/presena;
 Design; modelagem; identidade; acabamento; marca;
 Posicionamento para pblico alvo;
 Profissionalismo;
 Influncia Top-Down da alta costura;
 Foco no Produto;
 Conforto, funcionalidade, Inteligncia;
 Posicionamento em Marketing;
 Moldura: desfile, imprensa, book, catlogos, vitrine, arquitetura, lojas, imagem

Desafios

Falta de cultura de P&D;
 Articulaao: falta de comunicao entre os atores;
 Diferenciaao de aes similares em outros estados (Minas, Goias);
 Cursos: educao em diversas areas: modelistas, CAD, gerencia, produao, materiais, lavanderia;
 Importar talentos;
 Garimpar talentos;
 Tempo: ja estamos atrasados;
 Aproximao da criaao do comercial;
 Ver moda com algo universal;
 Falta de calendario de Moda;
 ...

Oportunidades

Viso de PE no cenrio Nacional;
 Cultura diversificada de PE;
 PE na midia: Luis, Lisbela e o prisioneiro;
 PE e o segundo mercado consumidor de matria prima de confeao do pas; Infra-estrutura:
 232, suape, aeroporto;
 Momento de melhor interlocuao institucional;
 Capital humano (tecnologia, engenharia, design);
 Paao Alfndega: Paulo Borges;
 Momento de maior alto-estima;

Surgimento de pessoas e empresas no cenário nacional: Eduardo Ferreira; Porto Digital; ALCA

O sucesso no mundo da Moda



Ações

capacitação/treinamento produção/equipamentos sensibilização/distribuição

Ações Pessoas

Objetivo:

ações que viabilizem maior conhecimento e capacitação técnica de profissionais, e empresários envolvidos nas diversas funções do setor de moda do estado.

Estratégias:

- Incentivar a criação de cursos de moda no estado realizando parcerias em cursos de nível superior e especialização que contemplem métodos de pesquisa, modelagem, design, produção, gestão.
- Promover intercâmbio com instituições de prestígio estabelecimento de convênios para troca de conhecimento e intercâmbio de pessoas
- Promover Prêmios e concursos criando prêmios para talentos do estado
- Promover Visitas orientadas

MARCELO SEBA

→ AGENCIA DA ELUS FORUM, ...

- coordenando empresários de Moda do estado em eventos e centros de moda do Brasil e exterior.
- . Incentivar lideranças coordenando seminários e oficinas para pequeno grupo de multiplicadores
- . Incentivar agências de fotógrafos e modelos
- . Indicar olheiros para Moda do Estado indicando caçadores de talentos (estilistas, fotógrafos, modelos)

Ações Tecnologia

Objetivo:

ações que facilitem o acesso a avançados processos e equipamentos para o aumento da qualidade e otimização da produção de produtos de moda no estado.

Estratégias:

- . Promover feira de equipamentos/tecnologia e matéria prima de moda no estado tomando-se a maior feira do setor na região, atraindo mais atenção e investimento. Combinando feira com palestras e seminários
- . Utilizar a capacidade do porto digital para desenvolver sistemas, para compra e gestão, utilizando a tecnologia e o conhecimento disponível para otimizar todas as etapas do processo de desenvolvimento

- Trazer especialistas Importando especialistas em áreas onde exista maior carência. ex. modelista
- Disponibilizar espaço físico para o acesso à revistas, sites internacionais, Gravações GNT, FTV, vídeo conferencia
- Trazer indústrias para o estado convidando indústrias de matéria prima e aviamento, oferecendo vantagens econômicas e sociais

Ações Mercado

Objetivo:

ações que viabilizem uma eficiente divulgação (sensibilização de consumidores para itens de moda produzidos no estado) e distribuição (abertura de novos mercados e canais para escoamento da produção de moda do estado).

Estratégias:

- Apoiar as marcas de PE na produção de melhor material de divulgação realizando parcerias e contratação de escritórios de design, similar o que a ADDIPER vem realizando em outras áreas.
- Apoiar a melhoria de qualidade das lojas e canais de distribuição contratando profissionais para orientar a arquitetura, layout, musica, vitrine, serviço...
- . Produzir desfiles de Moda em/para PE criando eventos de menor porte para amadurecimento dos profissionais locais. eventos feitos por Marcas de PE para consumidores de Marcas PE.
- . Contratar representantes comerciais em outras regiões criando uma rede de representantes de moda para o estado
- Melhorar o relacionamento com a imprensa criando o cargo de porta-voz da moda do estado, criar rede de comunicação entre empresas,

- . Criar um calendário da Moda do estado
- . Entender e explorar os formadores de opiniões
- . Incentivos fiscais/financeiro para tornar marcas de PE mais competitivas

Implicações Gerais

Formação de uma equipe 'PE fashion team' para:

eleva o padrão de qualidade da Moda no estado;
facilita comunicação e agregação dos players;
coordena e dá continuidade às ações de moda no estado;
indica líderes priorizando conhecimento e formação profissional;
orienta players sobre as vantagens em se valorizar especialistas, criando menos intuição e mais profissionalismo;
prover e facilitar acesso a informação de qualidade;
dar continuidade às ações focando em estratégias de curto, médio e longo prazo;

Portal
TextiliaNet

O maior conteúdo da Cadeia Têxtil

Portal  Têxtil Moda e Confeção Revistas Eletrônicas Eventos Guia QPQ

C.M.V. ABCP IEM CHAD DE FABRICA BOOKBLUE PONTO FORTE

Digite as palavras

Têxtil - Pública

OK

Acesso Restrito

Login

Senha:

OK

Esqueci a Senha

Cadastre-se

Tabela de Créditos

Assinatura



Agenda da Semana

16/09/2003 - Pernambuco: moda, indústria e cultura

Noticiário Diário

- Agenda da Semana
- Lançamentos
- Empresas e Negócios



O XV Salão da Moda de Pernambuco, que será entre os dias 18 e 21 de setembro, trará em sua programação dois seminários técnicos divididos em painéis abordando os temas: "Moda e Mercado Cultura", com a participação de estilistas, consultores, produtores, empresários e representantes de instituições nacionais e internacionais. Haverá uma palestra sobre o Mercado de Moda Europeu, com o Exe do Centro da Moda de Berlim, Hans W. Coene. Os seminários técnicos debatendo a moda em seu mercadológico e cultural.

