

Fashion design x fashion business: correlashions

Otávio Pereira Lima¹

Eloize Navalon²

Valeska Fonseca Nakad³

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo elucidar questões que envolvem o campo da moda no mercado brasileiro. Partindo da experiência profissional de docentes dos cursos ligados à área da Universidade Anhembi Morumbi, propõe-se a apresentação de aspectos conceituais e teóricos do design de moda e de negócios da moda, para assim refletir sobre as questões pertencentes a ambos. A observação das aproximações e entrelaçamentos das duas atividades, no mercado brasileiro é o objeto deste artigo.

Palavras-chave: Moda, design, negócios.

Abstract

The present articles goal is to elucidate issues about the fashion field in the Brazilian market. The theory and conceptual aspects of fashion design and fashion business, is presented by tree Anhembi Morumbi University professors, based on their experiences, in order to reflect about questions in both areas. The observation of closeness and relation between those activities in the Brazilian market is the object of this article.

Palavras-chave: Fashion, design, business.

¹ Otavio Pereira Lima – Graduado em Letras pela FFLCH USP. Especialista em Varejo de Moda e mestre em História da Ciência pela PUC SP. É professor da Universidade Anhembi Morumbi e do Senac- SP, além de ser consultor de moda para o mercado brasileiro. otaviopereiral@gmail.com.

² **Eloize Navalon** - Graduada em Comunicação e Artes pela Universidade Mackenzie. Especialista em Moda e Comunicação e Mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi. Trabalha com desenvolvimento de produtos de moda há mais de vinte anos em empresas como Trifil, C&A, LePostiche etc. Coordenadora do curso de Design da Moda na Universidade Anhembi Morumbi, onde atua também como docente do curso de Bacharelado em Negócios da Moda. navalon@anhembi.br

³ **Valeska Fonseca Nakad**- Formada em estilismo de moda pelo Istituto Italiano della Moda, e em Desenho Industrial pela PUC-PR, tem Especialização em Business Communication pela FIU-FL-USA e MBA em Negócios da Moda pela UAM - SP, e é Mestranda do Curso de Comunicação Contemporânea da UAM. Atua como Professora do SENAC, da Escola Panamericana de Artes e Design e da UAM. Consultora de moda para o mercado brasileiro. gue1998@hotmail.com

Design de Moda e Negócios da Moda

Pensar a moda apresenta-nos um leque enorme de possibilidades: moda como comunicação, moda como arte, moda como identidade, moda como produção de cultura, moda como design, moda como negócios etc. Aqui, daremos um breve olhar (propondo uma reflexão) sobre o fazer moda no Brasil, observando as aproximações entre o design de moda e os negócios da moda.

Kathia Castilho e Rosane Preciosa (2005) traçando um diálogo entre design e moda, colocam que ao se referir ao design de moda, fala-se de um universo de significação que aborda a criação como processo voltado para o mercado, a partir de um desenvolvimento projetual.

Investigações e aprofundamentos históricos sobre a atividade de design, segundo Rafael Cardoso (2004), nos aproximam do fazer moda, pois encontramos, na segunda metade do século XX, o início da produção em série de produtos (roupas) de moda com o advento do *prêt-à-porter*. Porém, mesmo antes disso, localizamos na história da indústria têxtil, que está contida na revolução industrial, a instauração do fazer grandes quantidades de tecidos, para atender a um mercado, mesmo que as roupas ainda fossem feitas manualmente e não em série.

... A aceleração, democratização e barateamento de produtos têxteis podem assim ser compreendidos por meio de novas tecnologias implementadas na época e que possibilitaram tais mudanças que desencadearam o novo sistema da moda, baseados em aspectos políticos, sociais e, sobretudo econômicos (CASTILHO e PRECIOSA, 2005, p. 5).

Compreendendo que a moda é um sistema ligado ao universo da significação, portanto da cultura, esta não se restringe ao vestuário, mas sim a tudo o que se relaciona ao caráter das sociedades modernas e individualistas. A moda, segundo SANT'ANNA (2007, p. 88) “articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados”. Já o vestuário é algo que está ligado ao corpo e que, sem este, perde seu significado e função. Cada peça

de roupa é única e possui “limitação natural vinculada à anatomia humana” (IBIDEM, p. 74). O conjunto das roupas, num armário, por exemplo, é composto tanto de sentidos objetivos, como cobrir o corpo; como de subjetividades com embelezamento e identificação.

