

GENEROSIDADE NO DESIGN DE MODA DIGITAL ...ISSO É POSSÍVEL?

*Generosity in Digital Fashion Design
...is it possible?*

Marinho, José Augusto; PhD; Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da
Universidade de São Paulo, gutomarinho@usp.br¹

Resumo: A ideologia do compartilhamento em código aberto (*open source*), traz consigo questões novas e amplamente em evidência no design contemporâneo. A abordagem deste estudo busca investigar e gerir conteúdo para discorrer sobre o cenário atual e futuro de um design de moda compartilhado, que seja eficaz em sua performance de uso, ecológica e econômica e que garanta os direitos de criação e autoria.

Palavras chave: Moda Digital; Design Compartilhado; Futuro da Tecnologia; Direito Autoral.

Abstract: The ideology of open source sharing brings with it new and widely evolving issues in contemporary design. The approach of this text seeks to investigate and manage content to discuss the current and future scenario of a shared fashion design that is effective in its use, ecological and economic performance and that guarantees the rights of creation and copyright.

Keywords: Digital Fashion; Shared Design; Future of Technology; Copyright.

Introdução

A generosidade como sugere o título, tem como principal contexto o advento do open source como ferramenta de criação para o design de moda. A ideologia desse método é disponibilizar soluções e práticas individuais, compartilhadas por meios digitais, com o propósito da troca de experiências coletivas: uma espécie de disponibilidade de arquivos, com senso único quanto a implementação e melhoria contínua pelas experiências e práticas adquiridas pelos integrantes da rede conectada.

¹ Guto Marinho é graduado em Desenho Industrial pela FAAP, Mestre em Engenharia Automotiva pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo – POLI e Doutor pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo – FAUUSP. Professor de acessórios de moda na Faculdade Santa Marcelina – FASM e consultor em design de calçados.

Ao analisar o cenário do mercado de moda atual e a relação interdisciplinar com a tecnologia advinda do design, engenharia e arquitetura, especificamente em sua relação com a fabricação digital, tem-se uma nítida noção do enorme crescimento de projetos, principalmente experimentais, tanto no âmbito acadêmico como no profissional. A autonomia e dinâmica do 'fabricar em casa', categórica da geração *makers*, faz surgir um cenário onde, muitas vezes o projeto está representado por um ou alguns arquivos digitais, facilitando assim o *print to file*. Desse modo, entende-se que cada vez mais no contexto mundial do design de moda, haverá um número elevado de novos arquivos digitais de projetos de moda surgindo a cada dia. Em um cenário futuro e breve, os novos meios de fabricação digital farão surgir um mercado até então desconhecido, como é o caso dos produtos realizados com a tecnologia 3Dprint, ainda por desvendar e se popularizar. Vale a pena salientar que no mercado atual, principalmente em grandes polos comerciais como São Paulo, já se dispõe de fornecedores especialistas no fornecimento do serviço de impressão 3D.

Outro fato que é necessário considerar remete ao contexto histórico da moda, em que temos uma vasta referência em relação as questões de produtos falsificados e pirateados, sendo normalmente as marcas de luxo as mais visadas, e a cópia de modelos de produtos entre marcas pequenas, médias e grandes. É natural que em qualquer setor que envolva criação e fabricação de produtos, haja a busca pela garantia dos direitos autorais pelo registro de patentes e pelos interesses da propriedade intelectual.

Para fins de conceber um raciocínio que envolva código aberto e o design de moda, fabricação digital e direito autoral, se faz necessário resgatar certos paradigmas: pela abertura das fronteiras, do comércio livre beneficiado pelas leis de importações e exportações implantadas no Brasil na década de 80 pelo governo Collor, nunca a globalização fez tanto sentido, como naquela época. Tempos depois, já nos anos 2000 quando a China surge como uma das maiores potências industriais, com a facilidade da economia mundializada, a terceirização foi algo implantado quase que em todas as áreas comerciais. No mercado de moda, as empresas que produzem milhares de produtos, que tinham suas próprias fábricas, ou mesmo que não produziam na China, viram-se quase

