

5

A inserção dos aspectos estratégicos da marca no produto de moda

Partindo do produto e dos signos condicionantes da ideologia contida no negócio é criada uma marca. Mas cabe também ao produto que estar impregnado desta ideologia, para tornar-se, o aspecto mais importante de negócios de moda, seu core business, num dinâmico jogo de transformar-se sem perder a essência da marca a cada estação.

Dentro deste ambiente de negócios, a criação de artigos do vestuário o risco é inerente ao negócio, pois é justamente pelo risco e pela inovação que a marca é capaz de surpreender, conquistando coração e mente do cliente. As pesquisas de materiais, formas, composições são fundamentais para a fixação de uma marca de moda, devendo considerar o ‘risco’ em suas ousadias. Calculado, ele se torna ‘mais’ um recurso do negócio. O cálculo do risco não exclui o elemento aleatório da criação e a inspiração faz parte da cultura de cada empresa, nas quais os criadores se mantêm antenados e motivados (Rigueiral, 2002). Sobre isto Lenny (2007) diz: “É necessário arriscar nos produtos. Não se deve acreditar na máxima que em time que está ganhando não se mexe”.

A forma de blindar a coleção contra o risco comercial é partindo da coleção anterior, mantendo laços de estilo com produtos que tenham tido sucesso comercial (sem, contudo, o repetir), trazendo cores (as da nova estação) e aprimorando o design seja em seu caimento (modelagem), seja na criação em si. E ainda manter uma coleção de básicos (ainda que a concorrência os tenha), para que seu cliente faça suas compras da estação na sua marca e não na concorrente.

Alexandre Aquino (**Maria Bonita**, 2007) explicita sua estratégia: “Uma direção de criação única... A linha contemporânea é a linha do desfile, *avant garde*, é a tônica da coleção. 30% é a mais cara com materiais arrojados. Básicos: ‘festa e malha’. Pra atender o varejo e manter a marca como lançadora de tendências”

A criação do produto de moda deverá vir a reboque não só do talento criativo do seu autor. A pertinência deste capítulo seria então trazer o processo de

criação deste produto à cadeia produtiva do empreendimento que ela pertence, tanto sob a ótica da gestão do produto, quanto da marca, principalmente quando os negócios evoluem e a complexidade da organização se diversifica.

O planejamento de uma coleção de moda parte de um levantamento de todos os recursos necessários para atingir os objetivos estabelecidos na estratégia genérica da empresa. Os objetivos estratégicos e o *Branding* são os vetores que norteiam a os aspectos referentes à concepção, fabricação e distribuição de produtos sob a visão de estratégia empresarial. O material incluído no anexo 3, que faz parte das aulas expositivas do prof Cláudio Magalhães, depto de Artes e Design, PUC-Rio, também serve de ilustração genérica para nortear as ações de gestão de design, bem como auditar, quando necessário.

Ao projetar, o designer deve considerar a viabilidade de produção, levando em conta aspectos diagnosticados na (Matriz SWOT/FOFA por exemplo), para a definição das respostas, perguntas correntes tais como: Para quem vender? Como vender? Por quanto vender? Onde vender? Como produzir? Esse ciclo de produção, quando completado, acarretará o *feedback* dado pelo cliente, o que também será ferramenta inestimável para os criadores (Mozota, 2003). O processo de desenvolvimento de um produto transcende seu aspecto estético, exigindo planejamento estratégico, uma vez que é imprescindível adequar a produção ao mercado. No setor moda há inúmeras variáveis estratégicas e sua volatilidade requer apuro de percepção e de ação. Kátia Barros (**Farm**, 2007), em sua entrevista afirma: “O primeiro natal na **Feira Hype**, já com modelos novos e definido um público bem específico: A e B, de 15 a 25 anos, o que permanece até hoje. ...E necessariamente traduzir o estilo carioca de vida.”

Ricardo (2007), quando define a alma da Richard's, e portanto seu público alvo diz: “A nossa cara tem um algo aristocrata. Carioca. Mais para bossa nova, do que p'ra samba, mais zona sul que zona norte. Tem um lado Europeu na zona sul carioca, tem um lado que o Rio de Janeiro carrega esta influência.”

5.1.

Desenvolvimento de produto

A gestão estratégica de design é parte integrante no processo de criação da moda, mesmo que, na maioria das vezes, seus gestores sejam intuitivos, sem qualquer formação acadêmica específica.

No campo da moda, como em áreas diversas do design, a boa criação, isto é o desenvolvimento do produto, é resultante da síntese de várias forças que atuam conjuntamente e que devem ser articuladas e transformadas em criação de artigos de vestuário, muitas vezes gerando parcerias entre o fabricante de matérias primas e o criador, como é o caso a seguir, o desenvolvimento da mochila da **Company**.