As roupas compõem uma arquitetura têxtil onde cada linha tem um sentido: aquele de um conjunto de objetos fabricados servindo de um lado para cobrir o corpo humano, para proteger e, de outro, para embelezá-lo, ornamentá-lo ou dar-lhe uma característica determinada com o propósito de marcar seu papel na cena (IBIDEM, 2007, p74).

Diante da criação e desenvolvimento de uma coleção de moda voltada ao vestuário, o designer necessita de um arsenal de referências que abordem a questão da roupa, portanto do corpo, da imagem, da cultura, do mercado produtor e consumidor, dos processos produtivos, dos processos de comunicação e comercialização para que esta atinja os objetivos de sua existência: o uso.

Coletar informações, realizar pesquisas, organizar referências, eleger cores, tecidos, desenhar croquis, estampas, planejar a coordenação entre as peças, pertencem ao universo dos processos criativos em design de moda. A construção destes se dá através da elaboração de fichas técnicas, estudos de modelagens, confecção de peças-piloto e definição final de tecidos, e aviamentos, que por sua vez, orientam a produção das peças.

Vale ressaltar que todas essas atividades se inter-relacionam e interdependem, e é justamente por essas interconexões que temos a configuração de uma coleção de moda.

Mesmo que não exista uma ordem pré-determinada na realização destas tarefas, a questão da definição do mercado consumidor e do mercado produtor (mais comumente chamado de segmento), como o primeiro passo a ser dado pelo designer, é unânime, tanto na literatura, quando nas declarações dos designers. O processo de design de moda, segundo CARR e POMEROY (1992), começa com a pesquisa de mercado, consumidor e produtor, e continua criando novas formas e estilos, desenvolvendo amostras, refinando os objetivos de negócios e estabelecendo relações comerciais. Os

feedback's da indústria de confecção e do mercado prosseguem depois que uma coleção é lançada para que se verifiquem os resultados. Para os autores, essa visão do processo no design, é usada numa boa parte do setor industrial. Em alguns aspectos da confecção de vestuário de moda, o design é descrito como o responsável somente pela criação original de novos modelos. Encontra-se na afirmação dos autores a forma como que, industrialmente, o design de moda se estabelece:

A essência da criatividade não é uma noção romântica de que a imaginação está no ar e, somente um talento genial pode pegá-la, mas sim, encontram-se na seleção de informações, ações e definições que permeiam uma proposta definida (CARR e POMEROY, 1992, p. 18).

Na identificação de para quem criar e produzir, assim como o que produzir, o designer estabelece o núcleo central que formará a base de toda a sua coleção.

Atualmente, alguns estudos aprofundados sobre comportamento de consumo são gerados por pesquisas sociológicas, antropológicas e psicológicas, fazendo com que as informações possuam um caráter mais amplo e buscando compreender o ser e o estar no mundo do chamado consumidor, bem como os valores que nortearão a decisão de aquisição de bens materiais.

O comportamento do consumidor é mais do que comprar coisas (...) abrange também o estudo de como o fato de possuir (ou não) coisas afetam nossas vidas e como nossas posses influenciam o modo como nos sentimos a respeito de nós mesmos e dos outros – nosso estado de ser (...) Os pesquisadores de consumidor representam virtualmente todas as disciplinas da ciência social, mais algumas das ciências físicas e das artes, em grande parte (SOLOMON, 2002, p. 10).

O autor defende a idéia que a moda é um sistema de criação e transferência de significados simbólicos para os produtos culturais. A moda depende do contexto em que está inserida fazendo com que um mesmo produto possa ser interpretado de forma distinta por diferentes consumidores e em diferentes situações. Os significados conferidos aos produtos estão vinculados aos valores culturais. Cada cultura fará sua distinção de gênero, ocasião de uso, épocas etc. É comum descobrir que os aspectos

dominantes de uma cultura tendem a ser refletidos no design de uma grande quantidade de itens.

Aspectos psicológicos, econômicos, culturais, morais e sociais determinam a difusão e adoção de moda e, são esses aspectos que devem ser abordados, estudados e esclarecidos pelo designer de moda ao pensar uma coleção. Somente o conjunto dessas ações dará a definição do que se chama público-alvo, para o marketing, e usuário para o design. E é com elas que o designer conseguirá definir para quem ele destinará sua criação.