que inevitavelmente, tendo que se adequar a esse novo cenário, impulsionado principalmente pelo baixo custo da produção, colocando assim, o produto fabricado *made in china* em evidência global. Em tempos atuais, terceirizar é um fato mais do que necessário e consagrado pelo modelo econômico utilizado. Portanto, considerando o modelo de fabricação atual e convencional do mercado de moda, e retomando a ideia do projeto autoral, uma vez que este seja enviado para a produção na China, normalmente enviado em formato de ficha técnica, como é possível ter o controle do fornecedor para que esse não reproduza o projeto para a concorrência? Mesmo em menor escala, que seja um fornecedor local, pode-se dizer que o mercado de moda é caracterizado por ser informal, sem contratos que garantam os direitos autorais do produto. Nesse âmbito, devemos questionar como em um mercado que move milhares de coleções e modelos de produtos lançados diversas vezes ao longo do ano, como é possível controlar e assegurar o reconhecimento da autoria do design do produto?

A complexidade da situação requer diversas adequações estratégicas empresariais, principalmente ao considerarmos um novo mercado de moda regido por produtos fabricados por arquivos digitais. Podemos imaginar o tamanho e grau da dificuldade ao considerarmos que, ao acessar o arquivo de um produto de moda, obtido por meio de downloads não oficiais, por exemplo, o produto poderá ser fabricado por máquinas de fabricação digital, caseiras (muitas vezes em formato portátil, desktop), eliminando a necessidade de ter que passar pelo embaraço alfandegário, uma vez que o produto poderá ser fabricado pelo próprio consumidor final, em sua própria residência, na sua impressora 3D pessoal. Aliás, este já é um cenário existente, e não só na área da moda, mas ainda em pequena escala e com poucos arquivos disponíveis, efetivamente de interesse coletivo.

O contexto apresentado traz um cenário novo, amplo, complexo e de difícil previsibilidade, tamanha dinâmica e potencialidade. Este artigo tem como propósito abordar as principais caracterizações, na expectativa de definir alguns parâmetros para possibilitar novas investigações e aprofundamentos no assunto, na tentativa de abordar as questões mais relevantes que farão parte da formação do designer do futuro.

Por mais que exista uma certa novidade no assunto pelo mercado industrial e de massa em geral, temos diversas referências na literatura de pessoas engajadas, como é o caso das experiências com as Startups, cuja iniciativa é a colaborativa, para ajudar o desenvolvimento de novos empreendedores. Pode-se encontrar diversos modelos de gestão, cujo um dos mais importantes autores é o empreendedor Steve Blank, do Vale do Silício, autor de algumas publicações. Como defensor do método de coparticipação, coautoria, cocriação, se destaca o indiano Venkat Ramaswamy, cujas interesses abrangem inovação, experiências dos clientes, comunidades, criação de novos mercados, redes, tecnologia de informação e comunicação, recursos humanos e estratégia. Suas pesquisas concentram-se basicamente sobre novas fronteiras em inovação da experiência, interações consumidores-empresas, gestão da qualidade da experiência, infraestrutura de redes de experiências e cocriação de valor. Esse conteúdo pode ser encontrado na prática do mercado atual, há poucos anos, mas já com certo grau de sofisticação e confiabilidade, como é o caso do método denominado *Design Thinking*. Para ajudar a entender os novos desafios, o livro de Rafael Cardoso, “Design para um Mundo Complexo”, é uma obra extremamente necessária para se envolver com as reflexões para o ideal entendimento dos propósitos e valores do design atual e futuro. Para complementar e ajudar a enxergar outros pontos de vista, foram reunidas entrevistas e depoimentos realizados com um importante grupo de profissionais do mercado nacional atual, composto por professor de design, designer, estilista, empreendedor, fabricante e advogada.