Os desfiles reúnem coleções Alto Verão 2003/4 da Região Metropolitana do Recife, do Pólo de Agreste - Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe, coleções conceituais e de novos estilistas. O encerramento será realizado um desfile especial revertido para a instituição "Obras de Frei Francisco".

Também estarão presentes 48 personalidades da cena pernambucana entrando em passarela interpretando a Moda produzida no Agreste do Estado, segundo estilos.

O salão reúne muitas idéias e ações para lançar e confirmar tendências de comportamento imprimindo o fluxo desejado no processo de produção e consumo da indústria da moda. "Procuramos reverter o rumo seguido na última década, as feiras de moda se transformaram em simples oportunidade de escoar mercadorias emergenciais no varejo conduzindo o mercado a soluções paliativas", observou o presidente do Sindivest/PE.

"Este evento vem ao encontro das aspirações da indústria do vestuário e de moda produtiva, proporcionando o reordenamento do mercado, revendo conceitos disseminando informações na busca da melhoria da qualidade", acrescenta a entidade e coordenador do evento, Frederico Queiroz.

Durante o Salão da Moda acontecerão movimentos culturais em torno do tema Tendências & Comportamento, incentivando a comunidade para a discussão.

.../index.asp?PLC_page=3_1_1&PLC_cng_ukey=3788050318PM7ROUXV1&PLC_map_00122/9/2003

... e competências, integrando o conhecimento para a qualidade. Com a "Mostra Cronológica sobre Costumes através de 10 Estúdios Fotográficos de Exposição "Moda em Escultura", da artista plástica Augusta Martins.

O Estado possui hoje mais de 15 mil empresas de confecções, responsáveis por emprego direto de 140 mil pessoas, uma produção anual de 850 milhões de faturamento de R\$ 2,8 bilhões no mesmo período. O Salão não era realizado há anos e a partir de agora integra a agenda "Moda Pernambuco 2003/2004", em junho com a realização do seminário "O Negócio da Moda Pernambucana", seguida pela participação de várias empresas do Estado na 54ª Texbrasil F. Paulo com o Espaço, batizado de "Ilha de Pernambuco", que teve como objetivo reposicionar a moda pernambucana no cenário nacional e conquistar o mercado internacional.

Na solenidade de abertura, o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Têxtil e Vestuário do Estado de Pernambuco, Paulo Skaf, lançará a edição regional do Prêmio ABIT Fashion Brasil de Moda. O evento é realizado pela Cia. de Eventos e tem a promoção do SINDIVEST - PE, da SEBRAE/PE e Shopping Paço Alfândega e apoio da FIEPE, ABIT/ TexBrasil de Pernambuco, Prefeitura do Recife, BFZ, BMZ e Instituto Cultural Bandep.

Serviço

XV Salão da Moda de Pernambuco
18 A 21 de setembro

Terminal Marítimo de Passageiros - Armazém 12 Marco Zero - Recife - Pernambuco
Sites: www.salaodamoda.com.br e www.modapernambucana.com.br

Edição: Aldine Paiva
Fonte: Textília Nordeste



[Home](#) | [Cadastre-se](#) | [Têxtil](#) | [Confecção e Moda](#) | [Revistas Eletrônicas de Moda](#) | [Eventos](#) | [Quia QPQ](#) | [Quem somos](#) |

Copyright © 2003 Textília.Net - Todos os Direitos Reservados.
Este portal é melhor visualizado em resolução 800 x 600 pixels e navegador Internet Explorer 5.0 ou superior.
Textília.Net utiliza tecnologia Flash/Shockwave.

As fotos aqui apresentadas e creditadas fazem parte do arquivo do Portal Textília.Net e não podendo ser copiadas sem a prévia autorização.

**PROJETO DE IMPLANTAÇÃO DO
NÚCLEO DE APOIO AO DESIGN DE CARUARU**

**Pesquisa em
Gestão do Design**

**Abrangência Geográfica
Caruaru- Santa Cruz- Toritama – Pão de Açúcar**

Iniciativa

**SINVEST
SEBRAE – PE
FIEPE
SENAI – PE
SENAI – CETIQT**

16 de agosto de 2001

Engenheiro Responsável: Gerson Abranches

1- METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada considerando-se os pontos chave da **Gestão do Design** como definido pelas diretrizes estratégicas emanadas do **Programa Brasileiro de Design**, que, em síntese, define a **Gestão do Design** como um **Design de Resultados**. Isto significa que só tem sentido um **Design de Produtos** quando este estiver associado à **melhoria do desempenho da empresa no mercado**, por meio das evidências objetivas, advindas dos **resultados financeiros e econômicos**, além da análise crítica dos **indicadores de sustentabilidade da empresa**, no longo prazo.

Por outro lado, todas as diretrizes emanadas devem estar **ajustadas à realidade das pequenas e médias empresas**, de tal sorte que se adequem por inteiro ao foco deste trabalho na região. O **objetivo principal** é o de identificar as **principais demandas tecnológicas**, sejam elas de **informação, formação ou serviços**, que sirvam de base para a **instalação e implementação do Núcleo de Apoio ao Design de Caruaru**.

Assim sendo, analisamos cada uma das empresas considerando-se as seguintes questões:

Item	Assunto	Objetivo
1	Número de Empregados por Empresa	Este indicador permite que tenhamos condição de dimensionar a quantidade de mão de obra especializada necessária para a manutenção do nível de produção atual de cada empresa, bem como o potencial produtivo de toda região.
2	Sazonalidade Média das Empresas Visitadas	A sazonalidade é o indicativo mais forte da eficácia das estratégias de comercialização e da adequação do design de produtos. Reflete também causas primárias derivadas de outras fraquezas dos processos operacionais
3	Eficiência Operacional das Empresas Visitadas	A eficiência nos permite avaliar o nível de capacitação da supervisão de produção, os métodos praticados, com reflexos diretos nos custos de produção e qualidade do processo de costura da empresa.
4	Qualidade Total	Esta avaliação se observa o comprometimento com a qualidade, desde o principal acionista de uma empresa até a função mais simples. Como são analisados os problemas e de como se observam os requisitos do cliente bem como se confere o seu nível de satisfação.