Em entrevista para o site Santa Moda, em www.santamoda.com.br, Ronaldo Fraga, designer de moda mineiro, afirma:

Meu consumidor tem que ter um mínimo de um desejo de liberdade. Liberdade no sentido de se livrar dos padrões, se distanciar dos padrões, se distanciar das amarras, se distanciar as imposições do mercado e tem que ter um mínimo de desejo de voar, de brincar e ver que além da escolha da roupa, da escolha da máscara, pode ser algo muito mais divertido de como as pessoas costumam fazer. Eu não consigo pensar no meu consumidor por faixa etária – as pessoas são cada vez mais jovens, - poder aquisitivo – hoje a gente vê um grupo que faz parte de uma classe média cada vez mais achatada no Brasil com menos grana mas com um volume de informação como nunca tiveram. Não dá mais para falar em consumidor com determinado poder aquisitivo e faixa etária. É muito mais o espírito desse consumidor. E eu acho que esse consumidor deseja se libertar de todas as amarras em volta (FRAGA, 2006).

Observar e compreender o “espírito” do usuário, conforme descrito por FRAGA é, portanto, considerar os aspectos psicológicos, econômicos, culturais, morais e sociais que norteiam os seus valores e também suas decisões de uso e consumo.

Em conjunto com a identificação do usuário, o designer deve também definir em qual segmento de mercado produtor ele atuará. Por segmentos de mercado produtor em moda, utilizam-se os termos: *beachwear*, *casualwear*, *jeanswear*, *underwear*,

sportswear, etc., identificando e dividindo, dessa forma, o mercado produtor e consumidor no que diz respeito a ocasiões e formas de uso. A segmentação por gênero – masculino e feminino – é também utilizada. A segmentação do mercado produtor existe para definir as matérias primas empregadas na fabricação de tecidos, os processos produtivos envolvidos na confecção das roupas, assim como os canais de distribuição e comercialização. Ter o conhecimento técnico do segmento que se pretende atuar é fundamental para o repertório do designer de moda de vestuário. Os fios e suas características técnicas, como espessura, densidade, tamanho e toque, darão aos tecidos características particulares como peso (influenciando o caimento), movimento, estrutura, elasticidade, acabamentos, entre outros que são determinantes no processo de confecção de uma peça de vestuário.

Observa-se aqui a importância da organização das informações oriundas do mercado consumidor e do mercado produtor para a realização do design de moda, neste caso voltado ao vestuário. Esta é feita, em sua grande maioria, por profissionais ligados ao campo dos negócios da moda, e assim como norteia a criação e o desenvolvimento de produtos, será a base para a divulgação e distribuição dos produtos acabados ao mercado consumidor.

Moda brasileira: design e negócios

Atualmente, o faturamento do setor têxtil e de confecção brasileiro representa 4,1% do PIB total do país, segundo estudos do IEMI (Instituto de Estudos em Marketing Industrial), especializado em levantamento e organização de dados do setor têxtil e de vestuário brasileiro, e emprega mais de 1,5 milhões de trabalhadores⁴. Além disso, vale citar que o Brasil possui pólos têxteis em Estados como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás, Ceará, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul e, em todos eles a realização de grandes eventos para divulgação de marcas e criadores de moda aos moldes do *São Paulo Fashion Week*.

4 A APEX-Brasil, agência de promoção de exportação e investimentos, possui programas para o setor no sentido de incrementar as exportações da indústria têxtil, bem como da moda brasileira. Um deles é com a Associação Brasileira de Estilistas (ABEST) no sentido de promover e incrementar as exportações da moda autoral de diversos criadores brasileiros para mercados da Europa, América do Norte e Oriente Médio. (ROBIC, 2007)

O mercado de moda brasileiro se organiza a cada dia por meio de ações mercadológicas, industriais ou de formação específica e pesquisa. Mediante a trajetória exposta, vê-se que a moda brasileira invadiu o mundo e que a indústria nacional encontra-se em momento de franca expansão. Mas isso não é bem o retrato da realidade nacional.

Segundo André Robic:

A questão da moda brasileira é bastante antiga, mas faz cada vez menos sentido num mundo globalizado. A condensação do estilo de vida de um determinado local dentro de um conceito de moda pode ser muito bem-vinda, mas o aprisionamento desse mesmo estilo dentro de um ou alguns estereótipos pode se tornar um imenso equívoco. Infelizmente, esse equívoco pode ser visto frequentemente em pequenos e grandes eventos internacionais destinados a promover a moda brasileira, regados a mulatas, samba, caipirinhas, feijoadas e afins, num menu extremamente indigesto para o desenvolvimento de nossa indústria de moda (2007, p. 3).

A questão da identidade nacional para a moda brasileira vai além de abordagens étnicas e folclóricas e essas precisam partir dos empresários e dos criadores nacionais, antes de tudo. Nesse sentido, o entendimento de como é configurado o mercado criador, industrial e consumidor brasileiro, trará esclarecimentos já há muito necessários para o seu fortalecimento.