Os designers e as empresas do futuro devem ser criativos para atender as novas demandas dos novos consumidores e as novas exigências ambientais, sem dúvida. Mas devem também saber manipular as novas tecnologias e ter à sua disponibilidade um mercado que atenda suas necessidades e interesses, e que possibilitem a melhoria contínua dos seus produtos, muitas vezes advindos de incentivos financeiros. Afinal, qual a dinâmica desse novo mercado? Quais regras regem os direitos autorais que respaldem a autoria e possibilite a melhoria contínua dos serviços, projetos e produtos? Essas e outras questões norteiam o decorrer da pesquisa e a evolução do estudo, pautado nas literaturas disponíveis

e pela análise de cases do mercado, além de entrevistas realizadas pelo próprio autor.

Projeto Individualista versus Método Compartilhado

Para aqueles designers que se formaram até a década dos anos 1990, o método de criação proposto estava baseado na aquisição de conhecimento técnico referente aos materiais e processos de fabricação, bem como desenvolver o senso estético e formal, advindo do estudo das artes plásticas. Outros fatores importantes evidenciados estavam relacionados ao conforto e a usabilidade, provenientes das análises e estudos da área da ergonomia, fundamentais para assegurar a melhor eficácia da relação entre produto e usuário. Sendo assim, após adquirir um mínimo de conhecimento, o designer se postava à prova, em sua grande maioria sozinho, atrás da sua mesa/prancheta. Após horas, dias, meses de investigação e geração de ideias, o próximo passo ressaltava a execução de modelos e protótipos com o objetivo de testar a funcionalidade do produto. Em um outro momento, após as análises iniciais, definia-se um plano de negócios, baseado em pesquisas de marketing, que apontavam os melhores direcionamentos e estratégias para atingir nichos específicos de mercado. Em conjunto ao setor financeiro, os fornecedores e compras eram definidas e assim fechava-se o ciclo de uma criação, fabricação e comercialização de um projeto de design de produto unilateral.

Influenciado por um modelo de economia compartilhado, o novo design mudou a lógica do método de criação do design convencional. Mas qual o sentido em disponibilizar, 'subir' um arquivo na rede, de um projeto que foram investidas horas de estudos e dedicação, de graça, sem interesse de venda imediata? Segundo aponta Ramaswamy, quanto mais pessoas estiverem comentando a sua ideia, curtindo, compartilhando, opinando e 'devolvendo-a' com parâmetros que possibilitem evoluir e aperfeiçoá-la, possa haver assim um retorno financeiro mais interessante do que uma simples venda direta. Esse já é um parâmetro de como encarar a criação e desenvolvimento de um produto

colaborativamente: muda-se o foco na ação da venda imediata para um lançamento aperfeiçoado de uma ideia, em um processo de coautoria.

Além dos eventos destinados as tecnologias, como o *Campus Party*, por exemplo, segundo entrevista com o Prof. Dr. Alessandro dos Santos Faria (FARIA, 2017), consultor e especialista no estudo do *Design Thinking*, diversas empresas nacionais adotam um novo método, que está sendo cada vez mais difundido: descarta o modelo convencional do modelo individual, que acarreta em tempo e custo elevado para o desenvolvimento, em um modelo de negócios objetivo, para ser desenvolvido em pouquíssimo tempo. Segundo ele, a dinâmica adotada tem um *sprint* de apenas 5 dias, mas que conta com um grupo enorme de envolvidos, diretos e indiretos, chegando a centenas de participantes. Participam desses modelos de projetos, os denominados *stakeholders* que descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito investimento neles. A pauta da semana acaba abordando algumas propostas que serão investigadas em todos os aspectos operacionais, afim de obter hipóteses e certezas para aferir a solidez da ideia, se a mesma faz sentido continuar investindo nela, ou mesmo, se deve abandoná-la. Ramaswamy defende o modelo de aglomerados para a criação de novos produtos, constituídos por diversos pensantes de diversas áreas e opinião, desde criadores, engenheiros, economistas, administradores, fornecedores e consumidores, constituindo assim, o futuro da competição.