A mochila foi desenvolvida em tecido emborrachado com a função de atender os esportistas ao transportar a 'parafernália' que envolve a prática de esportes em geral, especialmente roupas úmidas. Houve uma enorme evolução na escolha dos materiais desde seu lançamento, impulsionando a pesquisa destes recursos dentro e fora da empresa, aperfeiçoando materiais para minimizar cheiro de suor e acabamentos. O produto foi tão bem concebido que mudou sua função original tornado-se mochila para escola e virou um hábito nacional. As pastas escolares, que faziam mal à coluna, pois eram carregadas de um lado só, foram substituídas pelas mochilas da **Company**, depois **Cantão** e outras a seguiram. Foi um *case* nacional na moda, também porque expunha o emblema do "C" da **Company**, propagando a marca por todos os cantos. E criou um hábito já que também foi precursora da gestão de marcas no Brasil (Freitas, 2007).

A marca **Lenny** surgiu da necessidade de atender um público não assistido pelas marcas de moda praia existente: mulheres cujos corpos não cumprem o padrão passarela, a maioria delas! **Lenny** (2007) relata que ao se mudar para o Rio em função de seu casamento, quando voltava para São Paulo suas amigas paulistas se interessavam em saber o que estava usando. Segundo ela, as paulistas invariavelmente erravam indo à praia de salto alto ou de batom, por exemplo. Porém, elas se queixavam do tamanho dos biquínis, em geral muito pequenos ou 'cafonas' quando grandes.

Kátia Barros da **Farm** (Histórico distribuído pela marca, 2007), estrutura da seguinte forma: Coleções temáticas, enfatizando cores, com sortimento estudado, (muitos itens com pouca profundidade de grade – quantidade), e papelaria acompanhando, investimento pesado no estilo, com as equipes viajando a cada dois meses, trabalhando com duplas de produto, tais como jeans ou malha, tendo 65% da produção de 55 mil peças mês interna.

Os tópicos a seguir, isto é tendência, tecnologia e criação, são as referências que compõe a trama do desenvolvimento de produto. Influências diretas que ao se

fundir com os signos condicionantes da ideologia da marca, resultará na composição de produto da estação com as referências da marca.

5.1.1.

Tendência

Segundo Cidda Siqueira Campos (2007), em sua dissertação de mestrado, a pesquisa de tendências começou com a evolução da moda na alta costura em meados do séc. XIX. Ela sugere, baseada em Dario Caldas⁵³, que durante 100 anos as tendências de fato eram ditadas pelas maisons e que devido à necessidade mimética das classes inferiores emularem as de prestígio, este poder ficou centralizado na mão dos poucos costureiros que existiam.

Assim, embora a definição das próximas tendências ainda seja sinalizada pelos *bureau* de estilo, hoje surgem outros sinalizadores como, por exemplo, os *trend setters*, formadores de opinião que não mais necessariamente são os detentores do poder ou do dinheiro.

Por último, a autora finaliza com Edgar Morin (in Siqueira Campos, 2007), dizendo que uma tendência é um fenômeno importante e complexo, sendo a tendência em si um feedback positivo. Mas sua evolução será contida neste universo feito de ‘fluxos velozes’ por um movimento antagônico, não necessariamente reacionário, mas reagentes num movimento “diacrônico e sincrônico”. Onde a sincronia regula a “coexistência dos contrários”.

Todas as empresas que trabalham design e marketing utilizam as “tendências” como ferramenta de criação. Isto é, empresas como Brastemp têm interesse em saber de tendências de estilo de vida para a criação de seus produtos e isto envolve pesquisa em seus os hábitos de consumo.

A Revista do jornal O Globo, (01/04/2007) publicou uma matéria específica com os leitores de sinais que geram tendências. Na moda, são os chamados *bureau* de tendências, revelando que o Brasil já tem suas próprias direções, sistematizadas. Com o tema “Eles são você amanhã”, a matéria fala sobre os profissionais encarregados pelas grandes empresas para identificar tendências que vão se consolidar no futuro.

Esta pesquisa ratifica o que a dissertação de Siqueira Campos (2007) enuncia que os formadores de opinião não são mais as elites burguesas, nem

mesmo necessariamente aqueles que detêm um conhecimento específico. Ela é realizada por jovens antenados⁵³ prestando serviço para grandes empresas como **Nokia** ou **Unilever** que se interessem em saber das roupas às gírias, do pão de forma ao sabão em pó. As marcas partem de uma percepção de que estar misturado ao público alvo é a melhor maneira de identificá-lo e conhecê-lo para atendê-lo melhor em seus hábitos de consumo.

