

**O papel do profissional de criação em ambiente de trabalho fabril no modelo *fast fashion***

*The fast fashion as a creatives blocks for stylists in work environment factory*

Júlia Nunes Cordeiro (Mestranda em Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo)

[juliacordeiro@usp.br](mailto:juliacordeiro@usp.br)

Cláudia Regina Garcia Vicentini (Doutora e discente no curso de mestrado em Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo)

[claudiagarcia@usp.br](mailto:claudiagarcia@usp.br)

Resumo

A moda é um segmento de produção consolidado fortemente na economia de vários países e é responsável por milhões de empregos. A industrialização da moda tem o *fast fashion* como sendo ao mesmo tempo a negação da criatividade e o instrumento para salvar a indústria nacional. Os profissionais criativos atuais se encontram em um eixo paralelo entre produção e criação.

Palavras chave: Indústria da moda; Criatividade; Metodologias criativas.

Abstract

Fashion is a consolidated production segment on the economy of many countries and is responsible for millions of jobs. The industrialization of fashion has *fast fashion* at the same time as the denial of creativity and the instrument to save the national industry. Creative professionals actually are insert an axis parallel between production and creation.

Keywords: Fashion industry, Creativity, Creative methodologies.

## **Produtos híbridos e *fast fashion***

Os produtos híbridos são definidos por Cietta (2010, p.25) como sendo os produtos industriais com um forte conteúdo de sentidos e significados culturais que são questões psicológicas que adicionam aspectos relacionados à estética, aparência, cultural, etc. e está também ligado aos aspectos simbólicos do produto.

Estes produtos minimizam o risco e os custos de uma coleção que não obteve sucesso, otimizam a gestão do processo criativo e deixam a cadeia produtiva mais flexível. As empresas que apostam nos produtos híbridos conseguem apostar simultaneamente nos elementos de produção imaterial (criatividade, distribuição, comunicação, marketing) e os de produção industrial.

Braga (2008) expõe a moda como sendo de 'natureza autodestruidora', devido a uma tendência atual ser anulada em virtude de uma novidade que traz ao consumidor novas realidades e afirma ainda que "se não fosse dinâmica, uma espécie de fagocitose, a moda não existiria, ou melhor, não sobreviveria." Tal natureza é consequência da atual conjuntura global-capitalista na qual estamos inseridos, onde tudo funciona em prazos curtos de validade e nega o atual para criar o novo.

O termo utilizado por Braga como 'natureza autodestruidora' pode ter como sinônimo a obsolescência programada que Selau e Cesar (2012) explicam como o prazo de validade dos produtos sendo cada vez mais curto, acarretando nas constantes carências materiais que tal sistema impõe de possuir algo novo e melhor. Garcia e Miranda (2005) apontam o efeito durativo de curto prazo como construtor de um "trunfo permanente de novidade", acelerando o consumo e invadindo o tempo necessário para que se dê uma modalização paulatina das paixões do consumidor.

Cietta (2010) afirma que como reflexo da velocidade de produção surgiu o termo *fast fashion* que é um modelo que, segundo o autor, não é somente uma atividade de 'cópia', é um complexo de estratégias organizativas que buscam otimizar o tempo de produção com produtos pensados para públicos-alvo desenvolvidos com qualidade, velocidade e variedade em um setor econômico no qual o tempo é um recurso e uma variável de escolha movidos pela rapidez e quantidade.

Empresas como a Zara, H & M, C & A e Renner obtiveram uma realidade empresarial amplamente copiada por terem descartado a afirmação de que o *fast fashion* apresenta apenas produtos que não são inovadores e que seus modelos organizacionais são simples e essenciais. Essas empresas aderentes ao *fast fashion* definem uma coleção na qual os produtos de maior sucesso prevalecerão no mix e a coleção com maior eficácia de vendas é mantida ou atualizada.

Hoje, produzir rapidamente não é sinônimo de produzir sem qualidade. As empresas de moda rápida são competentes tanto no sentido de produção quanto no de distribuição dos produtos. Possuem competências que coordenam os *inputs* criativos, produtivos e distributivos.