5	Design de Produtos	Neste caso se verifica se a empresa se utiliza de um processo sistêmico de desenvolvimento de produtos que considere o seu público alvo, pesquisa, nível de diferenciação e resultados do negócio decorrentes do design de produtos.
6	Estratégia de Comercialização	Observa-se neste caso as práticas comerciais e de marketing geral desenvolvidas pela empresa, no sentido de otimizar sua performance comercial de maneira contínua, garantindo a sobrevivência no longo prazo.
7	Visão Estratégica	Observa-se neste item a capacidade da empresa de visualizar seu futuro, o cenário econômico atual, o cenário econômico futuro. A partir daí, constatar, no processo, forças e fraquezas e, no mercado, oportunidades e ameaças. Com isso ter condições de definir projetos e ações no sentido de que se cumpram as macro-estratégias da empresa, construindo, assim, o futuro desejado.
8	Conclusões	Um substrato de tudo que tenha sido tratado nos itens anteriores
9	Proposta de Projetos e Ações	Um elenco de projetos e ações que a consultoria propõe a comunidade em face das observações
10	Encerramento	Mensagens finais, considerando-se o protótipo empresarial que se quer construir.

A constatação da pujança da região em termos do segmento de confecções foi para nós uma grata surpresa. Conquanto já tivéssemos ouvido falar a respeito do pólo, a constatação prática nos surpreendeu favoravelmente e nos permite inferir o imenso potencial dos empresários aqui instalados.

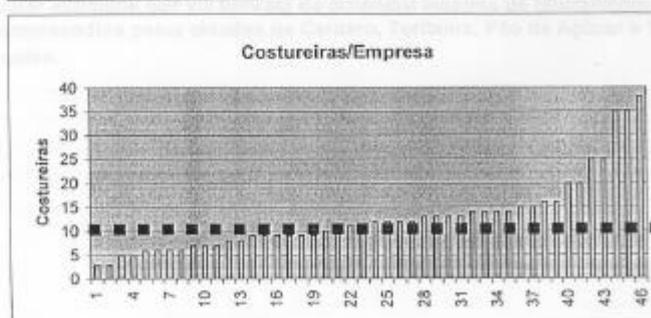
Por outro lado devemos ressaltar a imediata aceitação de todos que deram a este trabalho de pesquisa prospectiva o apoio fundamental incluindo o trabalho incansável das Instituições, SEBRAE, FIEP, SINDVEST e SENAI, sem as quais não teria sido possível concluir este relatório em tão breve tempo.

A seguir relação das empresas visitadas:

2- Total de Empregados na Empresa (1)

Objetivos:

- Dar uma idéia geral do número de empregados médios por empresa;
- Dimensionar a necessidade de treinamento nas diversas áreas;
- Avaliar a capacidade competitiva das empresas a partir do nível de competências existentes;
- Estabelecer as lacunas de competências existentes, definindo programas de treinamento e desenvolvimento, incluindo as eventuais prioridades;
- Verificar o nível organizacional a empresa a partir da definição dos papéis e da qualidade da execução das atividades.



É importante termos uma idéia a respeito do **número médio de operadoras por empresa** para que tenhamos uma dimensão da **capacidade produtiva da região**. Se nós considerarmos como razoável a existência de 1000 (dado sem comprovação em fonte confiável) confecções formais na região base do estudo, podemos inferir a existência de cerca de **12 000 operadoras de máquina de costura**. Se o mercado formal for ligeiramente superior ao mercado informal, este número poderá atingir **mais de 20 000 profissionais em máquina de costura**.

A taxa de 520 minutos por costureira.dia e 22 dias por mês é nacionalmente aceita como a mais praticada. Se considerarmos o tempo médio de 4,85 minutos para as peças comercializadas nestas localidades, concluímos que existe um potencial produtivo, no mês da pesquisa, em torno de **50 milhões de peças** e um movimento financeiro superior a **150 milhões de reais** *.

Este valor não é atingido nem superado, principalmente, em virtude das seguintes razões:

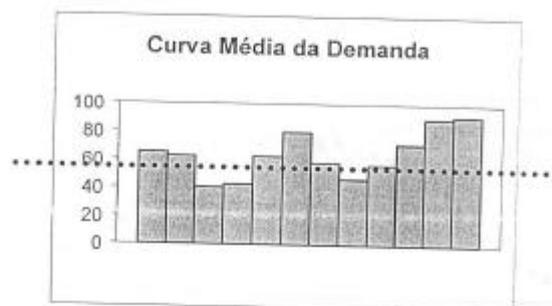
- Alta sazonalidade deste mercado provocando uma capacidade ociosa acentuada;
- Baixa eficiência operacional das operadoras em máquina de costura;
- Volume excessivo de peças retrabalhadas ou de segunda qualidade;
- Deficiências no Planejamento e Controle da Produção.
- Estratégias de comercialização deficiente;
- Falta de infra-estrutura mínima empresarial, mormente nas empresas em estágio de fabricação doméstica ou semidoméstica;
- Projeto de produtos com foco exclusivo no mercado da sulanka.

É evidente que estes aspectos não se apresentam assim em todas as empresas, mas, de alguma forma, em dosagens diversas, este quadro foi encontrado em um expressivo número de empresas visitadas, conforme estaremos vendo nos gráficos que se seguirão.

(*) Valor estimado por via indireta do potencial máximo de faturamento bruto mensal da região compreendida pelas cidades de Caruaru, Toritama, Pão de Açúcar e Santa Cruz no mês da pesquisa.

3- Sazonalidade do mercado na região analisada

Se observarmos a região como o resultado decorrente da sazonalidade das empresas, teríamos os seguintes resultados decorrentes desta consolidação:



Como se pode observar o potencial das feiras municipais apresenta ao longo do ano uma variação, com alto grau de variância, sendo que os meses de novembro e dezembro se apresentam com grande potencial (94 e 97% respectivamente) todos os demais estão aquém do razoável, com a média anual igual a 50%. Este fato é muito grave, principalmente para as empresas que tenham a sua estratégia de comercialização fortemente focada no mercado das feiras, visto que há uma probabilidade significativa do ciclo de vida desta forma de comercialização se encontrar em fase de declínio.

