Potencialidades do design de moda brasileiro para a internacionalização

Flávio Glória Caminada Sabrá (Mestrando do Mestrado Profissionalizante em Administração da Faculdade IBMEC-RJ / Coordenador do Curso de Tecnologia em Produção do Vestuário – Ênfase em Modelagem - Faculdade Senai-Cetiqt)

Resumo

O objetivo deste artigo é traçar um paralelo entre o sonho e a realidade local, através das idéias e desejos implícitos e explícitos na construção de um ou mais produtos que possivelmente podem ser internacionalizados. A investigação tem como ponto de partida uma reflexão entre design de moda e administração, dentro do campo do vestuário, analisando o mercado de moda nacional e sua potencialidade de exportação.

Palavras-chave: Design de Moda, Administração, Internacionalização.

Abstract

The aim of this paper is to draw a parallel between dream and reality site, through the ideas and desires implicit and explicit in the construction of one or more products that may be internationalized. Research has as its starting point a discussion between fashion design and administration, within the field of clothing, looking at the fashion market and its potential for national export.

Keywords: Fashion Design, Administration, Internationalization.

1- Introdução

Quando muitas das vezes desejamos ou sonhamos com algum objeto do vestuário nacional ou importado, mas que não efetivamente necessitamos, não percebemos todas as situações, dentro da cadeia têxtil e de confecção, nacional e internacional, que envolvem este produto. Produtos que agregam valor de design desde a inspiração, passando pelas tendências e inspirações até chegar a sua concretização. Dentro de uma pirâmide de construção de produto, partindo da criação, poderemos pontuar uma sistematização para a construção de um protótipo. Com os elos entre design, engenharia,

produção e administração são possíveis transportar uma idéia intangível para um objeto de desejo tangível e, assim, partir para a concretização desta forma.

Este é um dos setores que mais envolvem agentes no processo de construção de um produto, já que o setor produtivo dentro e fora do país movimenta bilhões, tendo em vista que em todo o Universo sempre existe uma necessidade de vestir.

2- Processo de desenvolvimento de um produto de moda

Um sonho, na maioria das vezes envolve vários personagens, cada um desenvolvendo sua tarefa e em um processo produtivo não é diferente, pois cada protótipo é oriundo de um projeto onde se depende de uma equipe multidisciplinar para concretizá-lo. Por isso, na indústria da Moda a importância da união do design, da engenharia, da modelagem, da produção e da administração no desenvolvimento de um produto. É a interface dos mesmos para o sucesso de um produto.

No setor industrial falamos muito em produção e produtividade, assunto o qual mencionaremos agora e, só para nos situarmos melhor, vamos defini-los de maneira prática.

Produção é a quantidade obtida, ou seja, atividade de transformação da matéria-prima em utilidades necessárias ao consumidor.

Produtividade é a capacidade de produzir maior quantidade, com melhor qualidade, em melhores condições de trabalho, com menor esforço físico, onde há menor custo mediante o aproveitamento dos fatores da produção. É a produção por unidade de tempo (eficiência do homem) expressa em peças/dia ou peças/hora. Expressa ordem, define uma necessidade do setor industrial, demonstra estabelecimento de metas, objetivos.

É no aspecto da produtividade que uma gestão correta e a aplicação de uma boa administração se faz necessária para o sucesso da concretização de uma idéia intangível transformada em produto tangível e inserido em um mercado direcionado a um determinado consumidor.

Antes de pensar em produtividade, deve-se, lembrar que para produzir algo ligado ao vestuário, necessita-se de um ou mais protótipos que resultará após análise da equipe a liberação para a construção de uma peça piloto, o qual depende do trabalho integrado dos setores de design, modelagem e engenharia, os quais são responsáveis pela criação e

sistematização de um produto e desenvolvimento do mesmo em uma linha de produção, como se pode visualizar nitidamente no gráfico a seguir:

Desenvolvimento de Produto

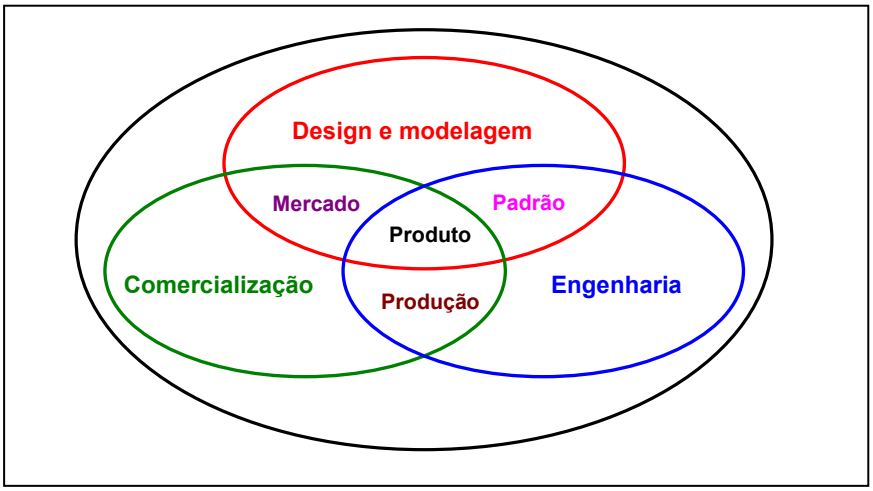

Figura 1 – Gráfico de integração de setores em processo produtivo.

A engenharia tem como objetivos: estabelecer métodos, sistematizar processos e, na criação de um protótipo, verificar a viabilidade do mesmo durante a produção, ou seja, estudar o layout evitando gargalos, testar tipos de pontos, preparar o maquinário adequado e seus acessórios, sinalizar a estrutura de tecido mais indicada, decidir sobre a necessidade de treinamento, até antecipação de operações, evitando atrasos na produção, garantindo a qualidade dos mesmos. E, juntamente com a modelagem, definir a seqüência operacional do produto elaborando a ficha técnica, diminuindo consideravelmente a margem de erros.

A modelagem é a fonte que dará ao projeto do produto de vestuário sua linha externa de comunicação com o consumidor, valorizando suas formas, necessidades e expectativas. É fator determinante quanto ao conforto e ao caimento de uma peça. A modelagem compreende desenvolver um molde geométrico que interprete um desenho de criação, uma foto ou um produto acabado.

Ao termos uma modelagem baseada em medidas adequada ao biótipo nacional ou internacional, obtemos:

- Produtos de melhor qualidade, satisfazendo o público alvo conseqüentemente aumentando o faturamento;
- Novos clientes, pois através de normalização abrem-se caminhos para descobrir novos consumidores, aumentando os níveis de qualidade e competitividade gerando segurança e confiabilidade;
- Diminuição da margem de erros, afastando a possibilidade de aumento de custos, redução da produtividade e aumentando a possibilidade de ampliar o mercado interno ou externo;
- Segurança do produto ou processo e proteção ambiental, devido ao cumprimento das obrigações legais, além lançar no mercado um produto diferenciado, possibilitando assim maiores chances de sucesso.

Não podemos esquecer que questões relacionadas à produtividade também vão dar elementos, requisitos e restrições para que a equipe envolvida na criação, desenvolvimento e produção do protótipo, e posterior da produção em escala, possa obter um produto mais vendável, rentável, não deixando de lado questões que possam dar a ele maior valor agregado, já que o consumidor global tenderá para um consumo responsável nos próximos anos.

A administração horizontal e vertical de todo o processo é peça fundamental para a construção de um design de sucesso reconhecido dentro e fora do país. Podemos tomar como exemplo sucesso de marcas nacionais e reconhecidas em âmbito internacional como: Havaianas, Melissa, Blue Man, Gang, Osklen, Glória Coelho, Alexandre Herchcovitch, entre outros.

3- O mercado de moda

O mercado de moda brasileiro não é um setor que surgiu recentemente. É verdade que no início ele produzia primordialmente tecidos e reproduzia modelos importados, principalmente da França. Porém, o setor sempre teve importância no crescimento da economia brasileira e no desenvolvimento das regiões do país. Podemos ver isto desde as primeiras lojas da Rua do Ouvidor, passando pelas modistas, casas e os grandes estilistas como a Casa Canadá, Zuzu Angel, Dener, Clodovil, Markito, entre outros e, em paralelo o mercado em grande escala dos magazines Mesbla, Sears e Mappin. Também

podemos pontuar marcas de moda que tiveram grande reconhecimento como Company, Dijon e Yes Brazil, hoje já extintas.