Dario Caldas, na mesma reportagem, fala do **Observatório de Sinais**, onde pesquisadores intelectuais trabalham detectando as macro-tendências, tudo aquilo de caráter universal que acaba influenciando em pequenos segmentos. Cabe ao Designer capturar a tendência do mercado tanto para o gerenciamento da marca, no caso do branding, quanto para criação, no que concerne ao produto.

Por força do mercado globalizado, empreendimentos de moda no Brasil devem seguir as tendências internacionais, especialmente em função de matéria prima. Pois muitos dos fios tecnológicos são importados (**Rodhia e Dupont**). As fibras naturais são nacionais, estas, em geral, são utilizadas pelas nossas tecelagens com tendências européias, por força de uma cultura de emulação, porém também com a macro tendência ecológica internacional, vê-se uma vertente de exportação de tendência, uma vez que como na moda praia, pode-se apostar numa evolução da cultura tropical como design.

No entanto, no caso da moda praia, isto se inverte, sendo nossas marcas, como **Salinas** ou **Lenny**, muitas vezes lançadoras de texturas ou gramaturas, tendo sido **Lenny**, pioneira do uso de matérias mais leves na lycra, pois segundo ela é mais agradável ao tato, porém foi uma mudança de cultura, pois a lycra mais pesada era considerada de melhor qualidade por sua espessura, (Lenny Niemeyer, 2007), alterando não só uma tendência, mas uma cultura local.

Sendo assim, criar tendências aqui se torna mais difícil, o que é paradoxal, pois quanto mais inovação e especificidade a marca consegue firmar, mais forte ela se torna. No entanto em moda praia temos o melhor laboratório: as praias cariocas.

⁵³ Conceito baseado no livro O Império do Efêmero, de Gilles Lipovetsky, 1989).

⁵⁴ Sensíveis ao que culturalmente se 'firma' como código de conduta.

São várias as vias que conduzem as tendências de mercado aos estilistas nacionais. As mais condicionantes delas são os desfiles parisienses, seguidos pelos de Milão, Nova Iorque e Londres.⁵⁵

Muitas tendências são ditadas pelos formadores de opinião. Outras são respostas diretas do mercado ao tipo de produto na moda. Quando ela “pega”, é o mercado quem determina, com a prática do consumo. Há lugares, como em Londres, por exemplo, onde freqüentemente a moda origina-se na rua, associada a movimentos musicais em vigor. A banda Sex Pistols com seu figurino criado pela então novata Vivienne Westwood e o estilo punk dos guetos influenciaram a moda jovem dos anos 70, ilustrando a força da rua e da música na criação de moda londrina (Pereira, 2005).

Nos anos 80, o estilo dark das bandas inglesas, como Police e Smiths, propagaram a ombreira de blazers, que se tornaram uma febre, particularmente com a assinatura da grande marca da época, **Giorgio Armani**.

O fenômeno não é exclusivo de Londres. No Brasil, conforme anteriormente mencionado, o Rio de Janeiro e sua vocação para a praia e esportes náuticos influenciam fortemente um estilo de vida que se traduz em vestuário. Códigos de cuja difusão encarrega-se a TV, particularmente, por meio de suas novelas. (Perrota, 2004).

Recentemente, em direção contrária, é o que acontece nas festas do Oscar, em Hollywood, nas quais os astros e estrelas são vestidos por estilistas famosos que, na trilha do ‘tapete vermelho’, pretendem maior visibilidade e, portanto, reconhecimento para suas marcas através de nomes como Nicole Kidman ou Gisele Bündchen cancelando as novas criações.

Sendo assim, criar tendências aqui se torna mais difícil, o que é paradoxal, pois quanto mais inovação e especificidade a marca consegue firmar, mais forte ela se torna. O segmento de moda praia é referência nesta área, criando as tendências e desenvolvendo novos materiais junto às tecelagens, fruto de seu maior laboratório: as praias cariocas.

Lenny (2007), conta que sua experiência como arquiteta, artista plástica e desenhista industrial somada ao desejo de ter uma atividade fez com que criasse em sua garagem um pequeno ateliê e linha de montagem com costureiras

⁵⁵ Recentemente, Alemanha, Espanha e Brasil estão se firmando neste cenário internacional da moda.

espalhadas por todo o subúrbio. Da venda varejinho para os pequenos pedidos de atacado houve uma evolução natural, até a primeira loja.

A partir de um momento, Lenny tornou-se lançadora de tendências, vestiu a praia de mulheres com modelagens mais confortáveis e estampas sofisticadas e exclusivas. Ela também chancelou o uso de materiais nobres como seda pura para a moda praia. Hoje, ela faz sucesso, também, com sua linha pós-praia para cidades balneárias como o Rio de Janeiro ou da América e Europa.