Devemos considerar que esta é uma condição natural de mercado e se aplica a tudo. Produtos eventualmente desenvolvidos, estilos gerenciais, estratégias de comercialização e assim por diante, tudo segue a inexorável lei da obsolescência de mercado. Este círculo pode ser, entretanto, revitalizado por meio da reformulação dos modelos.

Perguntamos aos empresários que concentram parte considerável de suas vendas através do canal de comercialização "Feiras Municipais", como, de acordo com a opinião deles, o potencial de comercialização das feiras vem se comportando, nos últimos 3 anos? O resultado foi o seguinte:



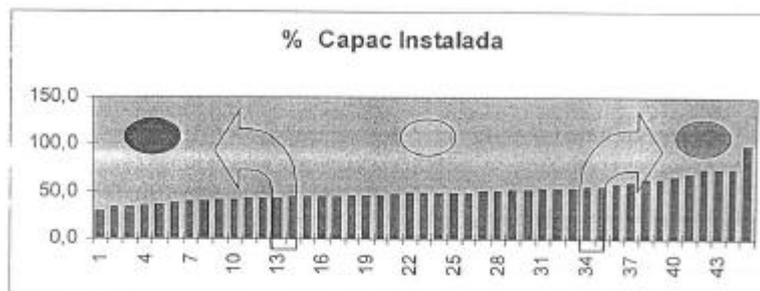
Consideramos significativo o fato de **ninguém ter declarado que este mercado está crescendo**. Ao contrário, **mais da metade dos entrevistados têm a sensação de que está reduzindo e, mais de 38%, consideram que está reduzindo a taxas elevadas**. Para uma idéia mais consolidada do que representa o ciclo de vida a que estamos nos referindo vamos fazer uma breve observação a respeito:

CURVA GENÉRICA DE VIDA DOS FENÔMENOS DE MERCADO



Embora as feiras mereçam um trabalho à parte em termos de planejamento de marketing, consideramos muito provável que a situação esteja no ponto acima considerado. Dentre as causas declaradas como mais importantes para este fato destacamos as seguintes: **segurança, conforto, excesso de consignações, custo do transporte etc.**

Se nós agrupássemos o resultado da potencialidade média de mercado das empresas visitadas e colocássemos em ordem seqüencial, obteríamos o seguinte quadro:



- Zona de grande preocupação: 14 empresas que comercializam o equivalente máximo de 6 meses de produção por 1 ano de custo fixo;
- Zona de alerta: 20 empresas que comercializam no máximo 9 meses de produção por 1 ano de custo fixo;
- Zona de otimismo: 13 empresas que comercializam pelo menos 11 meses de produção por 1 ano de custo fixo;

Conquanto se possa reduzir o custo fixo por meio de demissões eventuais, a própria adequação do pessoal à produção, despesas com novas admissões, treinamentos, encarecem sobremaneira e diluem o nível de competitividade das empresas.

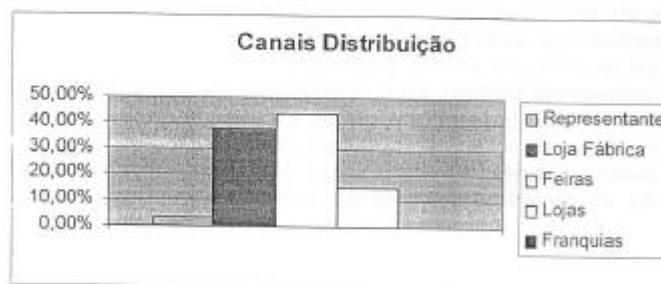
Para entendermos melhor por que isto acontece pesquisamos, no item de marketing, os canais de distribuição utilizados para o escoamento da venda. Para tanto classificamos os seguintes: Loja da fábrica, Feiras municipais, Lojas próprias, Franquias, Representantes comerciais, Exportação e Outros. Como loja da fábrica entende-se a venda se processa no local mesmo que para revenda em qualquer parte. Neste item encontramos os seguintes resultados:



Se nós associarmos o canal Loja de fábrica com Feiras municipais, pelo fato deles estarem muito ligados vamos ter o seguinte resultado:



O perfil do número de empresas se altera quando conjugamos ao potencial de faturamento, a combinação dos dois fatores anteriores. Isto mostra a **incrível dependência das empresas do local ao sucesso contínuo das feiras municipais da região**. Considerando os demais canais de distribuição em conjunto se verificou o que segue:

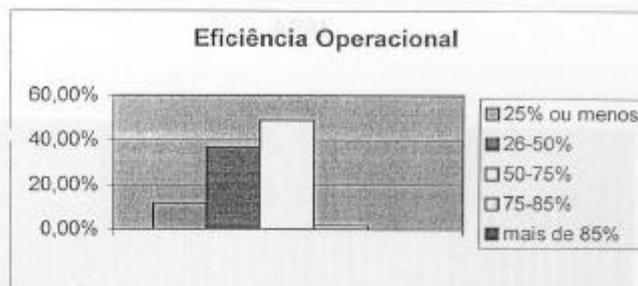


Foi considerada nula a tênue participação em **Exportação, Ebusiness, Catálogos e demais canais** que, no conjunto, foram considerados como "outros". Para complementarmos esta fase da pesquisa, procuramos ver a abrangência geográfica da distribuição, a qual nos deu o seguinte perfil:



4- Eficiência Operacional das Costureiras

A eficiência operacional das costureiras foi por nós avaliada por meio do método de observação instantânea que **verifica movimentos inúteis repetitivos, postura do operador em relação ao posto de trabalho, ritmo e nível de atividade do setor.**



Se nós **associarmos** este indicador com o de sazonalidade podemos inferir que pelo menos **1/3** das empresas pesquisadas apresentam **uma estrutura de custos muito pouco competitiva**. Dentre as carências de mão de obra qualificada no mercado, a **competência para costura** apresentou **92,25% de declarações de ser o pior caso na região**. Pode-se perceber também a **total ausência de treinamento no local de trabalho** no sentido de se desenvolver a supervisão direta da produção em sua **capacidade de estruturar times de alto desempenho, semi-autônomos, e que operem em ambiente de células de produção.**

