

PADRONIZAÇÃO DE ESTILO E DESENVOLVIMENTO – CERCEAMENTO OU OTIMIZAÇÃO?

STYLE STANDARDIZATION AND DEVELOPMENT – CURTAILMENT OR OPTIMIZATION?

Katia Hiromi Okawa Ekami,
Faculdade de Tecnologia Senai Antoine Skaf, Brasil
katia.hiromi@uol.com.br

Wan Chi Ming
Escola de Artes de Ciência e Humanidades – USP – SP, Brasil
Faculdade de Tecnologia Senai Antoine Skaf, Brasil
wanchiming@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho apresenta o desenvolvimento da pesquisa quantitativa e qualitativa sobre os procedimentos de trabalho do estilista na confecção de moda, com o objetivo de identificar suas atividades e estratégias para valorização do produto, seguindo a linha de pesquisa de Treptow.

Palavra-chave: Desenvolvimento de produto; estilista; competitividade.

ABSTRACT

This paper presents the development of quantitative and qualitative research of the fashion designer's working procedures in the fashion industry, with the goal of identifying their activities and strategies for the product valuation, following the Treptow's research line.

Keywords: Product development; fashion designer; competitive edge.

1. INTRODUÇÃO

O presente sempre foi um fator importante para a moda, segundo Lipovetsky (1989), o ser humano no anseio de se integrar a sociedade, ele segue as novidades do seu tempo buscando o que é novo e atual. “uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo.”

Na confecção de moda, o setor de estilo é o setor que desenvolve as coleções com o objetivo de criar produtos que atendam o seu mercado. Composto por profissionais que apresentarão propostas de coleções baseadas em pesquisa de tendências, elementos de estilo, cartelas de cores e materiais, através de desenhos,

croquis, e estimativas de preços. As propostas do setor são amparadas nas tecnologias presentes e que atendam ao público alvo da marca (TREPTOW, 2003).

Os pontos relevantes para o estilista ao desenvolver uma coleção são a beleza, a harmonia e o equilíbrio. Tem como seus materiais, o uso da cor, da matéria-prima e a forma. Além de trabalhar com a criatividade deve estar atento às novidades e às necessidades do consumidor, mas sem esquecer a realidade da empresa. (RIGUEIRAL, 2002).

O produto precisa ser percebido e desejado pelo consumidor para o consumo. Esta percepção é adquirida através do desenvolvimento de produtos diferenciados e focados no seu público alvo. Isto é um trabalho de pesquisa de informações, que ao desenvolver uma coleção o estilista utiliza os dados para agregar valor aos produtos. (COBRA, 2007).

Segundo Rybalowski (2008), o consumidor busca nos produtos a diferenciação para alcançar a sua individualidade. São produtos com atributos que satisfaçam suas expectativas e desejos. E estes atributos podem estar incorporados na matéria prima e na tecnologia dos processos produtivos, mas também há os atributos extrínsecos que são percebidos pelo consumidor, que estão ligados à criação, ao design e ao estilo do produto.

Segundo ABIT (2011), na pesquisa de usos, hábitos e costumes do consumidor de vestuário, o mercado de consumo interno da moda aumentou devido ao crescimento econômico brasileiro. Os consumidores consideram o conforto, bom preço, qualidade e durabilidade fatores decisivos no momento da compra.

Em um cenário mundial dinâmico e competitivo, onde ocorrem avanços na tecnologia da informação, aberturas de fronteiras comerciais e os consumidores são cada vez mais racionais, com diversas opções de escolha; a otimização dos processos de trabalho, controle e planejamento dos processos de trabalho tornam-se ferramentas para obter vantagem competitiva. “Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior”. (KOTLER, 2006)

Diante desta realidade, na indústria da moda, encontra-se o estilista, profissional responsável pela criação, combinação de cores, escolha de tecidos, aviamentos e formas que encantam consumidores. O objetivo desta pesquisa é,

através do método descritivo com a aplicação de questionário como ferramenta de coleta de dados, apresentar um resultado quantitativo dos procedimentos que este profissional se utiliza para tornar seus produtos competitivos para o mercado atual, ou se a utilização destes recursos limita o seu processo de criação.

A hipótese é de que a utilização de ferramentais de otimização e planejamento durante o desenvolvimento do trabalho pode limitar o processo criativo do estilista. Porém, as referências bibliográficas demonstram que a utilização de procedimentos padronizados auxilia e traz vantagens competitivas para o desenvolvimento do seu trabalho, deixando de ser um trabalho empírico e começar a ter resultados mais acurados e planejados.