A coleção de moda é a tradução em forma de modelos e protótipos que são oriundos de pesquisa, ideias, seleções e criações. Braga (2010) confirma tal afirmativa concluindo que não se produz moda sem conhecimento, cultura, investigação, reflexão, pesquisa, história, referências e, principalmente, sem criatividade.

As empresas de *fast fashion* também desenvolvem seus produtos a partir deste mesmo princípio, mas não trabalham com a continuidade da coleção. O objetivo é vender, logo, algumas fases metodológicas do desenvolvimento de coleção são alteradas.

A coleção o tempo todo está testando o mercado, sendo moldada e adaptada para sua máxima aceitação, mesmo que seja necessário alterar tema de coleção e conceito, caso existam, e a hibridez de seus produtos.

Vicentini (2010) complementa tal informação afirmando que as indústrias de confecção que comercializam produtos de moda têm dificuldade na definição e nas proporções dos produtos a serem lançados em uma coleção. Essa dificuldade reside no fato de que, com o intuito de manter os clientes interessados, os lançamentos de produtos são feitos várias vezes e em grande número.

Feghali e Schmid (2008) definem o *prêt-à-porter* como uma fusão do modelo da confecção fabril com o conceito da criação de moda unindo uma produção industrial de peças acessíveis e bem confeccionadas (um grande paradigma das peças de confecção industrial) com as últimas tendências de moda.

Feghali e Schmid (2008) historicamente declaram que a partir da década de 50, no pós-guerra, uma onda de consumismo originou o *American way of life*, onde a classe média americana, que pouco sofreu com a guerra, usou a roupa como forma de demonstrar suas conquistas. O vestuário passou a ser mais prático e com orçamento limitado para poder cobrir esta demanda explosiva. As peças se tornaram mais simples para evitar gargalos produtivos. Nesta era de racionalização de custos, a roupa torna-se descartável.

Conseqüentemente, com as padronizações e simplificações nos modelos oriundos deste sistema industrial, as concorrências acirraram e as marcas que se apoiaram em campanhas de *marketing* milionárias criaram o hibridismo dos produtos como forma de conquistar os clientes, fazendo com que o produto em si não seja mais a grande satisfação do consumidor, mas sim os atributos e mensagens -simbólicas- que o caracterizam.

Preez, Lutters e Nieberding apud Vicentini (2010), observam a necessidade de considerar fatores que influenciam o projeto de produto como especificações da empresa e seu tamanho, tipo, estrutura, maturidade organizacional e capacidade em *design*. Através deste ponto de vista, nas estruturas das empresas de *fast fashion*, o projeto de produto não nasce a partir de um *briefing* a ser seguido, mas como uma base de orientação que é flexível justamente para poder ser alterada posteriormente.

Segundo Cietta (2010) “o projeto se diferencia se a estação está iniciando ou já está em andamento, quando não se pode partir do zero, porque falta tempo.” As soluções já previstas são adaptadas e melhoradas a partir do *feedback* das vendas durante o andamento ou início da coleção e são lançadas em *flashes* de lançamento a cada quinze dias, mais ou menos.

Nas empresas de moda tradicionais, ou de sistema programado, a linha temporal de desenvolvimento de produto é facilmente identificada com o processo criativo precedendo a produção e a distribuição. A etapa criativa não se mescla tanto com as etapas industriais e comerciais.

Nas empresas de *fast fashion*, esta divisão não é visível. A empresa produz os produtos para venda, para testes, produção e pilotagens novas a todo o momento. As produções de resposta para os varejistas sobrepõem as peças híbridas desenvolvidas a partir de temas de coleção. Os produtos de sucesso são os que durante mais tempo geram vendas. As empresas garantem estas

vendas observando e abrindo a empresa a opiniões de modificações dos varejistas e atendendo-as.

Para Feghali e Shmid (2008) o futuro de uma empresa ou organização depende de sua capacidade de satisfazer os requisitos de qualidade que o mercado solicita, produzindo e entregando bens e serviços que satisfaçam as demandas e expectativas de clientes e usuários.