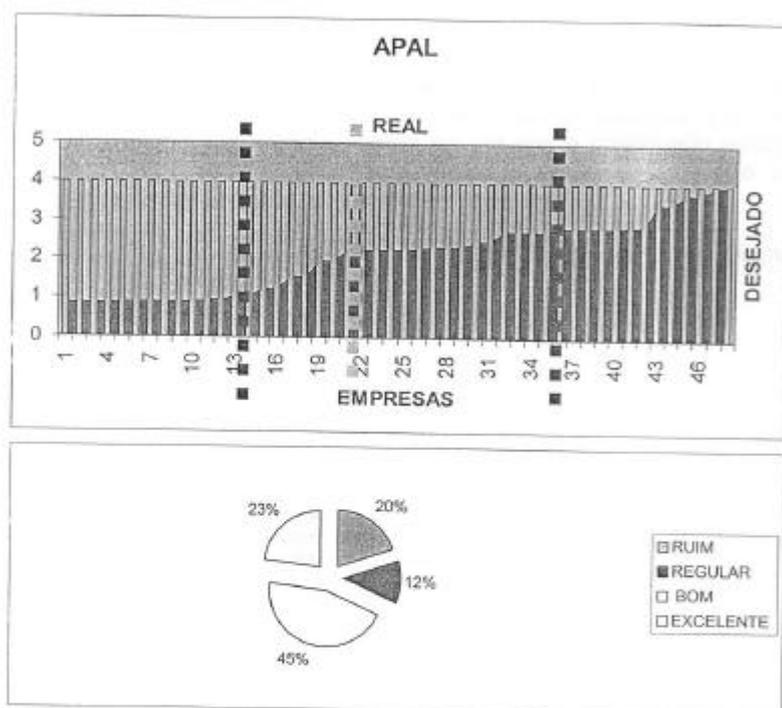
5- Qualidade Total

- **Aparência, Arrumação e a Limpeza do Local de Trabalho – APAL**

Objetivos:

- Verificar o cuidado geral da empresa com a arrumação e a limpeza como um reflexo do cuidado com a qualidade total;
- Observar o retrabalho derivado da limpeza dos materiais em processo por que estiveram em condições de se sujarem;
- Desobstruir corredores facilitando o fluxo do material em processo;
- Observar a facilidade na locação dos materiais reduzindo as esperas desnecessárias;

- Verificar o zelo com materiais e equipamentos, no sentido de se reduzir futuros desperdícios ou mau andamento das máquinas;
- Verificar o posicionamento do operador em relação à máquina bem como dos materiais dispostos nos postos de trabalho.
- Reduzir o custo de limpeza derivado da utilização excessiva do serviço de faxina;
- Melhorar o aspecto geral do ambiente de trabalho



Análise dos Resultados

1. A aparência, a arrumação e a limpeza do local de trabalho são sintomas muito importantes que mostram com clareza o enfoque da empresa em organização e qualidade, desde os procedimentos e atitudes do seu maior dirigente até o do seu mais humilde colaborador;
2. Nos casos em que os indicadores mostram um índice muito abaixo do nível mínimo desejável, este sintoma pode representar, excesso de retrabalho em virtude das operações que não foram executadas dentro dos critérios

qualidade total, podendo também indicar a existência de um excesso de limpeza de peças que deveriam continuar limpas até a expedição.

3. Outros fatores negativos decorrentes são: demora em localizar certos insumos e materiais, perda de controle da movimentação dos materiais no processo além do inevitável desperdício que isto acarreta.
4. Todos os inconvenientes da APAL resultam em custos ociosos que são subvencionados pela conta lucro, absorvendo parte importante do capital de giro da empresa.
5. Quando se realiza um esforço em APAL antes do desenvolvimento efetivo da supervisão, ao longo do tempo ele não se sustenta, pois precisa representar a consequência natural de um real e continuado esforço, na elevação do nível de cultura e valores da empresa, por meio de um programa de treinamento permanente e integrado.
6. O critério de avaliação da APAL faz parte do programa de diagnóstico sistêmico das empresas.



Um lugar para cada coisa. Cada coisa no seu lugar

• Desenvolvimento dos RH's das empresas

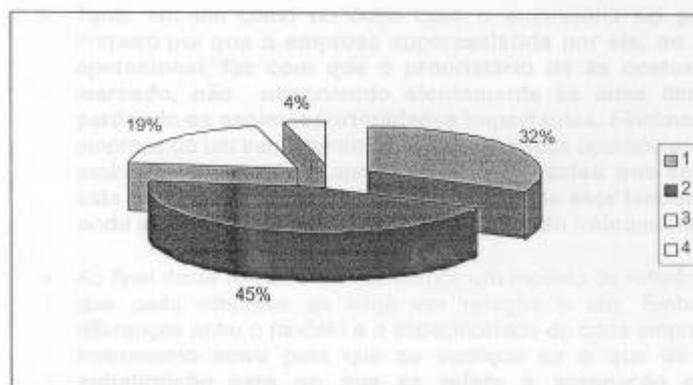
Objetivos:

Verificar:

- O nível de polivalência das operadoras;
- A estruturação da produção em ambiente de células;
- A autonomia do pessoal de operação;
- A postura gerencial da supervisão de produção;
- A análise crítica dos indicadores de resultado dos negócios.
- A existência do apoio necessário

Por intermédio do método das observações instantâneas verificaram-se:

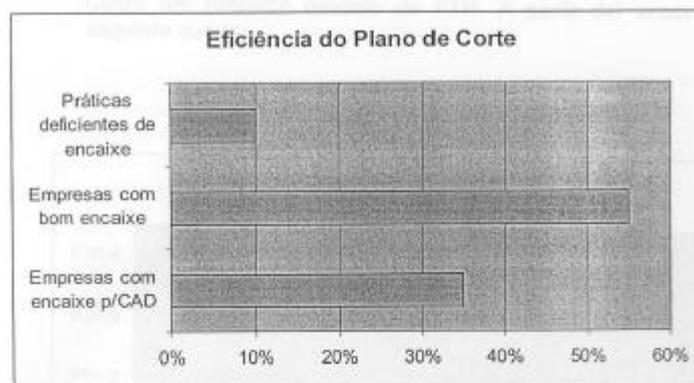
> Considerando-se como de nível (1) as operadoras que operam em apenas 1 tipo de máquina, como nível(2) as operadoras que operam em pelo menos 2 tipos de máquina, nível (3) as operadoras que operam em pelo menos 3 tipos de máquina e (4) as operadoras que conhecem todas as operações, com a mesma eficiência chegou-se a seguinte distribuição de frequência:



- > Se considerarmos que em nenhum caso encontramos a condição: "conhecer todas as operações sem perda de eficiência", aceitamos incluir como operadoras polivalentes operadoras ainda carentes de método, mas, que de alguma forma, operem em diversas operações e em diverso tipo de máquina;
- > Dois outros fatos que observamos, associado a esta realidade: a quase unanimidade em se classificar como "difícil de ser encontrada" a mão de obra qualificada para costura e a insatisfação quanto a este aprendizado industrial do SENAI. Na realidade faltam uma clara visão do papel do SENAI neste treinamento industrial e capacidade de continuidade deste processo na empresa, a partir da ação as supervisoras diretas de produção em sua rotina gerencial. Na realidade 86% das operadoras nunca fizeram nenhum tipo de treinamento "on the job" e muito pouco foi investido no desenvolvimento gerencial da supervisão da sala de costura; no desenvolvimento de sua capacitação e liderança.
- > Na verdade, a falta deste treinamento tem levado a duas outras posturas equivocadas:
- > Uma inadequação se refere ao fato de haver diretores de empresa trabalhando em serviços operacionais de rotina e a segunda se refere ao fato de não se proceder a ações de treinamento para não fortalecer o concorrente em uma possível demissão futura do empregado treinado;
- > Tanto em um como no outro caso o empresário sai perdendo. Primeiro por que a empresa superassistida por ele, no aspecto operacional, faz com que o proprietário dê as costas para o mercado, não observando atentamente às suas demandas, perdendo-se assim, oportunidades importantes. Finalmente, se a empresa dá um treinamento adequado aos seus operadores e, ainda assim, o "turn-over" se apresenta alto, é preciso que se analise este fato com mais profundidade, visto que este fenômeno não pode ser analisado apenas a luz da oferta do treinamento.
- > Ao final deste relatório apresentamos um modelo de referência para que cada empresa se situe em relação a ele. Embora haja diferenças entre o modelo e a especificidade de cada empresa, este instrumento serve para que se verifique se o que se faz em substituição está no que se refere à agregação de valor (otimização dos resultados) ou apenas servem para inserção de custos.

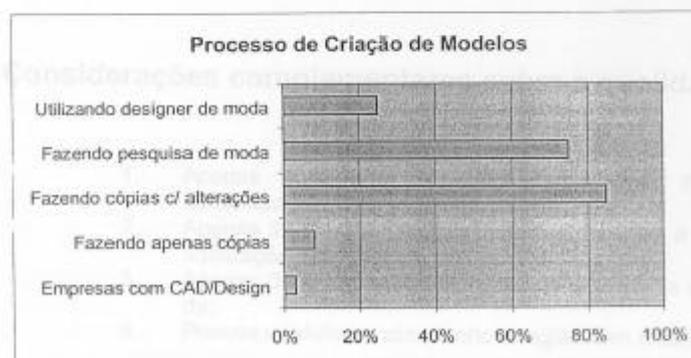
• Desperdício

- > Em relação a este item encontramos o que segue:



• Gestão do Design

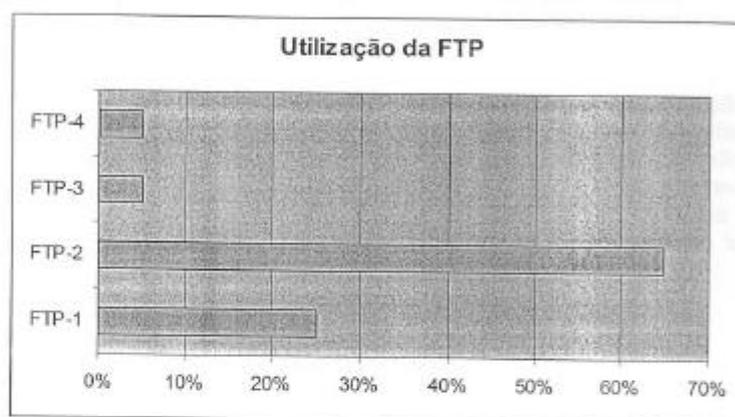
- > Em termos do processo de criação encontramos a seguinte situação:



- > Em relação á utilização da Ficha Técnica do Produto (FTP), assim considerada a partir do seguinte modelo: Croqui do modelo;

Descrição dos materiais e acessórios com o respectivo consumo unitário; Seqüência de operações com tempos específicos; Detalhe de conformidade; Etiquetas de marca e composição; Definição das cores e tamanhos; Pontos chave da qualidade. A partir daí se classificou como segue:

- > 1- Praticamente não utiliza FTP; 2- Utiliza um modelo rudimentar de FTP; 3- Utiliza um modelo com pontos significativos da FTP; 4- Utiliza um eficiente modelo de FTP. A partir daí encontramos o seguinte quadro:



• Considerações complementares sobre a qualidade

1. Apenas 15% das empresas deram uma descrição detalhada sobre os requisitos dos clientes;
2. Apenas 25% consideraram índices superiores a 80% de fidelização dos clientes;
3. Apenas 30% das empresas prestam serviço de pós venda;
4. Poucos modelistas atendendo a região com eficiência.

• Marketing

1. Apenas 2 empresas apresentaram um planejamento de marketing consistente;
2. 14 empresas apresentaram marcas desenvolvidas por empresa bem como elementos de identidade corporativa tais como projetos de embalagem, padrão de cores par lojas etc;
3. As demais apresentaram propostas empíricas ou semi empíricas de marketing

