

INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO: O DESIGN COMO FATOR ESTRATÉGICO

Dalvacir Sotilli

Karina Tissiani

Resumo

O design é a prática profissional que visa agregar valor à empresa e produto proporcionando ao público soluções que satisfaçam seus desejos, assim, o processo de design tem se transformado em um dos principais diferenciais que um produto ou empresa de moda pode ter, gerando vantagem competitiva e melhor posicionamento de produtos e marcas com relação aos seus competidores no mercado. No entanto, muitas empresas ainda desconhecem o potencial do design, desta forma, a relevância deste artigo está em auxiliar no entendimento sobre a importância estratégica do design nas empresas do vestuário, evidenciando que o design precisa ter o seu lugar no processo de desenvolvimento do produto de moda. O artigo considera que o processo de design proporciona o maior diferencial competitivo de uma empresa e é para onde os esforços devem convergir visando um único objetivo: desenvolver, produzir e disponibilizar um produto de qualidade, conquistando e satisfazendo as necessidades dos clientes e ampliando a participação da empresa no mercado.

Palavras-chave: Design. Moda. Diferencial competitivo.

1 INTRODUÇÃO

Para os profissionais da área de design, é evidente que o processo de design é um dos principais diferenciais que um produto ou empresa de moda pode ter, pois por meio dos processos metodológicos de desenvolvimento, é possível gerar vantagem competitiva, agregar valor e qualidade aos produtos e posicionar as marcas de forma estratégica perante seu público.

No entanto, muitas empresas brasileiras desconhecem o verdadeiro potencial do design e geralmente focam seus programas e processos de qualidade nos aspectos gerenciais, administrativos, produtivos, de atendimento e retenção de clientes, fazendo com que o design fique restrito ao desenvolvimento dos aspectos estético-formais de modo a torná-lo atraente, dentro de características pré-estabelecidas. Nesse modelo, o papel atribuído ao processo de design mostra-se completamente ineficiente, pois fica limitado a uma única etapa.

Assim, é fundamental que as organizações passem a repensar o design como um processo importante na gestão empresarial e como fator de inovação. Ainda, há de se considerar que para resultar em um produto eficiente um projeto de design deve passar por um processo que tenha em consideração todos os fatores relacionados com a produção e comercialização.

A relevância deste artigo está em auxiliar no entendimento sobre a importância estratégica do design nas empresas do vestuário, evidenciando que o design precisa ter o seu lugar no processo de desenvolvimento do produto de moda. Vamos concentrar-nos sobretudo nos conceitos e definições de design envolvidos no processo de criação de produto, sendo estes focados na gestão do design e design de moda. A nível prático, o estudo demonstrará que quando áreas do design são trabalhadas paralelamente resultam uma importante repercussão nos rendimentos da empresa e fornecem condições de gerar produtos que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores.

Exposta a importância do tema e a justificativa, salienta-se que o artigo foi estruturado com base em pesquisas bibliográficas, com vistas a esclarecer o conteúdo em específico. Será abordado algumas definições sobre design, a compreensão da gestão do design como fator de inovação e a importância do processo de design de moda.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Design, importância no cenário competitivo

Para compreender a importância do design na indústria e seu potencial fator competitivo, faz-se importante, em primeira instância, apresentar o termo e conceito. Design é uma palavra inglesa que em latim significa designar, em português, projeto, plano, propósito. Popularmente está associado à estética dos objetos, ou seja, às formas, cores e texturas dos produtos, mas em seu sentido mais amplo, conceituar a atividade de design é uma tarefa difícil quando se pretende abordar o design em toda sua plenitude, pois, esta é uma atividade em constante mudança e transformação. Na tentativa de definir o design, transcrevemos alguns conceitos de alguns autores:

Para Escorel (2000), design é um conjunto de ações organizadas em etapas que se desencadeiam com o objetivo de construir um determinado produto a partir de algum tipo de planejamento. Já segundo Jens Bernsem (apud Santos, 2000), o design é uma forma de definir a qualidade dos produtos e a comunicação da empresa, ativando o gerenciamento de seus recursos criativos e suas competências. Assim, o design é visto como um agente que coloca, de um lado, os produtos e organizações e, do outro, os consumidores, usuários e mercado em geral.