É interessante atentar que muitas vezes temos que sair do país para mergulhar no que é nosso. Lenny (2007) relata que a sugestão de trabalhar Burle Marx e seus jardins, na estamparia do verão de 2006/07 foi dada por um amigo em Paris (ela não explicita sua nacionalidade) onde ela estava para suas pesquisas de tendências para a estação seguinte. É estratégia de produto investir pesadamente em estampas com muitas cores, que embora sejam mais caras, agregam valor e distinguem a marca.

Antagonizando com o fluxo deste tema, Ricardo Charuto, (Charuto, 2007) da **Richard's** sintetiza, “eu odeio tendências” crendo ser tendência amarras para um bom viver. Ou ainda ele diz que o homem não presta atenção em modas.

5.1.2.

Técnicas & Tecnologias

Rachel Cooper (2005) afirma que o desafio do designer aumenta com a complexidade da cultura industrial. A tecnologia se torna mais complicada, oferecendo novas possibilidades e acessibilidade para mais pessoas. A natureza dos problemas do designer tem se constituído pelas mudanças de tecnologia e seu uso cultural.

Ainda Cooper (2005:88) cita o exemplo de uma marca de camisas para terceira idade cujo material deve aquecer o consumidor bem como ser de fácil conservação, resumo de um trabalho ergonômico para homens, no qual a pesquisa de estilo de vida é levada em consideração aliando tecnologia (material) à forma e estilo a design. Citando Clipson (2005:133), ela ressalta que o design é o único processo onde a tecnologia, a ergonomia e as especificações estilísticas podem ser configuradas em produtos viáveis devendo ser este o centro das atividades de

negócio. Ressalta, ainda, que a concorrência é a grande propulsora de novas tecnologias.

Como o investimento em pesquisa tecnológica é pequeno no Brasil, as novas tecnologias são importadas e adaptadas, uma vez que já estão patenteadas pelas multinacionais, que fazem seus investimentos de pesquisa lá. No caso da moda, majoritariamente, pela indústria paulista têxtil e de confecções, bem como por seus estilistas. Os aviamentos, também em grande volume, são importados da Ásia pelos comerciantes do bairro de Bom Retiro em São Paulo, antigo bairro judeu e hoje divide espaço com os coreanos que imigraram para São Paulo e trabalham no atacado e varejo popular.

O campo da moda se vê, efetivamente, influenciado tanto por novas matérias primas como técnicas de acabamento e adornos, como bordados e apliques. O trabalho de artesãos poderá ser um diferencial competitivo no mercado exterior.⁵⁶

Pesquisas pioneiras da Embrapa, órgão de pesquisa do Ministério da Agricultura, criaram o algodão na Paraíba, que nasce naturalmente colorido⁵⁷, completamente ecológico, pois não usa corante industrial e, mais que isso, elimina uma etapa do processo da produção. As cores, porém, são menos vibrantes. Isto é, são pálidas, e são só três cores; ocre, marrom e palha.

Tudo que se utiliza para a caracterização adequada do produto com sua marca compõem códigos importantes para os iniciados do campo, tanto para o criador quanto para o consumidor.⁵⁸

Por outro lado, o campo das técnicas está produzindo um fenômeno interessante e de grande valor, que são as cooperativas de costureiras, bordadeiras, muitas vezes orientadas por designers e entidades de classe, como o SEBRAE,

⁵⁶ Minas Gerais, nos anos 80, contribuiu fortemente para a utilização de recursos artesanais na moda industrializada, algo que a marca mineira **Patachou** segue fazendo com bastante sucesso, ressaltando-se que, embora os mineiros se valessem dessas técnicas, suas roupas traduziam e traduzem modernidade. O trabalho de **Ronaldo Fraga** é exemplar nesta trilha.

⁵⁷ A **Osklen** trabalha este artigo.

⁵⁸ Marcas paulistas, como **Reynaldo Lourenço**, **Glória Coelho** ou **Huis Clos**, todas precursoras da moda paulistana, valeram-se com propriedade desses recursos tecnológicos e, sob o patrocínio de tecelagens e entidades de classe, (**ABIT/FIESP**), mudaram o eixo da moda do Rio de Janeiro para São Paulo.

resultando em um trabalho artesanal de qualidade reconhecida e apreciada por consumidores e especialistas de moda.⁵⁹

Em uma antevisão do fim do futurismo, protagonizado por **Courrèges** e **Paco Rabane** nos anos 60, o artesanato tornou-se a pedra de toque de um estilo onde a tecnologia têxtil é mais voltada para conforto, praticidade em cuidados como passar e lavar, migração de cores, melhoria em acabamentos e aviamentos de moda.