• Visão Estratégica

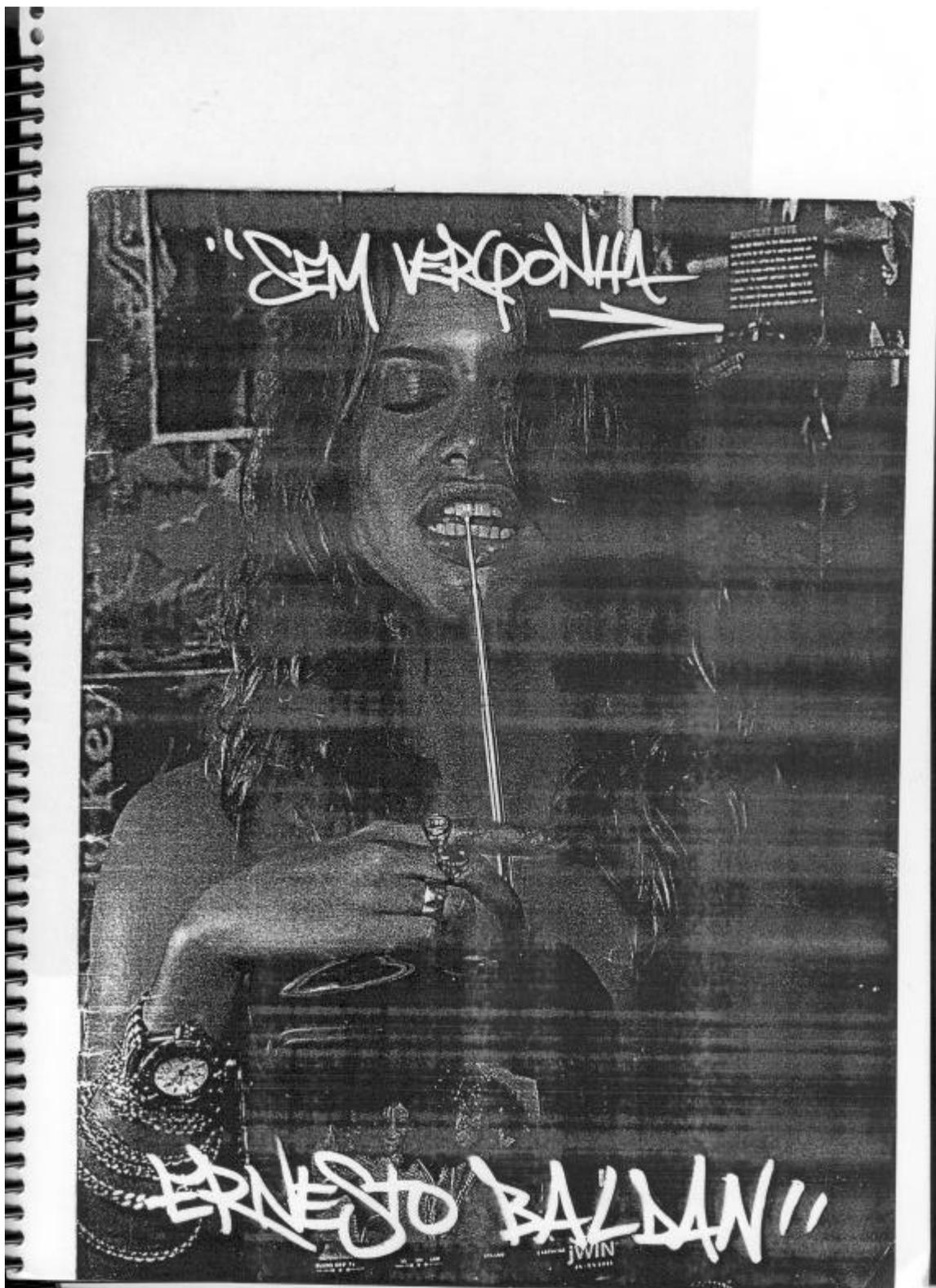
- > Apenas 1 empresa apresentou um planejamento estratégico convincente; 4 empresas apresentaram alguma estruturação estratégica, 6 empresas apresentaram intenções estratégicas não expressamente formuladas e as demais trabalham de forma reativa às demandas do mercado.
- > Este é um importante indicador no que se refere à falta de visão de futuro. Um dos argumentos mais utilizados foi o que se refere à incerteza do mercado como um fator preponderante par não se proceder a um planejamento estratégico. O que deveria ser revisto, pois estas incertezas é que obrigam se trabalhar com cenários para se definir estratégias para garantia do futuro da empresa no longo prazo.

• Conclusão

Considerando-se as observações contidas neste relatório estamos propondo uma série de projetos e ações que estarão sendo submetidos à apreciação das lideranças que planejam a implantação do Núcleo de Apoio de Design de Caruaru.

A premissa fundamental em que se baseiam os projetos é de que o pólo de confecções desta região deva se consolidar e crescer a uma taxa média de 3% ao ano, nos próximos 5 anos, destinando 25% do seu potencial produtivo ao mercado exportador.

Para atingir a este objetivo a região terá consolidada e incrementada a sua natureza de ser um pólo nacional aglutinador de negócios de confecção e de moda por meio de projetos onde o Núcleo de Design seja o foco realimentador destes objetivos estratégicos.



Na bela exposição de fotografias de Thomas Farkas, organizada recentemente pelo Instituto Moreira Salles, o espectador tinha a oportunidade de observar imagens de Brasília em dois períodos históricos bem distintos: na época de sua construção, quase nos dias de hoje. Fiquei me perguntando se quem via as fotos dos anos 50, na época em que foram reveladas, tinha a mesma minha sensação ao me deparar com as imagens atuais. Thomas Farkas me mostrava a beleza de objetos prosaicos de nosso cotidiano, aqueles que nunca consideramos belos.

Ficou na minha memória uma foto onde essas mesas de metal, comuns nos bares mais populares, pintadas com as marcas de cerveja ou refrigerante, ocupava local de destaque. As mesas dos bares dos anos 50, olhadas com o distanciamento histórico das décadas que se passaram, não envergonham mais ninguém. Pelo contrário, ganharam a notoriedade que o tempo dá para qual não existe mais. Mas a mesa de hoje, a que nossas "classes populares" usam todos os dias, parece agredir toda nossa noção de bom gosto, mesmo quando compõe fotos de enquadramento impecável.

Somos ensinados a ter vergonha diante de tudo que aparece e se torna popular, demasiadamente popular, agora, em "nossa" época. Depois tudo muda de figura: a música que é considerada brega, quando vira objeto de nostalgia, passa a ter uma aura de coisa "fina" ou "chique". Foi isso, por exemplo, que aconteceu com a produção da Motown, que nos anos 60 era tratada como lixo por críticos e policiais do bom gosto, e hoje é item obrigatório em qualquer coleção de discos sofisticada. A passagem do tempo, incluindo o afastamento entre o gosto popular e aquela manifestação cultural, faz como que um trabalho de "descontaminação" nos símbolos, facilitando sua aceitação.