A pesquisa foi desenvolvida através da metodologia descritiva com a utilização de questionários como ferramenta para obtenção de dados quantitativos e qualitativos sobre as atividades dos estilistas. A pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar os profissionais atuantes no universo pesquisado e os procedimentos utilizados por eles em suas atividades de desenvolvimento de produto de moda. Na pesquisa qualitativa analisam-se as dificuldades enfrentadas pelos estilistas na busca pela competitividade dos seus produtos desenvolvidos.

2. O ESTILISTA

O criador de moda, designer de moda ou estilista é um profissional que desempenha a função de criar os modelos nas confecções. Ele deve desenvolver seu trabalho dentro dos prazos e especificações determinados pela empresa em que trabalha. Suas ideias são avaliadas e discutidas dentro das especificações técnicas de produção e das atribuições que atendam ao departamento de marketing (JONES, 2005).

Além disso, ele busca a inovação para acrescentar algo diferente aos seus produtos através das pesquisas. “(...) o papel do estilista na empresa, que tem como objetivo não somente desenhar a coleção, mas também identificar as informações relevantes que estão fora do campo de observação existente nas empresas, não apenas os dados de vendas ou as tendências de mercado que a empresa conhece e dos quais serve há anos. O papel do estilista, então, vai além: é o capturar

informações que a empresa não observa de modo habitual. (...) na inovação feita pelo estilista, já filtrada, de modo a ser utilizável pela empresa.” (CIETTA, 2012).

O desempenho do designer de moda pode ser comparado ao de um desenhista industrial, entre suas habilidades estão a capacidade de pesquisar, organizar e inovar; desenvolver croquis, modelos, pilotos para comunicar as suas criações; combinar forma, técnica e as condições humanas e sociais com ética; compreender as consequências e as interferências da realidade ecológica, econômica, social e política; e capacidade de trabalhar em equipes multidisciplinares (TREPTOW, 2007).

Ele trabalha no setor de estilo juntamente com outros profissionais de sua área e com seus auxiliares e a equipe de desenvolvimento de produto, onde ficam os modelista e os costureiros polivalentes que desenvolvem as peças pilotos.

O estilista precisa ser flexível, responsável e ter capacidade de trabalhar em equipe. Segundo Jones (2005), o estilista deverá trabalhar respeitando o estilo e os processos produtivos da empresa e criar produtos criativos, que atendam ao público alvo e traga rentabilidade à empresa, e estar sempre atualizada nas tendências de moda. Além de trabalhar com a criatividade deve estar atento às novidades e às necessidades do consumidor, mas sem esquecer a realidade da empresa (TREPTOW, 2007). Isso quer dizer, não importa a coleção ser inovadora e criativa, se ela não corresponder aos anseios de seu público alvo e não ser produtiva, isto é, os processos produtivos das peças devem corresponder às tecnologias disponíveis na empresa, ou nos prestadores de serviços.

“Quanto a tornar o produto mágico e sedutor, é preciso investir em informação e conhecimento, a fim de descobrir o que efetivamente tem valor para o consumidor e procurar corrigir eventuais deficiências, visando à diferenciação do produto e ao estímulo do consumidor. A comunicação deve enfatizar a magia da sedução do produto de moda.” (COBRA, 2007). Por isso o estilista deve estar constantemente atualizado as tendências comportamentais e sociais. Buscando informações na internet, nas ruas, em feiras, em viagens, etc., como ferramenta para melhorar esta comunicação com o seu público alvo.

Além disso, o estilista, segundo Feghali e Dwyer (2005), “durante o processo de criação, ele leva em conta não só os aspectos artísticos e sociais (sua clientela), mas também a necessidade de atender às tendências de marketing e aos avanços

técnicos na indústria, uma vez que, a cada estação, ocorrem mudanças no que se refere a cores, aperfeiçoamento de tecidos, linha de produção, capacidade e preços”. Seguindo nesta mesma linha Burns descreve que, “Os *designers* e o *marketing* participaram da reunião de planejamento durante o estágio de pesquisa e design. Nas reuniões de planejamento, os números de vendas da temporada anterior são revistos, as projeções de vendas para as novas temporadas são consideradas, e o plano geral e cronograma para a coleção da próxima temporada são discutidas. (...) Além de considerações de estilo, tecidos, cores e custos também são considerados.”

