

GESTOR DE DESIGN DE MODA, UM AGENTE INTEGRADOR

Fashion Design Manager, an integrating agent

Alexandre, Érica; graduanda; Universidade Estadual de Londrina
erica.alexan@gmail.com

Braga, Mariana; graduanda; Universidade Estadual de Londrina
maribraga.c@gmail.com

Carvalho, Isadora; graduanda; Universidade Estadual de Londrina
isadora_carvalho9@hotmail.com

Emídio, Lucimar de Fátima Bilmaia; Mestre. Universidade Estadual de Londrina
lucimaremidio@gmail.com

Resumo

O presente artigo trata da reflexão referente às mudanças ocorridas nas relações de produção a partir do advento da internet. Discute-se o papel desempenhado pelos profissionais designers de moda e como a parceria destes com os gestores interfere positivamente no ciclo de produção de uma empresa do ramo do vestuário de moda.

Palavras-chave: multidisciplinaridade, gestão, design

Abstract

This paper reflects about the changes happened in production relations since the advent of the Internet. It discusses the role played by professional fashion designers and how the partnerships with managers affect positively the production cycle of a company in the business of fashion clothing.

Keywords: multidisciplinary, management, design

Introdução

Frente a globalização, as indústrias do vestuário se vêem em um novo ambiente empresarial. Estratégias de gestão e produção devem se inter-relacionar para garantir um posto sólido no atual contexto de competitividade.

“Apenas com a absorção completa do design pela estrutura organizacional e com a adoção de uma postura proativa, é que os produtos da empresa conseguirão se posicionar da melhor maneira possível no mercado, destacando-se da concorrência e consolidando a imagem da empresa frente aos seus clientes” (SANTOS, 2000)

Discute-se o cenário das relações de produção atuais, e como estes profissionais auxiliam no desenvolvimento destas, em prol de empresários e consumidores.

Metodologia

As atuais circunstâncias, nas quais se insere o cenário mundial, o advento da internet tem um grande papel. Em meio à imensa quantidade de informações, ela transformou a mídia de agente mediador entre sujeito e um evento, a agente capaz de misturar experiência direta. (SORCINELLI, 2008)

Tantas mudanças pedem profissionais capacitados para integrar novas necessidades de produção. Portanto, o papel do gestor é aplicar a todas as áreas de uma empresa novos métodos projetuais desde pesquisa, criação, desenvolvimento, manutenção de identidade, produção, varejo, vendas, satisfação do consumidor final e ciclo de vida do produto. (MOZOTA, 2003).

Brunner e Emery (2009) colocam o gestor de design como consultor estratégico. Ele possui quatro funções essenciais: visualizar a estratégia empresarial, procurar a competência central, reunir informações do mercado e inovar em processos de gerenciamento. Analisando a situação competitiva, ele pesquisa estratégias que melhor se adéquam ao seu contexto empresarial.

Rech (2007) sintetiza que entre as predicções de um bom designer de moda, há a elaboração de cenários de uso para novos produtos e sistemas. Ambos devem saber analisar fatores que contribuem para o sucesso da empresa frente à concorrência. Precisam conhecer o seu posicionamento em relação ao mercado e a viabilidade de suas ações. Por meio de pesquisa bibliográfica é perceptível que as funções do designer se relacionam com as do gestor.

Em uma empresa, o gestor pesquisa e negocia os preços para cada etapa produtiva. O profissional ainda acompanha a execução de todo o trabalho, de forma a garantir sua qualidade final (STRUNK, 2001). Ao cuidar do aspecto financeiro, o gestor, em parceria com o designer, materializa o projeto.

Conclusão

Diante do novo cenário mundial é necessária a formação de profissionais capazes de gerir todo o processo da moda, exercendo a função de agente integrador. A visão integrada e multidisciplinar é inerente a qualquer área do design, encobrindo então o gestor e o designer de moda. A boa relação dos dois profissionais é indispensável a uma empresa inserida no contexto da alta competitividade. Uma vez que o designer detém metodologias criativas e vasto conhecimento do público consumidor, o gestor lida com aspectos burocráticos firmando uma inter-relação de conhecimentos e ações.

Referências

BRUNNER, Robert, EMERY, Stewart. **Gestão Estratégica do Design: Como um Ótimo Design Fará as Pessoas Amarem sua Empresa.** São Paulo: M.Books, 2009.

MOZOTA, Borja de. **Design Management.** Nova York: Alworth Press, 2003.

RECH, Sandra. O papel do Gestor de Design de Moda no Mercado Globalizado. In: II Encuentro Latinoamericano de Diseño. Universidade de Palermo. Buenos Aires, Argentina. 2007. **Actas de Diseño.** Año II, Vol. 3, Buenos Aires, Argentina. 2007.

SANTOS, Flávio Anthero dos. **O Design como Diferencial Competitivo.** Itajaí: Editora da Univali, 2000.

SORCINELLI, Paolo. Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Ed. SENAC, 2008.

STRUNK, Gilberto. **Viver de Design.** Rio de Janeiro: 2AB, 2001.