Outro exemplo de outra área: a nova arquitetura do Centro do Rio, no início do século XX, dava calafrios em críticos que defendiam o bom gosto contra as cópias cafonas de edifícios franceses, na mesma medida em que hoje vemos tanta gente ter vertigens de horror, piedade e vergonha ao passar pela Avenida das Américas, na Barra da Tijuca. Mas hoje o Centro ganhou a patina da credibilidade daquilo que já passou, e todo mundo acha que a Cinelândia vai ser sempre muito mais bela, ou interessante arquitetonicamente, que aquele encontro entre a Av. das Américas com a Av. Ayrton Senna. Daqui a cem anos, quando uma outra Barra cair nas graças do gosto popular e "arrivista", provavelmente as pessoas passarão pelas ruínas do GameWorks e suspirarão com saudades de um tempo onde tudo era mais "digno".

Esses suspiros são fáceis. O difícil é olhar para o que é popular agora e afirmar, na sua complexidade e — por que não? — beleza, sem nenhuma vergonha. Não estou falando de um olhar irônico, que aceita tudo com um pé atrás, em território defendido por uma postura de quem na verdade acha que a vida toda é uma lastima. Estou falando de outra coisa, de uma aceitação trágica da vida, como ela acontece agora, aproveitando o que ela tem de melhor e não querendo viver num tempo que já não existe mais, ou num mundo perfeitinho (e tão chique e chato como um restaurante de decorador wallpaper), que nunca vai ser o nosso mundo (ainda bem, pois viver nesse mundo do bom gosto oficial seria morrer de tédio). Foi isso que eu aprendi vendo as fotos de Thomas Farkas: tenho que gostar dessa mesa de ferro agora, antes que ela vire artigo hype e perca todo o seu encanto.

Do lado oposto, mas muito próximo: preste atenção numa patricinha emergente da Barra. A ousadia e o descompromisso com as "referências" são completos e geram um barroquismo fashion-porn de calibre pod-rosa (o mesmo calibre que pode ser encontrado numa tarde de compras na Dafu, com aquela exuberante mistura de grifes caras, compradas – felizmente sem nenhum critério – por mulheres também graciosamente desgovernadas).

O mais bacana é que o Ernesto não se contenta em registrar o que encontra nas ruas: nem tem a menor intenção de ser fiel à "realidade". A rua é uma deixa, um impulso, e passa a "funcionar" no regime da imaginação e das obsessões do fotógrafo. Ernesto sabe que a brincadeira das ruas pede mais brincadeira, brincadeira ao quadrado, que possa voltar para a rua e cair na brincadeira novamente, criando outras maneiras de brincar – para quem entra na roda, so brinca bem, com pressão, quem não tem vergonha mesmo de mudar a brincadeira, até mesmo de introduzir elementos novos na brincadeira, gerando novos estilos brincantes para o mundo.

Ernesto sabe também que, no final das contas, não é preciso ter vergonha nenhuma da nova cultura de rua brasileira, sobretudo não é preciso esperar o tempo ou um príncipe qualquer vir nos dizer que esta cultura é cool. Ou – para dizer logo tudo, de supetão, e no desabafo, não é preciso ter nenhuma vergonha do Brasil, nem da maneira espalhafatosa como usamos – sem nenhuma cerimônia – as informações que nos chegam do resto do mundo, nem de ter um presidente que não sabe falar inglês, nem de não ter a roupa que os ditadores da moda dizem que está na moda, nem de viver num país que tem uma economia popular que nunca se comporta como os "grandes investidores" gostariam que ela se comportasse, nem de inventar novas boas maneiras (que sempre inventamos) para o resto do mundo – mesmo quando o mundo raramente toma consciência de nossas invenções.

E ter isto, sim, de uma elite que macaquela as censuradas novas tendências de "la fora" (inclusive as bobagens inventadas em MBAs de segunda, ou em congressos multiculturalistas de terceira, ou na Prada e nas cópias da Prada, ou no clube da ex-última-moda pop de Williamsburg, ou semiarro do rei da moda da aristocracia intelectual europeia que sonha com um mundo pre-pop), imitando tudo, tintim por tintim, sem nenhum senso crítico, sempre querendo não ser nascido aqui (e querendo transformar isto aqui num simulacro ridículo de um primeiro mundo "fino") e perpetuando, assim, a miséria – nunca cultural – da maioria da nossa população, que deveria – na vontade da elite – ter sempre vergonha de fazer aquilo que se divertiu da maneira que se divertiu, de usar as roupas que usa, de gostar de comida a quilo (quando tem dinheiro para tal) – a verdadeira fusion cuisine! – tantas outras "bobagens" que irritam tanta gente "bem nascida".

Ainda bem que as palavras pseudo-civilizatórias dessa elite triste não são levadas a sério pelo povo brasileiro, que continua não sentindo nada dessa vergonha que tentam lhe impor como condição humana. Pelo contrário, o povo brasileiro produz o tempo todo uma cultura sem vergonha de ser o que é, e de dizer o que quer, aqui e agora – inventando assim, cotidianamente, os atalhos para sua libertação.

Hermano Vianna

O melhor negócio do presente e do futuro

O Polo Comercial de Caruaru iniciará um novo tempo para quem comercializa confecções e calçados, além das empresas de serviços, diretamente ligadas com o setor têxtil.

Modernos sistemas de segurança, amplo espaço de circulação com ruas internas espaçosas, imensa área para estacionamento de ônibus e veículos, baterias de banheiros, e mais de 2.200 lojas, tudo distribuído em uma área coberta com mais de 62.000 m², em um terreno com mais de 174 ha localizado às margens da BR 104, entre Caruaru e Toritama, o principal corredor rodoviário do Polo Têxtil do Agreste de Pernambuco.

O Polo Comercial de Caruaru já é uma realidade, as obras seguem em ritmo acelerado, e você pode hoje mesmo fazer uma visita e constatar a grande importância do empreendimento para o Polo Têxtil do Agreste.

O Polo Comercial de Caruaru já é o maior centro de compras do interior do nordeste, e sem dúvidas para o presente e para o seu futuro, é o melhor negócio em que você pode investir hoje.