Já Moraes (2006) apresenta que o design é uma disciplina projetual que desenvolve produtos (industriais e gráficos) e serviços, é também agente transformador nos âmbitos tecnológicos, sociais e humanos.

Quanto às citações, é notável que as definições são distintas entre si, sem deixar de ser, ao mesmo tempo complementares. De forma geral, elas abordam o universo do design como essencial na relação empresa e cliente, pois o design capaz de interpretar os desejos do público, conciliar a capacidade produtiva da empresa e propor uma solução que satisfaça a ambos.

No entanto, estas definições ainda não são absorvidas em sua totalidade no mercado brasileiro, a pouca compreensão dá-se pela maneira que o design foi aqui inserido. De acordo com Martines e Tissiani (2005):

No Brasil, o design foi introduzido nas empresas quando a política econômica abriu as portas aos produtos importados, frente a grande concorrência, na década de 90, a saída encontrada pelas empresas foi

investir em design. O objetivo era desenvolver produtos funcionais, de qualidade e competitivos. Com isso, o design passou a receber atenção especial dos empresários brasileiros, pois não conseguiam mais concorrer com igualdade de condições com os produtos estrangeiros disponibilizados no mercado.

Frente ao exposto, é visível que a inserção se deu sem uma estrutura focada na estratégia e planejamento, assim, a valorização ficava em torno dos aspectos estéticos formais, fazendo com que a indústria valorizasse a parte criativa e o visual do produto. Essa visão vem sendo reproduzida a décadas fazendo com que ainda hoje, muitas empresas tenham esse pensamento de que fazer design é fazer desenho.

No entanto, atualmente o mercado está gerando um número excessivo de produtos com a mesma tecnologia, o mesmo desempenho e as mesmas características, assim, competir simplesmente pela qualidade, preço e estética já não é mais suficiente.

Neste contexto, o design se destaca como um dos principais fatores de diferencial competitivo de uma empresa, desde a identificação da necessidade, planejamento, desenvolvimento de produtos e serviços até sua comercialização, por meio da otimização de custos, embalagens, material promocional, padrões estéticos, identidade visual, adequação de materiais, fabricação, ergonomia, etc. Além disso, também é um fator essencial de estratégia de planejamento, produção e marketing.

A fabricação de objetos de design requer investimentos e ainda são poucas as empresas que pensam em uma Gestão do Design. Assim, o grande desafio do profissional é conscientizar o empresário de que um objeto sem design é um produto de risco. O design agrega valor ao produto em termos de estética, ergonomia, conforto e funcionalidade, além de ser um elemento muito importante na racionalização da produção. O designer, no contexto do mercado globalizado, deve estar apto a atuar com visão estratégica, contribuindo para aumentar a competitividade do produto brasileiro. A indústria brasileira, por exemplo, busca ampliar seu mercado interno e conquistar o externo. Para que ela possa se colocar em condições de disputar

o mercado de consumo com indústrias estrangeiras, faz-se imprescindível que focalize sua atenção na racionalização da produção e conseqüente redução do custo de seus produtos. Cabe ao designer mostrar a importância e as possibilidades de se fazer do design uma ferramenta de gestão empresarial e como inovação, atuando em todas as etapas do processo e não só no final. (VIEIRA, 2004)

Nesse sentido, é importante que a indústria do vestuário tenha consciência de que o investimento em design é facilmente absorvido diante dos bons resultados que a empresa experimenta ao longo da sua história. Uma coleção ou projeto de design bem estruturado e planejado proporciona valores intangíveis aos produtos e conseqüentemente à marca, reduz custos com matéria-prima e produção, além de ampliar a interação com o usuário e realçar a estética, vencendo a batalha da inovação e da diferenciação, desta forma, o design cria uma personalidade capaz de conquistar a fidelidade do consumidor.