Levando-se em consideração todas as referências sobre a atividade do estilista, pode-se concluir as funções do estilista através da citação de Treptow, que será usada como base de referência desta pesquisa:

“O designer de moda precisa conhecer a capacidade produtiva da empresa e por quais tipos de produtos ela é conhecida no mercado. Ele é responsável, não apenas pelo aspecto estético dos produtos, mas também por sua viabilidade comercial, financeira e de produção.” (TREPTOW, 2007, p.65)

3. A PESQUISA

Esta pesquisa busca verificar se o estilista realiza as atividades de acordo com a definição de Treptow durante a jornada de trabalho. Tais como: o conhecimento do estilo da empresa, atendimento aos desejos do público alvo, busca pela viabilidade comercial, financeira e produtiva dos produtos e entendimento da capacidade produtiva.

Outros pontos observados foram: cumprimento dos prazos de entrega dos projetos, criatividade, inovação, desenvolvimento de croquis e ficha técnica, comunicação entre a equipe de trabalho do setor, trabalho em equipe com outros departamentos da empresa.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa de campo para a coleta de dados através da observação direta para a verificação do uso de normas dos procedimentos para o desenvolvimento de produtos na empresa. Segundo Lakatos (2003), a pesquisa de campo “consiste na observação de fatos e fenômenos tal

como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los”. Porém, os resultados demonstraram a necessidade de mais dados para uma análise mais assertiva para concluir o problema.

Diante desta situação foi elaborado um questionário para a coleta de dados sobre as atividades dos estilistas. O questionário foi elaborado com questões fechadas e uma questão aberta, pois segundo Pádua (2004), as perguntas fechadas visam a coleta de dados que possibilitam a quantificação dos resultados, enquanto que as questões abertas que geram respostas mais pessoais e espontâneas oferecem informações importantes para uma análise qualitativa.

Na questão aberta o profissional é questionado sobre as dificuldades que ele enfrenta para desenvolver um produto competitivo, com o intuito de receber respostas espontâneas.

O questionário foi elaborado com o objetivo de quantificar o universo das confecções e relacionar estes números às atividades do estilista, para verificar os instrumentos que este profissional tem acesso e utiliza no seu processo de trabalho para agregar um diferencial na cadeia de valores do produto e tornar seus produtos mais competitivos no mercado. O estilista é questionado sobre o uso de fichas técnicas, planilhas de custo, conhecimento da capacidade produtiva e comercial da empresa. Além disso, há perguntas sobre os sistemas de tecnologia de informação utilizados ou não. E as informações sobre as empresas, como: a capacidade produtiva, os canais de venda e o segmento.

O universo dos entrevistados foi limitado às indústrias de confecção da região do Brás e Bom Retiro da cidade de São Paulo, por serem considerados grandes polos da moda.

4. DISCUSSÃO

Durante a primeira fase da pesquisa, notou-se nas atividades dos estilistas a falta de análise dos registros de vendas para criar uma variedade de produtos com o objetivo de atender ao seu público alvo, notou-se também a falta de comunicação e cooperação com outros departamentos e de certa forma falta de planejamento.

Com a melhoria destes pontos, pode-se otimizar o trabalho do próprio departamento de estilo como o de outros departamentos, trazendo um ganho para toda a empresa. Como, por exemplo, a confecção de ficha técnica pode melhorar o fluxo de comunicação entre os departamentos.

A ficha técnica é um documento descritivo da peça, nela inserem-se as informações necessárias de matérias primas, processos e referências para a produção da peça. Ela surgiu a partir da necessidade de comunicação entre o setor de desenvolvimento e a produção, pois este documento diminui os erros e as divergências que podem ocorrer durante o processo (LAMARCA, 2009).

O preenchimento correto das informações é de grande importância. O formato e as informações contidas na ficha técnica podem variar de uma empresa a outra, mas algumas são fundamentais como: nome e referência do produto, descrição do produto, os dados dos tecidos e dos aviamentos, a grade de tamanhos, as cores do produto, o desenho técnico do produto e o código de modelagem.

A compreensão dos processos produtivos é necessário tanto para o estilista se comunicar com o modelista e demonstrar o resultado que deseja nas suas peças como para agilizar o processo de produção e minimizar os erros dela. Segundo o depoimento do empresário Napoleão Fonuat, da marca Sandpiper, para Distizer e Vieira.