Na verdade, o aumento das pesquisas vem contribuindo muito para o entendimento do que vem a ser moda no Brasil. Mas ainda são insuficientes. São muitos os equívocos que ainda hoje permeiam a compreensão da moda, e esses estão presentes em todas as formas de atuação dela. Desde o conhecimento da natureza do processo de criação, passando pelo entendimento do negócio e chegando à divulgação do que vem a ser moda pela mídia, e talvez seja por isso a afirmação tão veemente de Glória Kalil⁵, para o periódico KEY: “A moda brasileira brilha, mas não vende” (KALIL, 2007, p. 47).

⁵ Em entrevista publicada, a jornalista, ex-proprietária da marca Fiorucci no Brasil, organizadora de um seminário anual sobre moda, após duas edições do mesmo pergunta: “O que o Brasil tem a oferecer?” (KALIL, 2007, p. 47).

A palavra que surge é criatividade e, segundo KALIL, esta, no Brasil, tem se manifestado com muito mais clareza nas artes, na arquitetura e no *design* do que na moda. Para ela o que determinará o DNA brasileiro da moda é pensar a moda como uma área de criatividade: “Pensar na criação como resposta para a contemporaneidade, para novidades ligadas ao ambiente cultural, ao que já foi feito, no que vai ser feito” (KALIL, 2007, p. 48)

Ora, um dos caminhos a ser trilhado seria aquele em que os empresários brasileiros, além de se organizarem para cobrar do governo medidas necessárias para o desenvolvimento do setor, como a redução da carga tributária, por exemplo, deveriam também investir em capacitação para gerir seu negócio de forma profissionalizada, a fim de enfrentar a qualidade da concorrência mundial na indústria da moda.

Criação e comércio: separá-los?

Segundo ROBIC (2007), o pensamento romântico de que basta uma boa idéia, já não cabe mais para a moda contemporânea brasileira e para KALIL (2007), a moda precisa da ligação com o contexto cultural e econômico. Com isso, a compreensão do que vem a ser o ‘gerenciamento das idéias’ de forma profissionalizada é dada através das pesquisas e das investigações de como se configura o fazer moda e sua natureza de *design*, pois a indústria é o lugar onde ele ocorre (BONSIEPE,1997).

O entendimento do funcionamento desse trabalho em equipe, isto é, de um projeto integrado entre as duas áreas, design e negócios, de moda para o vestuário, pode esclarecer o processo de criação, assim como contribuir para o gerenciamento de uma coleção de moda, propondo mudanças e profissionalização. Ao estabelecer conexões entre áreas da cultura, da história, da economia, da tecnologia e inseri-las seja na pesquisa, na criação, no planejamento e desenvolvimento de produtos de moda, e, em consequência disso, instaurar o envolvimento de diversos profissionais, com competências específicas, a identificação e caracterização do projeto ocorre com maior propriedade e conseqüente aceitabilidade.

BONSIEPE (1997) diz que a atividade projetual não é a produção de novos conhecimentos, ocorridos pelas inovações na ciência, nem a criação de *know-how*,

trazidas pelas inovações tecnológicas, mas sim a articulação da interface entre o usuário e o artefato. Desta forma, o projeto de design vai se utilizar dos recursos gerados pelas inovações científicas e tecnológicas seja na área do fazer ou no campo da linguagem, para criar o diálogo e a articulação que o caracterizam. A criação em moda, em seu desenvolvimento de coleções estabelece uma rede de sistemas interconectados. É no momento em que ocorre a interconexão entre as questões históricas, sociais, culturais com os processos de criação, desenvolvimento e produção que se determina a natureza do design de moda voltado para o vestuário.

Ao trabalhar em associação, a área comercial e a área de criação podem estabelecer uma possível integração, visto que, o contato e a pesquisa junto ao consumidor final podem complementar a visão do designer e vice-versa, ora em questões de diferenciação do produto e ora em atrelar tais inovações ao mercado consumidor (não pretendemos neste texto afirmar que descobrimos e abrimos a caixa de Pandora, visto que empresas nacionais e internacionais já buscam aliar tais conceitos, apenas elucidá-los conforme citado acima).

Eis que o grupo que escreve, ao realizar suas atividades junto ao mercado brasileiro, se deparou e ainda encontra situações muito pontuais relacionadas às falhas de integração entre as áreas comerciais e de criação, tais como empresas que valorizavam suas criações e outras que apenas buscavam lucratividade através de números e cópias de peças de roupa do exterior, a fim de garantirem seu retorno em vendas.