Segundo ainda o Prof. Alessandro, “...presenciamos uma era das incertezas, onde vivemos, mas não entendemos ainda o contexto!”, referenciando a questão do “...como ganha, criando, ‘subindo’ e disponibilizando?”. A visão do ‘produzir e vender’ não se enquadra nesse contexto, dificultando na clara definição do valor do projeto atual. Para um mercado desenvolvido, as ações adotadas servem para serem implantadas em outros mercados com características de países não-desenvolvidos, como o Brasil? Partimos do princípio que em países onde há estabilidade financeira e que o cenário industrial estável favorece a busca por novas melhorias e investimentos, vinculando-se a isso uma quantidade de ‘tempo ocioso’, além da falta de urgência em se obter resultados imediatos, uma vez que o faturamento

da empresa está consolidado e controlado. Sendo assim, não há problema em 'lançar' uma ideia na rede e esperar ela retornar com avaliações e recomendações. Tudo isso fica muito claro quando se compara a um mercado em crise, como o atual cenário brasileiro, onde 'mal se ganha para pagar as contas' e, faz sentido a pergunta: se nem a base financeira e econômica está se auto sustentando, como ter tempo ocioso e incentivo para o desenvolvimento de novas ideias? Talvez no Vale do Silício isso possa ser interessante, mas em qual setor do comércio industrial e/ou artesanal em outros países como no Brasil isso se enquadra? Como dar suporte à um novo modelo de negócios, criação e produção, que não tem pressa de retorno financeiro, se a crise financeira do país impede novos avanços e novos investimentos?

Controle de autoria no modelo de fabricação terceirizado

Como citado anteriormente, o mercado de moda sempre foi caracterizado pela prática constante da cópia. Seja no mercado global ou local, a segurança que pode garantir os direitos autorais, deve ser representada por algum modelo de contrato de confiabilidade e de sigilo, entre a marca e os fornecedores. Essa prática é comumente utilizada na área automotiva, devido ao elevado valor agregado aos produtos, além do fato dos modelos se perpetuarem muito tempo no mercado, e o combate a cópia das partes, componentes, processos, tecnologias, materiais, etc., devem estar assegurados. Aliás, esse é um bom modelo que pode ser seguido, ou mesmo, servir como parâmetro para a implementação de um novo modelo de fabricação para a indústria da moda, que foi sempre caracterizada por um modelo informal, com acordos sem contratos, apenas na palavra e confiança entre as partes. O empresário e produtor de calçados e bolsas, Roberto Coelho (COELHO, 2017), em entrevista realizada, descreve o cenário: "Pela minha tradição e confiança e credibilidade, meus clientes não costumam exigir contratos de sigilo, pois essa já é uma prática da minha empresa que atua no mercado a mais de 30 anos. Já no principal polo industrial de calçados do Brasil, localizado em Novo Hamburgo, no RS, apesar de algumas grandes marcas terem a prática de trabalhar com contratos de sigilo,

em um âmbito geral, não é essa a prática do mercado”. Em um mercado onde a segurança acaba se resolvendo na confiança entre palavras, em um mundo onde os acordos informais e o valor das palavras são cada vez menos consideradas, abrem-se diversas brechas para possibilitar o acesso aos produtos novos pelos concorrentes, ainda na fase de sua fabricação, diretamente na própria linha de montagem, facilitando, entre outros aspectos, a comercialização ilegal de modelos originais, ainda em lançamento no mercado, ocasionando atos de cópias e piratarias.

Segundo o Código Penal brasileiro que trata da propriedade intelectual, denominado ‘crimes contra a propriedade imaterial’, subdivide o assunto em quatro partes: crimes contra a propriedade intelectual, crimes contra o privilégio de invenção, crimes contra as marcas de indústria e comércio e, por fim, crimes de concorrência desleal.

No artigo de Marcos César Botelho², define propriedade como o direito de, atuando nos limites estabelecidos pela lei, usar, gozar e dispor do bem, seja ele corpóreo ou incorpóreo, além de reavê-lo de quem o detiver ou possuir injustamente. Específico a propriedade intelectual, Walter Brasil Mujalli assim a definiu:

Esta corresponde ao produto do pensamento e da inteligência humana, que também tornou-se com o passar dos tempos, objeto da propriedade industrial. A propriedade intelectual é o esforço dispendido pelo ser humano, voltado à realização de obras literárias, artísticas e científicas, como também, é o direito autoral.