O corte a laser é um dos exemplos de boa intervenção de tecnologia têxtil. E a marca **G** paulista explora este futurismo como signo de seu estilo. Figura 19.



Figura 19 – Corte a laser, condicionante de estilo, no caso a G, conhecida por suas experimentações, aliada a tecnologia.

Alice Abreu em sua sobre pesquisa estratégia para o setor do vestuário da cidade, (1995), identifica a produção em moda dividida, que inclui design, a modelagem, a tradução do projeto feita em papel: o molde. E o corte, o projeto, o piloto, o encaixe no tecido colocado no plano (onde são verificados os custos de matéria prima).

⁵⁹ Tanto Andréa Saletto como Maria Bonita, comentam com empolgação experiências em cooperativas, porém não explicitam a razão do fim das parcerias.

Na primeira fase houve uma acentuada mudança com o sistema informatizado de modelagem/encaixe/ enfiesto (superposição das folhas de tecido para o corte) e corte. Permitindo o corte de até trezentas folhas de tecido, e conseguindo encaixes que lavam a até 15% de economia no gasto de matéria prima, bem como, precisão no corte, o que resulta, portanto, na qualidade do produto. Se para a grande indústria em geral foi bom, para a pequena é financeiramente inviável. (Abreu, 1995). Também o acabamento com o surgimento do corte a laser, substituído rapidamente para simplesmente no fio.

A segunda fase se refere à montagem. Ela diz que esta etapa é quase estagnada no tempo e é o binômio costureira/máquina. Exige da costureira grande habilidade para a qualidade do produto e a grande inovação seria abolir a figura do operador da máquina, por custos, mas também relativo à produtividade. Alice Abreu (1995), em sua pesquisa, fala com propriedade da pouca evolução na costura industrial. Isto é, a máquina de costura segue sendo utilizada por um operador, em geral de baixa qualificação e trabalhando em pequenas indústrias bem longe da situação ideal de produtividade. A novidade, que não é tão nova assim, são as ilhas de produção, onde são pequenos grupos formados pelas(os) costureiras (os) dentro das fábricas que completam a produção em toda sua composição. Estas ilhas são flexíveis e são montadas (em equipe) a partir do produto que entrará na linha e nas habilidades individuais compondo com o set de máquinas disponíveis e com a escala do pedido a ser atendido e, muitas vezes, trazendo uma competição saudável para aumentar a produtividade (Rigueiral, 2002).

E a passadoria, tecnologia só nas “pranchas de passar” e assim mesmo com relativo sucesso, pois nem todos os modelos se ajustam ao seu formato e a “calcinha” para o ferro para evitar que a roupa queime ou “brilhe”.

Tanto **Maria Bonita** (Tavares e Aquino, 2007) como **Andréa Saletto** (Saletto, 2007) afirmam que, por força do posicionamento da marca, são obrigadas a trabalhar com tecidos ‘extraordinários’, seja por sua tecnologia ou textura, como lançadoras de moda que são, seja por traduzirem a sofisticação e a modernidade que suas marcas pretendem vender. Neste caso, a matéria prima é um grande diferencial.

Fred D’Orey, (2007), da **Totem**, comenta da experiência de fabricação no exterior, sendo esta bastante positiva, uma vez que as fábricas asiáticas investem

em maquinário de última geração e, ainda, além de mão de obra barata, há incentivos fiscais para a produção. A técnica também na estampa faz a Indonésia país de ponta na fabricação de têxteis.

As estampas digitais têm ainda custo muito alto, mas são utilizadas em pequena escala por marcas de ponta na comercialização de desenhos ‘exclusivos’, segundo Alexandre Aquino, da **Maria Bonita**, em entrevista para esta pesquisa.

Falando em detalhes, Lenny (2007), em sua entrevista fala de sua preocupação com as etiquetas de composição:” Eu implicava com uma etiqueta de composição, e me irritava aquela etiqueta aparecendo atrás, não pode ser longa demais, eu falei então vamos minimizar isto, e eu coloquei ela pelo menos transparente.”

5.1.3.

Processo da criação de produto

A criação baseia-se em informações de tendências de comportamento, emitidas pelos *bureau* de estilo, de inovação e de matéria prima, bem como de técnicas e tecnologias disponíveis. Agrega-se à criação os condicionantes de estilo característicos da marca e seu nicho no mercado segmento, tendo ainda as pressões dos concorrentes nacionais e internacionais.