Observando a questão de atrelar sua coleção e seus produtos apenas ao design diferenciado sem observar o mercado e público-alvo/ usuário, as empresas que pendiam para tal aspecto encontravam-se repletas de peças em seus estoques. Elas não conseguiam apreender a real necessidade de seu consumidor, assim como aspectos ligados ao campo de vendas em relação aos *feedbacks* que os consumidores dariam durante a compra ou experimentação do produto. Além disso, percebeu-se que as áreas ligadas à criação das peças não atendiam às expectativas da área de vendas, deixando de lado suas opiniões e relatórios gerados por tais profissionais.

Diretamente inversa a tal situação, foi a constatação de empresas que apenas buscavam a cópia de modelos trazidos geralmente de Nova Iorque ou Paris. O resultado final de

tais empresas se dava na questão da rapidez na condução das informações e a corrida para o lançamento dos produtos antes de sua concorrência. Eis que surge um problema: se todos copiarem o mesmo modelo, partirão para a concorrência a partir de preços, o que pode ser danoso para o mercado fornecedor, ou seja, a cadeia têxtil como um todo.

Desde o século XIX, segundo LIPOVETSKY (1989), com o lançamento da revista Vogue em 1889, e a abertura de lojas de departamento em Paris, como Au Bon Marché, de 1852; o Bazar de l'Hôtel de Ville (BHV) de 1855; Au Primtemps, de 1865 e La Samaritaine, de 1869, a reprodução de modelos é então legitimada, criando-se assim um sistema que conduz o consumidor a saber o que se está usando, e depois indicando a ele, onde pode encontrar o objeto de seu desejo.

Ao entender e diferenciar Alta-Costura, Prêt-à-Porter e Reprodução Industrial, a partir da diversificação do uso matérias primas, técnicas de costura, preços, classes sociais, modos de vida, objetivos, renomes e aspirações nitidamente contrastadas, o sistema de nichos de mercado tão complexos, provam a necessidade da pesquisa para que a engrenagem da moda funcione corretamente. Na Reprodução Industrial⁶, onde são feitas roupas baratas e em série, o produto é destinado para as massas, em uma produção em escala, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e marcas de Alta-Costura e prêt-à-porter; sobrando pouco espaço para a criação, visto que o tempo e os custos devem ser reduzidos. Muito diferente da Reprodução Industrial, na Alta-Costura, são criados modelos originais em uma criação de luxo e sob medida sendo utilizado materiais nobres. O Prêt-à-porter, que tem um padrão, mas conta com um designer que inova, experimenta para criar coleções autênticas.

Se por um lado, nos dias de hoje, a moda perde a aura de 'arte' da construção da vestimenta (alta costura), por outro lado, também permite que um maior número de pessoas tenha acesso a ela. Um mecanismo que se recicla constantemente, estudos sobre a questão emergem todo momento e a busca pelo entendimento de suas conexões apenas se inicia.

⁶ Estes processos de reprodução mudam os rumos da indústria do vestuário, a divulgação da moda através dos meios de comunicação massivos, faz com que a indústria de estilo cresça e passe a ditar regras para outras indústrias que dependem da mudança estética para aumentar suas vendas.

Referências:

- BONSIEPE, GUI. *Design do material ao digital*. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997
- CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
- CASTILHO, Káthia; PRECIOSA, Rosane. *A criação e o design de moda: apontamentos*. In: Design, Arte e Tecnologia. – São Paulo: Ed. Rosari e Universidade Anhembi Morumbi, 2005 - cd-rom.
- CARR, Harold e PORMEROY, John. *Fashion design and product development*. Londres- Blackwell Scientific Publications, 1992.
- DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.
- FRAGA, Ronaldo. Entrevista concedida para o site Santa Moda. Santa Catarina, 2006. Disponível em www.santamoda.com.br. Acesso em 13 de Outubro de 2007.
- KALIL, Glória. *O mito do DNA brasileiro*. In: Key Magazine, n. 6, ano 2, junho de 2007 pp. 46-49.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- MOURA, Mônica. *A moda: entre a arte e o design*. In: PIRES, Dorothéia Baduy (Org.) Design de Moda. São Paulo, Estação das Letras, 2008.
- NAVALON, Eloize. *Design de Moda: interconexões metodológicas*. Dissertação (Mestrado em Design). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo, Estação das Letras, 2007.
- ROBIC, André. *O desenvolvimento da moda brasileira*. São Paulo. Abril de 2007. Disponível em: www.overmundo.com.br/overblog/o-desenvolvimento-da-moda-brasileira. Acesso em: 10 jul. 2007.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo, Ed. Bookam, 2002.