“Sempre tem gente atrás de mim falando que estou atrasado. Mas, além de ser o cara do estilo, sou também o cara da produção. E isso é ‘mágico, porque, se por um lado me ocupa muito, de outra me dá um conhecimento técnico fundamental. Moda não é artes plásticas, exige engenharia, técnica e aplicabilidade. O tempo todo preciso ter em mente que estou desenhando para uma marca e, portanto, preciso saber o padrão de qualidade que essa marca requer. E isso envolve saber escolher a entretela, determinar a linha adequada, o número de pontos, fazer interface com o modelista. Eu aprovo pessoalmente todas as modelagens, tenho modelista e uma sala de pilotagem industrial, mas não produzo nada internamente”, revela Fonyat.”

“Da sala de pilotagem industrial, as peças-piloto saem perfeitas, sem qualquer necessidade de ajuste em outras máquinas. Desse modo, o protótipo segue diretamente para a fábrica que vai produzi-lo em série, já com todas as indicações necessárias, o que reduz para praticamente zero a margem de erro ou perda. “Só assim para a minha ideia original chegar ao final sem deturpação”. Quando o

desenho e o piloto estão prontos e o tecido definido, tenho que determinar com quem e onde a produção será feita”, frisa o empresário.” (DISTIZER e VIEIRA, 2006, p.60).

O objetivo da empresa de negócios é obter lucros, segundo Barcaro (2008), e uma empresa de moda não é diferente. Para ter lucratividade, ela deve oferecer aos clientes produtos vendáveis, isto é, aquilo que o consumidor está buscando, por isso o estilista deve criar para o mercado, procurando antecipar e utilizar instrumentos mensuráveis para dar eficiência econômica aos seus produtos, fazendo a gestão da criatividade.

Os registros de vendas podem ser adquiridos no departamento de marketing, dados como o volume de venda e a aceitação dos produtos, são informações que o estilista deve utilizar para desenvolver produtos rentáveis para a empresa. O estilista precisa ser versátil, aberto a analisar múltiplas informações para tornar seus produtos sedutores aos olhos do consumidor. Segundo Cobra (2007), “para tornar o produto mágico e sedutor, é preciso investir em informação e conhecimento, a fim de descobrir o que efetivamente tem valor para o consumidor e procurar corrigir eventuais deficiências, visando à diferenciação do produto e ao estímulo do consumidor. A comunicação deve enfatizar a magia da sedução do produto de moda”.

5. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Diante dos resultados da primeira fase e em confronto com as referências bibliográficas pesquisadas chegou-se a conclusão da necessidade da pesquisa aprofundada que está em progresso, que pretende trazer dados quantitativos sobre os procedimentos de trabalho dos estilistas para o desenvolvimento de produtos competitivos e os dados qualitativos sobre as dificuldades por eles enfrentados que os impedem de chegar a este objetivo.

Com os resultados da tabulação dos dados será possível uma análise mais assertiva sobre o assunto e confrontá-los com as referências de Treptow, nos pontos relativos ao desenvolvimento de produtos como: o conhecimento do estilo da empresa, atendimento aos desejos do público alvo, busca pela viabilidade comercial, financeira e produtiva dos produtos e entendimento da capacidade produtiva.

REFERÊNCIAS

- ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Pesquisa de usos, hábitos e costumes do consumidor de vestuário**. Edição 2011.
- BARCARO, Andrea. Os Processos de uma empresa de moda. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. (p. 142 a 156)
- BURNS, Leslie Davis e BRYANT, Nancy O. **The Business of Fashion: Designing, Manufacturing and Marketing**. New York: Fairchild Publications Inc., 2002. (p. 212)
- CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. (p. 157)
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007. (p.65)
- DISTIZER, Marcia; VIEIRA, Silvia. **A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006. (p. 60)
- FEGHALI, Marta Kasznar e DWYER, Daniela. **As Engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004. (p.103)
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design - manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005. (p.203, 204)
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. (p.34)
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003. (p. 184 a 189)
- LAMARCA, Kátia P.; ALVES, Robson. **Desenho técnico no CorelDraw: moda feminina**. São Paulo: All Print Editora, 2009. (p. 99, 100)
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. (p. 160, 266)
- PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia de pesquisa: Abordagem teórico-prática**. Campinas, SP: Papyrus, 2004. (p. 73, 74)
- RIGUEIRAL, Carlota e RIGUEIRAL, Flávio. **Design & Moda: como agregar valor e diferenciar a sua confecção**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas; DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002. (p.96)

RYBALOWSKI, Tatiana Messer. **Detalhes tão pequenos**. Artigo em **O Ciclo da moda**. Organizadores: Marta Feghali e Erika Schmid. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008. (p. 101 a 103)

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4ª edição. Brusque: D. Treptow, 2007. (p.18, 46, 165)