### **O papel do profissional criativo nas empresas de *fast fashion***

Os anos 60 foram revolucionários. A moda pronta para usar, *prêt-à-porter*, foi difundida e consagrada nesta época juntamente com a definição 'estilista' para os costureiros que migraram da produção exclusiva para o trabalho em série e veloz nas indústrias de criação de moda e preços mais acessíveis.

O *fast fashion* tem a velocidade como uma imposição em todas suas operações e este é um dos maiores desafios do profissional de criação que desenvolvem produtos híbridos nas empresas de *fast fashion*. Com as coleções sendo constantemente corrigidas, o desenvolvimento criativo objetiva identificar soluções para tais alterações.

O profissional se situa em um eixo paralelo entre seu potencial artístico-criativo e o mercado, onde a pesquisa deve identificar as linhas de desenvolvimento de coleções e o mercado poda, de certa forma, as inspirações, obrigando o profissional a resolver o dilema de criar, sobre forte pressão e bloqueios criativos e resolver questões de alteração na coleção, independentemente de estação e de fundamentos criativos.

Os profissionais inovadores definidos por Florida (apud Cietta, 2010) como os de classe criativa, são trabalhadores mais diretamente envolvidos na produção de conhecimento e inovações. Este trabalho mais do que uma função a ser desenvolvida para a empresa é sempre uma superação pessoal do trabalhador que integra essa classe criativa como uma afirmação de suas capacidades através de um bem no qual a produção de um novo conhecimento pessoal é ao mesmo tempo, produção e consumo pela parte da empresa.

Cietta (2010, p.62) afirma que "a inovação é dada pela capacidade de desenvolver produtos sempre novos, com um conteúdo imaterial que esteja em sintonia com o desejo dos consumidores. (...) a dimensão estritamente criativa

e a do consumo estão intrinsecamente ligadas.” Tal afirmativa tem veracidade na indústria de moda, onde a criação é moldada a partir dos desejos de consumo de um público a ser atingido.

Costa e Rocha (2009) apontam que “a possibilidade de inovação na confecção tem sido marginal, dada a grande relevância do fator humano. Os avanços mais significativos estão nas fases de desenho e corte (...) e no segmento de vestuário, em especial, as maiores inovações ocorrem no design do produto”.

Esta inovação do produto de moda em sintonia com o desejo dos consumidores é desenvolvida pelo estilista com base também em informações provenientes de fora da empresa, como de jornalistas, agências, distribuidores e *feedbacks* dos consumidores. Essas fontes fornecem dados sociais que exprimem as necessidades dos clientes. Feghali e Shmid (2008) relatam que para se obter sucesso em um negócio no segmento de roupas e acessórios é essencial manter o foco nos desejos e necessidades do cliente e supri-las.

Nestas empresas, como é um modelo que busca orientar o curso do projeto, objetivam além da velocidade de execução das atividades, conduzir a criação por entrelinhas de comercialização e solicitação de alterações imediatas e pré-programadas.

O papel dos estilistas neste perfil empresarial, segundo Vicentini (2010), é diluído por um grupo de pessoas das mais diversas áreas e departamentos na empresa, ainda mais disperso do que nas organizações criativas do sistema programado e o processo criativo assume características que se baseiam menos no conhecimento tácito acadêmico e mais nas informações codificadas obtidas destas fontes interdisciplinares.

Estima-se que 85% (oitenta e cinco) do custo do ciclo de vida de um produto é reflexo da fase de projeto, e que são possíveis reduções de mais de 50% (cinquenta) no tempo de lançamento de um produto quando os problemas de projeto são identificados e resolvidos com antecedência, reduzindo o número de alterações e os tempos de manufatura, gerando competitividade (Alvarenga apud Vicentini, 2010), logo, o investimento na fase de desenvolvimento de produto, apesar de ser precário na maioria das indústrias de moda, é também, além do setor que promove as inovações, ponto de economia de tempo e investimento.