A advogada e coordenadora do curso de pós-graduação em Fashion Law: aspectos jurídicos da moda, da Faculdade Santa Marcelina, Regina Cirino (SOUZA, 2017), afirma que acredita em um modelo de concessão de um tempo para que o autor possa explorar e resguardar a sua ideia, assim como os amparos previstos pela proteção contida na propriedade intelectual. Segundo ela, o segredo industrial deve ser protegido, inclusive, pelo grupo de pessoas envolvidas com o projeto, adotando contratos de confiabilidades para garantir o sigilo e exclusividade. Conforme se aprofunda no assunto, podemos perceber que a fragilidade se intensifica com a perseverança da moda informal e as

² disponível em: <https://jus.com.br/artigos/3151/da-propriedade-industrial-e-intelectual/4>

relações entre as partes envolvidas em toda a cadeia do setor produtivo da moda, onde a obsolescência dos produtos, pela própria dinâmica do mercado, com o rápido giro da troca dos lançamentos, não incentiva a implantação de novos modelos de negócios que priorizem e resguardem as autorias.

Apesar desses cuidados, há quem diga que investir contra as cópias é uma perda de tempo e desperdício. Em entrevista com Renan Serrano (SERRANO, 2017), um jovem estilista e empreendedor, típico representante da atual geração makers, diz que devemos perceber que “...existe uma forma mais eficiente de se ganhar dinheiro, já que todo mundo vai ser seu concorrente e, em breve, o seu produto será um *commodity*.” Segundo ele, se apenas nos concentrarmos em proteger nossos projetos contra as cópias, estaremos estagnando o mercado, pois deixaremos com que as próprias cópias sirvam de experimentações para a evolução do projeto: “...ao entender como o projeto foi feito e corrigindo as falhas, há a evolução”. Unindo ao pensamento da economia compartilhada, defende a ideia de que as pessoas não devem mais ser julgadas pela posição social, pela função e cargo que ocupam em uma empresa, mas sim pelo modo com que essa pessoa contribuiu e/ou influencia efetivamente a sociedade. Compartilhando dessa mesma ideia, o Prof. Dr. Alessandro Faria reforça a necessidade das pessoas estarem conectadas, pois a visualização em rede, traz exatamente o parâmetro que se considera atualmente um quesito obrigatório na atuação profissional do designer atual e futuro: através da gestão e geração de Leads, que é um recurso fundamental para qualquer plano de negócios atualmente. Um *Lead* é considerado uma oportunidade de negócio para a empresa, através do fornecimento de informações de contato (nome, e-mail, tel., etc.) em troca de uma oferta de valor (conteúdo, ferramenta, avaliação, pedidos sobre produtos/serviços, compartilhamentos, etc.). Desse modo, podemos concluir que esse novo modelo de negócios com foco no compartilhamento, ‘doa’ com o intuito da troca de informação, dados, ampliando assim seu mailing direto, com detalhamentos sobre hábitos de consumo e estilos de vida dos seus consumidores e potenciais novos consumidores.

Considerações Finais

Deixar de lado os interesses comerciais pertinentes ao próprio sustento do negócio e ser generoso ao oferecer soluções para minimizar ou resolver problemas de interface entre a adaptabilidade humana com os princípios da ecologia, pelo uso de produtos de moda, mais conscientes e que agridam cada vez menos a natureza, tem-se a convicção de que este seria um excelente argumento para engajar um grande número de profissionais e empresas para defender um bem comum: a própria condição da sobrevivência humana. Se isso ainda é uma utopia ou não, a realidade é que os tempos mudam cada vez em maior velocidade e por isso, o acompanhamento e a própria análise de tendências do mercado local e global deve estar cada vez mais preparadas e ágeis.

Por questões pertinentes a situação ambiental atual do planeta, considerando o quanto a atuação do designer responsável pode influenciar e mudar esse panorama, tem-se a convicção de que seja necessário assumirmos métodos mais eficazes de trabalho, como algo que possa ser caracterizado como um Design Pleno, ou seja, todo e qualquer projeto de design deve considerar condições ideais ergonômicas, antropométricas, que atenda aos requisitos de performance, usabilidade e que seja ecologicamente correto. Os aspectos econômicos, produtivos e comerciais devem ser considerados intrínsecos as questões ecológicas, uma vez que fazem parte do próprio sistema operacional. Obviamente que a defesa pela correta valorização da mão de obra, contra a prática do trabalho escravo, assunto também corriqueiro atualmente, deve ser considerada.