No Brasil, o processo se inicia na chamada pré-temporada, quando as tecelagens, patrocinadoras de encontros, difundem seus conceitos para todas as empresas ligadas ao setor de moda, independentemente do tamanho dessas. Os encontros **CETIQT – SENAI**, figura 20, são divulgados com regularidade, mas encontros múltiplos acontecem ao longo das temporadas, muitas vezes em hotéis, com tendências trazidas pelos escritórios de São Paulo, principal parque têxtil do país (Rigueiral, 2002).

Nesses encontros são distribuídos materiais gráficos com um painel de amostras de padronagens têxteis, desenhos, imagens coletadas de cotidianos diversos que, supostamente, sintetizam os temas predominantes para a próxima estação, tais como cores fortes, ou frias, texturas mais suaves, ou mix de texturas, moda jovial, ou sexy, retrô ou futurista, hippie ou sofisticada, ou ainda o hippie chic, enfim, uma linguagem captada por aqueles que habitualmente trabalham com este processo e reconhecem seus símbolos.

No caso da moda, a dinâmica é sempre a mesma, enquanto os recursos são extremamente variáveis de estação para estação. Durante os cinco meses que antecedem a temporada de desfiles, representantes de tecidos e aviamentos levando uma mala de amostras para as empresas que têm suas próprias marcas ou para atacadistas ou, ainda, para confecções da cidade.



ENAT
ENCONTRO NACIONAL DE TECELAGEM E CONFECÇÃO
Moda além da passarela

Primavera Verão 2008.2009

PROGRAMAÇÃO

9h às 12h

Credenciamento e Entrega de Material

Abertura, Palestras e Apresentações Especiais

Tendências e Inspirações de Têxteis e de Confeccionados.

- Primavera/Verão 2008/2009 - Fibras, fios, tecidos e cores
Maria Lucia Rezende - SENAI/CETIQT
- Fios Antimicrobianos: Alta Tecnologia para a moda
Aneide da Paz - ANTEX Ltda.
- ALYA HEALTH e ECO: Soluções inteligentes em Fibra de Poliéster para o mundo fashion e para o mundo dos uniformes profissionais
Grupo Mossi & Ghisolfi - M&G
- Avanço tecnológico em processo resinado
Hi Tech
- Lançamento: Cartela de Cores

Almoço

13h30 às 16h30

Palestras e Apresentações

- Crescimento e Novidades - CD Tendências Têxteis
SENAI/CETIQT
- Bambu "Uma fibra sob medida para o Brasil"
Douglas Junkes - Circulo S.A
- Estamparia Têxtil Digital
José Clarindo Macedo - Representante Dupont Artistri

Debate

Comitê: Representantes e formadores de opinião das Indústrias Têxteis e de Confeções do país.

Tema: Aliando forças para enfrentar os desafios da nova ordem econômica da Cadeia Têxtil e de Confeção Brasileira:

- Soluções associativas
- Desafio da empregabilidade

17h Desfile (Local: Jardim Burle Marx - SENAI/CETIQT)

MOMENTO TÊXTIL - Empresas participantes do Fórum de Cores:

Am Fios e Bordados Berglitz	Cia. Manufatura Ferreira Guimarães	Karsten Malharia L.C	São Joazeiro Teka
Cedro Cachoeira	Horizonte Têxtil	Marazul Malhas	

18h Coquetel

Participe!

Grande evento sobre tendências, tecnologias, produtos competitivos e inovações em fibras, fios, tecidos e acabamentos.

DATA 10 de maio de 2007

LOCAL SENAI/CETIQT
Rua Magalhães Castro, 174
Riachuelo - Rio de Janeiro - RJ
Auditório Senador José Alencar

Showroom (Hall do Auditório)

Fibras, fios, estampas, softwares, produtos e efeitos de lavanderia e de acabamentos diferenciados, e acessórios e equipamentos para a Indústria Têxtil e de Confeção.

Rede Integrada de Laboratórios: Soluções de qualidade.

Investimento

R\$ 50,00 (incluindo inscrição, certificado, almoço, coquetel e estacionamento).
Pagamento no SENAI/CETIQT ou por depósito bancário no Banco do Brasil em nome do SENAI/CETIQT, Agência 0658-0, C/C 449-9.

Enviar comprovante de depósito e dados do participante e/ou empresa pelo fax: (21) 2501-7263.

Obs: Os dados do participante serão usados para a elaboração do certificado.

Informações e reservas

E-mail: eventos@cetiqt.senai.br
Site: www.cetiqt.senai.br
Telefone: (21) 2582-1001

Você poderá adquirir o CD-Rom de Tendências Têxteis, a Cartela de Cores e o Caderno de Inspirações para o Design de Moda com um desconto especial de 20% no dia do evento.

Figura 20 – Enat Proposta de tendências têxteis verão 07/08.