Como qualquer outro setor, o mercado de moda também teve momentos de oscilação, com grandes crescimentos, grandes quedas e depois novas retomadas. A retomada da economia e a estabilidade da moeda possibilitaram a reestruturação do setor, incentivando e viabilizando investimentos no processo produtivo, na educação voltada à preparação de mão-de-obra qualificada para o setor e na divulgação dos produtos desenvolvidos e seus criadores, buscando uma identidade nacional de design para agregar valor a este produto. A retomada de eventos como as semanas de moda e o crescimento do número de cursos especializados são um exemplo disso.

A semana "Leslie de Estilo" era o principal evento de moda da cidade do Rio de Janeiro, patrocinada pelo Linifício Leslie, seguido pela "Semana Barra Shopping de Estilo", que, em 2002, passou a se chamar "Fashion Rio" – Evento Oficial da Moda Brasileira. Em paralelo, também em São Paulo dava-se a retomada do calendário de moda que hoje é conhecido como "São Paulo Fashion Week". Hoje podemos pontuar o sucesso das semanas de moda em todo o país, porém enfatizando o "Fashion Rio" e o "São Paulo Fashion Week" como vitrines da produção nacional, onde no primeiro existe, inclusive, um salão de negócios de moda e design, hoje intitulado "Rio-à-porter".

Diante do questionamento se há ou não moda brasileira, a história responde por si só. Com uma identidade cultural mixada por três fortes bases culturais, em todo o momento houve na história da indumentária brasileira, a solicitação de nossa brasilidade, fosse a força da leveza, das raízes tão diversas, da docilidade quente do clima, das formas femininas, do "dna" da virilidade dos homens, da beleza infinda da natureza.

Olhando a história da indústria, focando a têxtil, podemos perceber a presença de quantitativos e qualitativos números no montante financeiro no percentual do PIB e o peso de siglas como: FIRJAN, FIESP, APEX, ABET, ABIT, ABRAVEST, entre outros, com atuações especificas em São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraná e Santa Catarina, desenhando o espaço que a moda construiu no Brasil e a importância na sua economia e no contingente de profissionais que a qualificam cada vez mais, em profissionalismo, competência e diversidade da linguagem criativa. Constituindo-se desde a plantação, fiação, tecelagem, lavanderia, confecção, eventos e formação profissional, é referência mundial na moda praia, tendo peso na moda esportiva, lingeries, calçados, jeans entre outros. Associa-se imediatamente a sua imagem

desenhada pela linguagem exótica, étnica, ética, da identidade social, do compromisso ecológico, da mistura de tradição e modernidade, artesanato, indústria, natureza e tecnologia, aos nomes e marcas de ontem e de hoje, como: Company, Lenny, Gregório Faganelo, Alexandre Herchcovitch, Isadora Capeto, Melissa, Lino Villaventura, Ronaldo Fraga, Forum, M.Officer, Ellus, Reinaldo Lourenço, Fause Haten, Jum Nakao, Mario Queiroz, Maria Bonita, Animale, Mara Mac entre tantos outros.

O processo de design como valor de projeto hoje está disseminado em uma cultura de criação e comercialização nacional e internacional. Se subdividirmos o design, encontraremos essas idéias nacionais sendo catapultadas a uma internacionalização através do design de moda, design de superfície, design de acessórios, design de mobiliário, design de interiores, demonstrando inclusive a força de um design estratégico. Podemos tomar como exemplo disso o sucesso de marcas nacionais e reconhecidas em âmbito internacional como: Havaianas, Melissa, Blue Man, Gang, Osklen, Glória Coelho, Alexandre Herchcovitch, entre outras. Mas esta internacionalização não se faz apenas através das marcas e produtos com o “dna” brasileiro, encontramos também profissionais que traduzem esse espírito do que é percebido como características brasileiras serem inseridos no mercado internacional, atuando em marcas estrangeiras para a produção no mercado externo e, em alguns casos, assinando produtos que acabam por reingressar no país. É o caso dos irmãos Campana trabalhando para a marca italiana Alessi e Fernando Costa como designer da marca Calvin Klein.

4- O Consumidor de Moda

Como poderemos estabelecer qual e porque um consumidor de moda tem a necessidade de comprar, comprar e comprar? Quando falamos e observamos este consumidor, ele está focado no que deseja ou está com a possível idéia de comprar. Direta ou indiretamente este consumidor está tangível ao consumo por desejo ou necessidade. Desejo é uma das formas de prazer e satisfação do mesmo, desde que possa proporcionar um ou vários momentos. Necessidade está ligada ao consumir por fatores externos como: trabalho, viagem, festa e outros, mas muitas das vezes não por prazer.

