

5 Conclusão

A questão principal abordada no desenvolvimento deste trabalho foi a constituição do campo do design e dos agentes que nele atuam vinculados à cadeia produtiva têxtil. Ao longo desta pesquisa, tornou-se claro o fato de que a denominação conferida a algum suposto “gênio criador” — tal como designer de moda, designer de vestuário, estilista, criador, etc. —, só é e está estabelecida por aqueles que o elegem como tal, mas, acima de tudo, desde a Revolução Industrial, este agente esteve, está e, enquanto a grande indústria assim o desejar, estará conectado aos fatores sociais e econômicos da constituição de mais-valia.

O designer sempre está ligado à construção disso que se denominou “novos” produtos, isto é, sempre trabalhou para a elaboração de novos projetos para antigos e novos produtos industriais, e ao mesmo tempo permaneceu atrelado às questões sociais de melhoria da relação homem/objeto industrial, relação sempre conflituosa; por este motivo, desenvolveu constantemente produtos voltados para tornar os objetos industriais em produtos aceitáveis, foi elemento fundamental da sociedade de consumo.

Em nossa pesquisa encontramos elementos que podem justificar uma mitificação na definição da profissão e daqueles que nela atuam como criadores, como se eles tivessem um conhecimento especial e superior. Além desse aspecto, em muitos casos ficou evidenciado que esses ditos “gênios criadores” frequentemente deixaram de lado as questões industriais, comerciais e de lucratividade, além de não consultarem os usuários do produto concebido, desenvolvido e distribuído.

No caso aqui discutido e apresentado, verificamos que os objetos da cadeira de produção têxtil já nascem, ou melhor, são programados, desde o seu processo de criação, para atender a determinada demanda industrial e comercial dentro de uma obsolescência programada. Verificamos que o preço do produto, a quantidade a ser produzida, e a quem ele será destinado são fatores fundamentais para traçar as estratégias para a sua criação. É possível, assim, afirmar que um

produto industrial nasce ao mesmo tempo datado, assinado, e com sua certidão de óbito assegurada. Todos os projetos e produtos pensados, criados e conseqüentemente desenvolvidos, só existiram com a finalidade de gerar mais-valia para o empreendedor; pois verificamos que estamos atrelados aos fatores econômicos e sociais, e à disposição dos processos voltados à geração de dividendos lucrativos. Não podemos manter em uma sociedade moderna a ideia de que nós, designers, vivemos em um mundo à parte, à margem do processo de desenvolvimento do produto com obsolescência programada; dependemos, sim, dos fatores econômicos, industriais e de consumo. Um novo fator que ficou comprovado na presente pesquisa foi que no Brasil, a partir de leis governamentais, o design de moda terá impacto na política nacional de resíduos sólidos, a partir da qual serão revistos todos os processos criativos, produtivos e de distribuição, e os materiais, processos e descartes serão mensurados no produto final.

Os designers são, na realidade, programados para proporcionar, ao empreendedor e às cadeias produtivas as quais estão ligados, rentabilidade, dividendos, volatilidade, precariedade nas relações de trabalho, entre outros fatores socioeconômicos. Percebemos assim que o designer atua nas cadeias produtivas com vistas à geração e ao acúmulo de renda e não para soluções socioeconômicas para atender ao usuário.

Definimos a cadeia dos produtos de moda como um ciclo mutável e efêmero, muitas vezes ditatorial, responsável por construir, através de seu produto, significados sociais tanto local quanto globalmente. A partir desses significados, o consumidor se identifica com um segmento, ou até mesmo com algum modelo de beleza pretendido por determinada identidade ou cultura. Verificamos que existe uma visão romântica, um sonho, acerca da cadeia de moda como um todo, bem como daqueles que nela estão inseridos direta ou indiretamente. Entretanto muitos desses sonhadores logo se dão conta de que o campo da indústria têxtil não é um conto de fadas; são obrigatoriamente envolvidos em estratégias de mercado, a partir das quais a presença de diversas cadeias de informação, formação e comunicação – como administração; gestão; logística; atacado; varejo; entre outros – determinarão quais os possíveis fatores que realmente influenciarão o projeto e a compra de um produto da cadeia têxtil.

Percebemos com isso que várias estratégias são necessárias para a

viabilização de uma coleção dentro do campo da moda, isto é, para o exercício dessa atividade profissional. Constatamos, por exemplo, a necessidade de constante análise e reflexão sobre o comportamento do consumidor nas diversas camadas da sociedade, para a elaboração de sucessivos projetos de concepção de “novos” produtos. Em paralelo a esse cenário, destacam-se questões relativas aos agentes envolvidos na totalidade dos processos; esse aspecto vem comprovar que o mercado de moda, cada vez mais segmentado, com grande diversidade de marcas, produtos e subprodutos, está direcionado a um público consumidor mais específico, e, portanto, demanda o aumento do contingente de agentes capacitados para atuar em toda a extensão das várias cadeias de valor incluídas no processo. Verificamos, contudo, que esse contingente é precário, pois o mercado assim o exige, haja vista a necessidade da interminável dinâmica de produção do “novo”, que aqui foi devidamente explicada como sendo apenas produto “diferenciado”.