Dos estudos realizados e pelas considerações apontadas pelos entrevistados, pode-se concluir que, para atender ao novo cenário de criação compartilhada, onde o interesse na evolução dos produtos tenha o seu verdadeiro comprometimento com a performance estética, funcional, econômica e ambiental, foi possível definir três pontos básicos como referência de novos projetos de design com ênfase na cocriação e fabricação digital:

- 1) Será que um modelo de inovação adotado por empresas sólidas em países desenvolvidos é adequado ao modelo brasileiro atual? O que deve ser feito inicialmente para capitalizar e posteriormente ter tempo ocioso para filosofar no universo das ideias compartilhadas? Aliás, o que deve ser feito em um primeiro momento?
- 2) Com o advento de novas tecnologias, assim como a fabricação digital e a impressão 3D, devemos repensar a propriedade intelectual, por meio de instrumentos contratuais que garantam as relações da cadeia criativa e produtiva, incluindo as relações com a equipe de criação em coautoria.
- 3) O direito autoral no design de moda digital deve estar atento aos modelos atuais de open source, com códigos abertos, que definem em creative commons, as licenças criativas, definindo o que pode ou não ser alterado. Contudo, a moda tem que estabelecer parâmetros para conduzir e trilhar esses novos meios e proteger todos os envolvidos, garantindo assim os direitos de propriedade industrial e intelectual.

Se não tem proteção, como evoluir na ideia?

Se não tem lucro, como investir em melhorias ou criar novos produtos?

Se não há incentivo financeiro para a criação de novos produtos, tecnologias e meios de fabricação, como ser um designer pleno, responsável e consciente das consequências que toda a gestão do produto vai causar na sociedade econômica e ambiental?

Este artigo não busca soluções, mas acredita que novos pensamentos e considerações devem ser revistas, descartadas (se for o caso) e implantadas por meios mais eficazes e que atenda a complexa demanda do mercado global. Não basta fazer um belo design, mas deve-se ter a responsabilidade do quanto o projeto influenciará na sobrevivência das gerações futuras, tendo sempre em vista a garantia e respaldo dos direitos autorais. Há ainda um complexo universo à ser desvendado e em constante evolução e mutação, assim como o do design de moda digital!

Referências

ANDERSON, Chris. **Makers: A nova revolução Industrial**. Rio de Janeiro, Ed. Campus Elsevier, 2012.

BLANK, Steve.; DORF, Bob. **The Startup Owner's Manual**. Estados Unidos, K & S Ranch, 2012.

BROWN, Tim. **Design Thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro, Ed. Camous Elsevier, 2010.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo, Cosac Naify, 2012.

COELHO, Roberto. **Roberto Coelho**: depoimento (jul. 2017). Entrevistador: José Augusto Marinho Silva. São Paulo, 2017. Entrevista concedida via telefone.

FARIA, Alessandro dos Santos. **Alessandro dos Santos Faria**: depoimento (jul. 2017). Entrevistador: José Augusto Marinho Silva. São Paulo, 2017. Entrevista concedida via telefone.

MUJALLI, Walter Brasil. **A Propriedade Industrial – Nova Lei de Patentes**. Rio de Janeiro, Ed. Leme, 1997.

RAMASWAMY, Venkat. **The future of competition: Co-creation unique value with customers**. Estados Unidos, Harvard Business Review Press, 2004.

SERRANO, Renan. **Renan Serrano**: depoimento (jul. 2017). Entrevistador: José Augusto Marinho Silva. São Paulo, 2017. Entrevista concedida via telefone.

SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Regina Cirino Alves Ferreira de Souza**: depoimento (jul. 2017). Entrevistador: José Augusto Marinho Silva. São Paulo, 2017. Entrevista concedida via telefone.