2.2 A importância da gestão do design na indústria do vestuário

Para profissionais e estudiosos da área, o processo de design é considerado um dos maiores diferenciais competitivos que uma empresa ou produto de moda pode ter, logo, parece intrínseco considerar que esta é uma área com grande atenção e investimento por parte das empresas, porém, é evidente a distância existente entre o design e a empresa, talvez, porque exista uma grande desorientação quanto à utilização do design no mercado empresarial, fazendo com que haja somente pequenas infiltrações do design nas decisões.

Comumente, muitas empresas no ramo do vestuário contratam o designer ou cria um departamento de design afim de que o profissional resolva os problemas relacionados aos produtos, focando suas atividades nas questões formais, visando um produto que tenha boa aceitação no mercado atraindo o cliente.

A prática do design de moda está longe de explorar toda sua potencialidade. A indústria vê o design como uma decoração supérflua, um processo de embelezamento do produto, o que impede que o design mostre seu valor como disciplina voltada à melhoria da qualidade global dos objetivos e da vida humana. (PIRES, 2004)

Tendo em vista os objetivos competitivos das empresas, é necessário que o designer se posicione e estabeleça seu lugar no processo de desenvolvimento de produto de moda, levando em conta que sua atividade vai muito além da criação do produto.

A absorção do design pelas organizações requer que toda a estrutura gerencial relativa a projeto, produção e atividades afins, seja alterada, permitindo que o design participe de todo processo, desde o início até a venda, pós-venda, desuso e reciclagem; caso contrário a inserção dessas ferramentas e metodologias de design pode não vir a agregar valor ao processo, criando mais problemas para a organização. (SANTOS, 2000, p. 13)

Perante o exposto, pode-se considerar que, para que o processo de design realmente aplicado e traga resultados, é essencial que o profissional atue de forma estratégica e faça parte de decisões que antecedem o desenvolvimento do produto em si, possibilitando um planejamento mais efetivo e de acordo com as reais necessidades da empresa e público. Também, o profissional deve atuar em fases posteriores ao desenvolvimento do produto, pois sua influência no marketing, publicidade, vendas, processos de entrega e pós-vendas são essenciais para garantir que a imagem da empresa e produto seja efetivadas.

Analisando as relações existentes entre o processo de design com suas ferramentas e técnicas, e as necessidades empresariais, Martinez e Tissiani (2005) entendem a importância da gestão do design no processo produtivo compreendendo que ela ocupa-se em gerir os recursos humanos e materiais, desde o nascimento de uma ideia até o seu lançamento no mercado, ainda consideram que “no plano empresarial, a gestão do design procurará criar uma organização e clima favoráveis ao nascimento de novos produtos, proporcionando-lhes condições e meios adequados”.

Frente ao exposto e considerando que o desenvolvimento de um produto de moda exige uma organização de forma integrada, as empresas de vestuário devem estabelecer um programa de design e não apenas apoiar-se a um designer, visto a importância da gestão estratégica de design. Assim, o papel do gestor de design é interligar os vários setores da empresa, contando com uma estrutura planejada para alcançar objetivos reais e precisos tanto a nível estratégico como operacional. Quanto aos dois níveis de gestão, Martinez e Tissiani (2005) definem:

A gestão do design a nível estratégico ocupa-se à: diagnosticar a situação da empresa – capacidades e limitações; definir futuros campos de atuação em termos de tecnologias, produtos e mercados; integrar na fase de desenvolvimento as funções de marketing, produção, financeiras e design entre outros, descobrindo assim oportunidades e riscos; fazer do design e da inovação algo instalado na cultura empresarial visando rentabilidade em longo prazo. Já a gestão a nível operacional assume a responsabilidade de implementação de novas ideias; determina a natureza de um projeto, avalia a diferença entre os objetivos e a capacidade; organiza as etapas envolvidas no processo de desenvolvimento e garante o fluxo de informação entre os envolvidos no processo; seleciona os elementos envolvidos e estabelece os procedimentos a serem tomados.