Como parte da análise das ações de tais agentes, percebemos que, a partir desse contexto, ainda é possível estabelecer outras relações e, assim, melhor direcionar o desenvolvimento de produtos de moda para a cadeia têxtil, isto é, para produzir mais valia para o empreendedor industrial. As coleções a cada ano, mês, semana, e possivelmente dia, se apresentam cíclicas, intermitentes e mais velozes, para atender assim às diversas demandas do mercado e da sociedade. O usuário tem percebido a sua importância nos negócios; com isso, suas escolhas, seus hábitos e demais características socioeconômicas são levados em consideração para a construção de novos produtos, que podem ou não ser inovadores, mas sempre trazem o intuito de se apresentar ao outro como tal.

Também foi possível constatar que os agentes do campo atuam como um provedor de ideias, projetos, produtos, mas acima de tudo influem na geração de mais valia para a cadeia de produção industrial em que está inserido, sendo estas ideias próprias ou de outrem, diretamente ligado a ele ou não, visto que a globalização proporciona criações nos mais diversos pontos do planeta. Toda a mitificação feita em torno de um gênio criador, ou mesmo das possibilidades comerciais de uma marca, só será efetiva e mantida, quando este estiver proporcionando lucro aos que o enaltecem e se utilizam das suas concepções para a geração de negócios.

Verificamos também que a construção de uma ou mais coleções pelo “gênio criador”, que constatamos não trabalhar sozinho, mas com sua equipe, seus

fornecedores, sempre estará ligada à concepção, ao desenvolvimento e à distribuição de produtos de moda ligados à cadeia têxtil e regidos para atender às demandas e ao estímulo da produção de mais valia. Também identificamos o fato de que o conhecimento e a possibilidade de criação deste agente proporcionam ganho e lucratividade em todas as etapas. A geração de lucratividade propicia o crescimento de uma sociedade e a retenção de dividendos por aqueles que exercem a concentração financeira.

Além disso, através deste trabalho, foi desenvolvida uma análise crítica, segundo a qual os agentes, e todos aqueles que gravitam em torno da cadeia de produção industrial, só existem, e se fazem existir, para a construção e manutenção não só da cadeia em que estão inseridos, mas também de todas aquelas que permeiam e circundam o seu funcionamento. Desta forma, os agentes são e estão presentes nas cadeias de produção para proporcionar ganhos aos mais diversos setores internos de uma empresa, e até mesmo a setores externos da sociedade em que vivem e atuam. Muitas vezes a mais-valia pode ser transferida a qualquer outra localidade, tendo em vista que muitos dos produtos desenvolvidos na sociedade pós-moderna atual são produzidos globalmente.

Também apresentamos a ideia de que o agente do processo criativo, normalmente posicionado no fim da cadeia de produção industrial, conferindo mais-valia ao desenvolvimento de produto, está inserido na cadeia têxtil e influencia em mão dupla, desde o seu início, com identificação dos processos, passando por suas divisões, até chegar ao produto acabado. Verificou-se também que o usuário tem interferência direta na cadeia produtiva e, conseqüentemente, estará trabalhando na mão inversa. Tanto o usuário quanto o designer estarão atuando como agentes de modificação e de produção de mais-valia do processo, desde a fase pré-industrial, passando pela transformação, até alcançar a distribuição. A partir de todos os processos, confirmamos que temos de levar em consideração as novas políticas econômicas de descarte do produto; com isso passamos a integrar as questões da política reversa, mas sempre tendo a lucratividade como mote propulsor do desenvolvimento de produto.

Identificamos que no desenvolvimento de um produto os agentes que atuam no segmento são demandados por outros agentes da própria cadeia de produção industrial e muitas vezes externos a esta, para atender à condição do produto e (re)significá-lo. Estão sujeitos à obrigatoriedade de manutenção das cadeias de

produção industrial, mesmo que necessitem passar por novos rearranjos para manter a perenidade.

É possível, então, a partir do resultado desta tese, concluir que os agentes envolvidos no processo de concepção, construção e distribuição dos produtos de moda são geradores de valores únicos e coletivos, proporcionando incrementos tecnológicos, industriais e comerciais estrategicamente pensados para a mais-valia ou a lucratividade. São agentes que muitas vezes passam a atuar na cadeia têxtil por uma oportunidade, pela perenidade de um negócio familiar, e/ou pelo fato de esta cadeia ser glamourizada. As três possibilidades de atuação de um ou mais agentes são reflexos do que vem a ser uma cadeia de produção industrial ativa, inovadora, que permeia outros terrenos que não somente a moda. Os produtos da cadeia têxtil em muitos casos estão presentes em vários objetos e processos, embora sua presença nos passe despercebida, tais como mantas geográficas, filtros automotivos, estofados, suturas médicas, entre outros.

Podemos assim identificar a possibilidade de desdobramento deste estudo, apresentando um caminho para o designer desenvolver coleções de produtos de moda, relacionados ou não à cadeia têxtil, sem esquecer, entretanto, que este agente terá sempre o objetivo final de atender a uma demanda de mercado e à lucratividade.