Este calendário é ditado pelas exibições dos desfiles em São Paulo, que para não concorrer com a Europa e os Estados Unidos antecipam em um mês sua exibição em relação ao calendário do hemisfério norte. Muitos criadores passam pequenas temporadas na Europa ou América do Norte buscando novidades que possam ser importadas, seja tendência, seja matéria-prima e novas técnicas de produção. Outros buscam lugares diferentes, além do circuito clássico em busca de novas idéias.

A partir de um cruzamento de informações, são definidos os parâmetros da nova estação de vendas, regra geral dividida em três estações, no Brasil: Outono/Inverno, Primavera/Verão e Alto verão.

É importante reconhecer outro ciclo da moda: Lançamento>Consenso>Consumo>Massificação > Desgaste. No planejamento de coleção esta percepção também será determinante (Treptow, 2004).

Sobre isto em sua entrevista Lenny diz:

...eu sou contra numa empresa apostar em time que está ganhando, eu acho que tem investir, abrir a sua cabeça, inovar, modernizar pessoas de moda querem novidades sem você fugir logicamente aos seus princípios, que é o que você gosta, eu fico fazendo só o que eu gosto, quando eu tava no auge, outro pulo do gato, era a leggings estampada com o camisão, iguais, arrebentava de vender, era fácil, vendia que nem água, eu produzi dez mil, foi na época que a leggings deixou de ser roupa de ginástica e um belo dia eu deixei de fazer, este foi o último, não quero mais, isto vai sair de moda, então aí é correr risco sabe...(Lenny, 2007)

Lenny revela que neste momento, as antenas do criador tem que estar ligadas, ele será o responsável por juntar as informações que traduzam quando uma peça entra no ciclo do desgaste.

O *brainstorming* é muito utilizado para definir, junto à equipe de criação, as tendências genéricas de padrões para estamparia, o *look* a ser adotado, a imagem que identificará a empresa na temporada. É o momento que se põem em discussão as tendências sugeridas para a temporada e quais delas serão selecionadas, tendo em vista o posicionamento da marca (Rigueiral, 2002).

A grife, por sua vez, com as pequenas amostras de matéria-prima, fará seu próprio caderno de tendência. É um mostruário de recursos com o objetivo de sintetizar o que o consumidor reconhece como aspectos simbólicos da própria marca.

A equipe de criação entrará em contato com informações relativas aos sucessos e fracassos na produção, nas vendas e nas estratégias genéricas de empresas. São informações que estão mais ligadas ao sucesso administrativo do empreendimento.

Um bom estilista trabalha analogicamente, ou seja, aplica à criação de produtos aspectos simbólicos facilmente reconhecíveis como próprios de seu estilo. Em moda, analogias se fazem quando o criador se identifica com seu

produto, caso em que sua atitude, muitas vezes, torna-se a referência mais forte para o consumo.

Em seu livro “Inventando moda”, Doris Treptow (2004) explicita e recorta processo de criação, denominando-o de princípios do design. Ela explica que, mesmo intuitivamente, o estilista lança mão ao adicionar elementos ao vestuário tais como bordados ou apliques através de sua sensibilidade estética de recursos: repetição, ritmo, gradação, contraste, etc...

Cabe ao criador harmonizar o produto em si com aspectos estéticos adequados, para que o processo de produção seja fluido e preciso. A boa modelagem, a peça piloto, aspectos de conforto, a manutenção como lavagem possível e a durabilidade são aspectos fundamentais para conectar criação, produção e consumo. Na Figura 21 George Henry, estampa exclusiva com marca acrescentada ao desenho, de forma sempre sutil, como deve ser numa marca com este posicionamento.



Figura 21 – Marca na estampa.

Segundo Kevin Roberts (2002), os produtos modernos querem impressionar, deixar marca na emoção, tornar-se referencial de afeto para seu consumidor baseada na experiência compartilhada no momento em que o produto é adquirido, e nas diversas variedades de uso que ele promove.⁶⁰

⁶⁰ Assim, a questão da usabilidade também é estratégica. Uma queixa recorrente no mercado diz respeito ao tamanho pequeno das roupas em relação às medidas de mulheres ‘de verdade’, aquelas que não desfilam em passarelas. Por outro lado, marcas

A **Farm**, relata Kátia Barros (2007), tem investido muito em fugir de padrões de tendência internacional com o objetivo de se diferenciar da concorrência. Além de preferir ter em sua equipe estilistas “frescas”, saídas de escolas de moda sem experiência anterior em concorrentes, ela foge dos caminhos convencionais de pesquisa tais como NY ou Paris sem, contudo, abandoná-los. Procura, porém, outras referências. Recentemente, em busca de inspiração, ela visitou tribos tailandesas com sua equipe.