Este consumidor pode ser direto ou indireto, consciente ou não, já que a moda é mutante e cíclica e movimenta um desejo muitas das vezes imperceptível. A cada estação temos inúmeras informações de consumo, dentro do nicho de mercado a ser contemplado

como: masculino, feminino, infantil, e seus segmentos terão uma infinita gama de segmentações.

Segundo Solomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor é entendido como o "estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". Com isso seu âmbito gira em torno de processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a disposição de bens tangíveis e intangíveis deste produto ou serviço. Quando analisamos este consumidor, teremos que observar inúmeras faces de conhecimento, como: a psicologia, a geografia, o clima, a demografia, a história, a sociologia, a antropologia, a economia, a semiótica. Com isso, para entender este consumidor, se faz necessário observar a sociedade moderna dos grandes centros ou não, já que através da tecnologia as informações chegam a cada dia mais rápido, em lugares, muitas das vezes, ainda não pensados e pesquisados. Na abordagem de uma análise qualitativa para este consumidor, o mesmo se apresenta muito a vontade na percepção de suas necessidades diretas, mas quando observamos seus hábitos de consumo poderemos classificá-los como infinitos dentro da cadeia têxtil, pois sempre há um novo produto de uma nova coleção que instiga ao consumo. Isto é válido tanto para um consumo interno quanto externo.

Quem será este consumidor? Como ele se comporta dentro de tantas ofertas? Como o mesmo compara estes produtos? O que muda entre um consumo interno e externo?

Schiffman e Kanuk (2000) descrevem dois tipos básicos de consumidores: o consumidor final, também chamado de consumidor pessoal ou usuário final, e o consumidor organizacional. O consumidor final é representado pelas pessoas físicas que compram bens e serviços para seu uso, para o uso do lar ou para outras pessoas, quando focamos o consumidor de moda, o mesmo está em todos estes níveis, já que poderá comprar para si, para sua casa ou até mesmo para os que o circundam. O consumidor organizacional inclui organizações de todos os tipos, com ou sem fins lucrativos, os órgãos do governo municipal, estadual e federal e as instituições civis (organizações não-governamentais) que necessitam comprar produtos, equipamentos e serviços. Contudo na sociedade moderna de consumo de moda, este consumidor organizacional, também é um potencial comprador, já que a sociedade compreende que a apresentação pessoal também é uma forma de comunicação. Uma marca como Richards ou Havaianas que se preocupa que seus vendedores estejam com peças que transmitam o conceito e imagem

da marca, sem ser um uniforme é um exemplo de consumidor organizacional no setor da moda. Mesmo uma empresa que encomenda um uniforme institucional para seus funcionários, também estará mobilizando o setor da indústria têxtil e de confecção. Esta comunicação, tanto para o consumidor final como para o organizacional, se dará através de forma, cor, modelo, modelagem, caimento e interferências diretas como: silk, padronagens, bordados e propriedades dentro do tecido que facilitarão o uso do produto pelo consumidor.

Podemos considerar que o consumidor de moda pode ser:

- Compulsivo, o consumidor que compra mesmo sem necessidade, mas que por algum motivo interno e/ou externo deseja e necessita satisfazer uma vontade tangível e intangível ao mesmo tempo.
- Fiel, o consumidor que tem fidelidade a uma marca ou conceito da mesma. Muita das vezes este consumidor é seduzido por um novo entrante ou uma informação externa, mas a referência de compra é a marca que o mesmo estabeleceu como sua identidade.
- Oportunista, o consumidor que compra por uma oportunidade, que poderá ser: preço, pagamento, localização e afins.

Segundo Ernesto Giglio (2005), o consumo é entendido como um processo de etapas. As etapas anteriores à compra são: as experiências, as expectativas, o levantamento de alternativas e o julgamento do consumo

Como o consumidor é um rei neste mercado cada vez mais competitivo, tanto nacional como internacional, poderemos estabelecer infinitas características pessoais e sociais do mesmo. Quando determinamos que o consumidor somente compra um artigo de moda após análise, pontuamos que o mesmo está dentro dos padrões variando entre os níveis de compra, diretamente relacionado ao poder aquisitivo e seu comportamento aliado ao desejo de compra.