A linha que liga processos industriais e criativos é muito vulnerável, a partir do momento em que o produto híbrido deva unir design e produção em escala industrial. As atividades criativas e industriais são fáceis de serem identificadas, mas são poucas na relação onde elas se sobrepõem. Cietta (2010) afirma que tanto a gestão da cadeia criativa como a da cadeia produtiva são fortemente interligadas na moda e ainda mais no modelo *fast fashion* para que se resolvam os problemas da empresa de moda rápida balanceando as duas gestões para aperfeiçoar o próprio processo criativo/produtivo.

### **A importância do auxílio de metodologias no processo criativo**

Para Vicentini (2010) uma solução para que as indústrias de moda se mantenham competitivas é adotar processos sistematizados de desenvolvimento de produtos, na forma de metodologias que podem ser definidas como um “conjunto de procedimentos, métodos e técnicas, com o objetivo de auxiliar os profissionais da área na atividade de criação”.

Metodologias que auxiliam a sistematizar o processo de desenvolvimento de produtos são desenvolvidas como reflexo da necessidade de enfrentar esse aumento de competitividade. A sistematização, neste contexto, é unir o ordenamento e o sequenciamento metódico e lógico com as necessidades da empresa, levando em conta técnicas, métodos e ferramentas disponíveis e a serem desenvolvidas. (Alvarenga apud Vicentini, 2010).

Se tratando de produtos híbridos, o uso de metodologias se faz ainda mais necessário ao ponto em que os produtos precisam agregar mais informações do que o apenas vestir. É necessário unir o produto básico com a oferta de serviços e benefícios extras ao consumidor. Tais informações podem ser extraídas de métodos e ferramentas de apoio criativo.

As metodologias no processo criativo do desenvolvimento de produtos de moda, por serem uma linha de raciocínio lógico, auxiliam na coerência da coleção. Segundo Rech apud Vicentini (2010) é a existência de um método de criação que diferencia o designer de um artesão. “Produtos resultantes de projeto de design têm um melhor desempenho que aqueles desenvolvidos por métodos empíricos e são obtidos em um curto espaço de tempo, considerando conceito e cliente como pólos terminais do ciclo de desenvolvimento”.

As pesquisas de âmbito acadêmico nas faculdades de *Design* de Moda ainda são carentes na área, mas são de extrema importância. Ensinam processos lógicos para o desenvolvimento de produtos e surgiram da necessidade de unir qualidade na criação e na produção.

## Referências

BRAGA, J. **Reflexões sobre moda**. 4ªed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

BRUNO, F.S. A indústria criativa da moda e a desindustrialização do setor têxtil brasileiro. In: VIII Colóquio Nacional de Moda. **Anais do VIII Colóquio de Moda** SENAI / CETIQT, 17 a 20 de setembro de 2012. Rio de Janeiro (RJ), 2012.

CIETTA, E. **A revolução do *fast fashion*: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

COSTA, A. C. R.; ROCHA, E. R. P. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação. **Relatório Setorial do BNDES**. Rio de Janeiro: BNDES, 2009. n.29. p. 159-202.

FEGHALI, M.; SHMID, E. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação: experiências, memórias e vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

RAMOS, P.C. Visual novo: a crise da imagem. In: **História da Moda**. Tradução por Ana Maria do Céu. São Paulo: Editores Associados, 1999. Cap. 03, p. 62-80.

SELAU, A. C; CEZAR, M, S. Mercado da moda e a obsolescência programada. In: VIII Colóquio Nacional de Moda. **Anais do VIII Colóquio de Moda SENAI / CETIQT**, 17 a 20 de setembro de 2012. Rio de Janeiro (RJ), 2012.

VICENTINI, C. R. G. **Ferramentas e metodologia de projeto aplicados na criação de produtos na indústria têxtil-confecção**. 157p. 2010.

Dissertação de doutorado. Programa de Pós-graduação na Faculdade de Engenharia Mecânica da Universidade Estadual de Campinas – Campinas.