Fred D'Orey (2007), da **Totem**, adiciona às viagens de *surf* que faz ao redor do planeta informações tecnológicas asiáticas, dado que grande parte de sua produção é feita na Indonésia, ainda que toda a criação seja desenvolvida no Brasil. Ele diz que a grande referencia internacional é São Francisco, na Califórnia, porta aberta para a Ásia.

O Rio de Janeiro, bem como as cores, são temas recorrentes da pesquisa de Kátia e ela diz que “força” suas jovens estilistas para dentro de si, percebendo seus próprios hábitos como fonte de revelação do que será desejável. O desejo se torna produto em próximas coleções.

A percepção da importância de referência local já é sentida por todas as marcas, mas o roteiro das grandes capitais internacionais ainda é o primeiro passo na montagem de uma coleção e ninguém escapa desse circuito.

Além de o tema ser recorrente nos trabalhos de **Gilson Martins**, que usa a marca Brasil como referência, as marcas masculinas **Complexo B** e a novíssima **Reserva** também lançam mão desta associação de produto e Rio.

A **Farm** tem uma trajetória pioneira, surgindo na **Babilônia Feira Hype** como alternativa econômica para recuperação de dinheiro perdido na abertura de uma franquía no Shopping Iguatemi, em Vila Isabel. Kátia Barros (2007), em sua entrevista, ela diz que seguiu seu próprio instinto e, sem economizar em matéria de qualidade, começou a criar roupas acessíveis à classe média. Embora um tempo depois ela tenha cursado faculdade de moda. Seu crescimento exponencial desde sempre, 50.000 peças fabricadas/mês (números de março de 2007), e sua intuição e referência ao espírito livre da carioca fizeram de sua loja número um a loja de São Paulo, por ironia do destino, no Shopping Iguatemi.

de moda não se interessam em vestir pessoas com medidas fora do padrão ‘passarela’, pois isso muda seu posicionamento no mercado. Outro aspecto a considerar é a largura dos tecidos que, estreitos, impedem modelagens maiores, a não ser a custos inviáveis.

Conclui-se neste capítulo a importância da integração do empreendimento de moda com suas várias interfaces possíveis, (Anexo 3), e para ilustrar Kátia Barros afirma:

“Acreditamos que todo o sucesso da Farm pode-se resumir em 6 pontos: 1- Produto (o mais importante de tudo) 2- Bem Preço 3 – Público alvo bem definido 4 – Preocupação constante com a imagem e o conceito da marca 5 – Harmonia no ambiente de trabalho 6 – Satisfação do cliente. (Kátia Barros, 2007)

No fim do trabalho estratégico para a cidade do Rio de Janeiro, feito pela pesquisadora Alice Abreu, 1995:

“5. O complexo da moda do Rio de Janeiro – uma visão qualitativa.

A Análise realizada da indústria do vestuário não esgota o estudo do complexo da moda no Rio de Janeiro. Resultante de uma intrincada articulação entre aspectos objetivos, relacionados ao poder da indústria de induzir o consumo segundo padrões por ela estabelecidos, e aspectos subjetivos, voltados para o anseio dos consumidores finais, a moda sempre foi fundamental não apenas para indústria de vestuário propriamente dita, mas de todo o complexo a ela relacionada...

De um lado a indústria têxtil, fornecedora de matéria prima, do outro, outros setores industriais, que fabricam acessórios e complementos para uma roupa, a rede de comércio varejista, bem como a poderosa mídia especializada que alimenta e reproduz desejos de individualização do consumidor final. Exigindo uma velocidade cada vez maior no lançamento de novidades e atingindo produtos cada vez mais diversificados, a moda tem influência creste na dinâmica de todo o processo. (Abreu, 1995:106).”

A autora sintetiza que é uma intrincada indústria de recursos objetivos vendendo valores subjetivos, onde a indumentária representa muitíssimo mais do que um ‘abrigo’ para o corpo, indo de encontro às conclusões desta pesquisa.

O sucesso da marca se revela através da aceitação de seu produto junto ao público alvo. Através do reconhecimento do traço recortado na roupa, criada sem distanciar-se dos valores da marca. E mesmo quando não há aparente conexão, o criador compõe a cada coleção novas formas, compondo-as, como numa mágica onde objetos, no caso a roupa, passam a transmitir, filosofia de vida, assinatura de criação, identidade na marca. Enfeitiçados, não são simplesmente, vestuário, ou adorno, são uma composição de valores, transformados em indumentária, através do talento dos criadores associados aa gestão em design de moda, regido especialmente pela gestão de marcas.