Podemos ainda relacionar as necessidades deste consumidor e sua hierarquia com a Teoria de Maslow como a seguir:

- Necessidades de auto-realização
- Necessidades de estima
- Necessidades de pertinência e afeto
- Necessidades de segurança (abrigo e proteção)
- Necessidades fisiológicas (sede, fome, repouso),

Poderemos classificar este consumidor, local ou global, em várias posições dependendo do seu grau de necessidades. Estas necessidades nem sempre são pontuadas de forma escalonada, mas poderão estar alinhadas conforme a necessidade do indivíduo. Quando nós consumimos um produto de moda, ou qualquer outro, podemos estar satisfazendo a necessidade que nos parece ser a mais importante para nós. Esta mesma necessidade cessa e deixa de existir logo após a sua realização de compra.

Podemos estabelecer que a avaliação é constante e o estudo deste consumidor é permanente, já que a cada coleção estaremos vulneráveis aos seus implusos de compra. O mundo deste homem e desta mulher, independente da sua localização, está a cada dia mais vulnerável a interferências externas e muitas das vezes impostas por uma sociedade de consumo impositiva dos mesmos. Através de instrumentos de pesquisa de representações sociais relacionadas ao consumo, dentro de todos estes levantamentos, poderemos passear por inúmeras características deste consumidor de moda que avalia a todo o instante a real necessidade de compra de um produto muita das vezes sem função e necessidade direta. A compra deste produto, só poderá ser concreta após o retorno deste cliente, que é o principal divulgador desta imagem externa que a moda comunica com a sociedade. O estudo deste consumidor pode ser uma ferramenta fundamental para que um produto nacional ganhe espaço no mercado internacional, direcionando o produto conforme as necessidades diretas e indiretas do consumidor desejado.

5- Conclusão

Desta forma, se levarmos em consideração os diversos impulsos que direcionam o consumidor para um produto de moda e se considerarmos que estes impulsos têm estimulado e incentivado o crescimento do mercado de moda brasileiro e a profissionalização dos processos de desenvolvimento do produto de moda, poderemos pensar na potencialidade de internacionalização da indústria nacional do vestuário e de confecção. Quando falamos da Indústria Têxtil e de confecção no Mercado Nacional, podemos pontuar que hoje é consumido em torno de 8kg/por habitante. Se tomarmos como exemplo internacional a Europa e os Estados Unidos, este número salta para o patamar de 23kg. Assim, investindo em um design inovador, na personalidade do produto nacional e na profissionalização do setor têxtil e de confecção seria possível acreditar na potencialidade do mercado de desenvolvimento de produto nacional para a prospecção de exportação.

6- Referências Bibliográficas

ABRANCHES, Gerson, BRASILEIRO JÚNIOR, Alberto. **Manual da Gerência Eficaz de Confecção.** Rio de Janeiro: SENAI/DN, 1990.

BASTOS, Carlos. **Competitividade da indústria de vestuário.** Campinas IE/UNICAMP-IEI/UFRJ-FDC-FUNCEX, 1993.

BNDES. **Análise Conjuntural do Setor Têxtil:** Informe Setorial. Rio de Janeiro: BNDES, 1995.

_____ . **Análise Conjuntural da Indústria Confeccionista Brasileira:** Informe Setorial. Rio de Janeiro: BNDES, 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração, teoria, processo e prática.** São Paulo: Makron Books, 1999.

COSTA, Shirley; BERMAN, Debora; HABIB, Roseane Luz. **150 Anos da Indústria Têxtil Brasileira**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT: Texto & Arte, 2000.

DALPRA, Patrícia (org.). **DNA Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009

FILHA, Dulce; SANTOS, Ângela. **Cadeia Têxtil:** Estruturas e estratégicas no comércio exterior. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

GIGLIO, Ernesto. O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing. São Paulo. Pioneira, 1996.

GORINI, Ana Paula: SIQUEIRA, Sandra. **Complexo têxtil brasileiro.** Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 1997.

_____ . **Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo:** reestruturação e perspectivas. Setor Têxtil, Rio de Janeiro: BNDES, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Aílton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, Roberto M. et.al. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de Moda**: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

SABRÁ, Flávio (org.). **Modelagem**: tecnologia em produção de vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.