Fica evidente que em uma indústria do vestuário é fundamental ter planejamento e ação, sendo assim, a gestão do design apresenta-se como uma atividade facilitadora na concepção de programas de melhorias para as empresas, nesse sentido, cabe ressaltar que, de nada adianta uma empresa adotar a gestão do design se a gerência não tiver consciência de que o design é um fator importante e estratégico para diferenciar-se no mercado. Caso não haja esta visão, o design se converte apenas à aspectos estéticos, cria soluções à quesitos já estabelecidos sem possibilidade de inovação. Em contrapartida, o designer que participa dos processos de decisões estratégicas, deve estar tecnicamente preparado para propor soluções completamente novas, inteligentes e criativas.

2.3 O design de moda e sua importância na gestão operacional

O processo de desenvolvimento de produto de moda tem evoluído dia-a-dia. A profissão iniciou com autodidatas que não adotavam um processo criativo e desenvolviam de modo intuitivo, hoje, adota novas características e metodologias. A Indústria de vestuário brasileira passou por uma grande expansão e modernização, fazendo com que este setor passe a ser visto como uma forte atividade econômica. Neste sentido, para um designer para entrar e manter-se no mercado de moda deve adotar um perfil dinâmico, inovador, atento a sinais de consumo e capaz de interpretar o cenário sociocultural para transformá-lo em produto, neste sentido, estará atuando na gestão a nível operacional.

O design de moda é uma atividade movida por estímulos técnicos e estéticos, integrando aspectos de inovação dos materiais e tecnologias, interpretação cultural além de aspectos econômicos, sociais e competitivos. Conceber um produto de moda seguindo a metodologia do design de produto não quer dizer que o resultado será positivo, muitas empresas erram ao contratar designers pensando somente na melhoria dos aspectos formais, porém, é necessário antes de tudo, analisar a estratégia e visão empresarial. (MARTINEZ E TISSIANI, 2005)

É notável que as empresas de moda devem ter uma cultura tanto de gestão quanto de desenvolvimento de produto, para isso é fundamental que o designer se faça presente nas decisões empresariais para que na fase de desenvolvimento de produto ele tenha em suas mãos todas as informações necessárias para produzir uma peça/coleção de qualidade que satisfaça as necessidades e desejos dos consumidores e cumpra os objetivos da empresa. O desenvolvimento de um produto de moda envolve ainda alguns fatores, que, segundo Pires (2004) são: A qualidade formal do produto, inovação, confiabilidade, adequação de uso, evolução tecnológica, utilização de materiais e processo de fabricação, melhor utilização dos recursos, ética e respeito ao meio ambiente, entre outros.

O processo de design possui uma metodologia que requer investimento e tempo, dois fatores que a cultura da indústria do vestuário não dá a devida importância, um dos aspectos que mais contribuem para que isso ocorra é o curto intervalo de tempo entre as coleções, outro aspecto é a falta de investimento que gera a cultura da cópia deixando de lado fatores indispensáveis para o sucesso de uma empresa.

A indústria de confecção ainda apresenta outra grande deficiência, o setor emprega mão de obra não especializada e sem formação, essa baixa escolaridade representa sem dúvida um entrave ao desenvolvimento do design, uma vez que a parte produtiva deve interpretar os projetos desenvolvidos, quando esta interpretação não se dá de maneira eficiente, há grandes chances de ocorrer erros de produção comprometendo os resultados da empresa.

Visto a importância do design nas decisões empresariais, precisa-se deixar claro a necessidade da adoção de um projeto de design na empresa, onde o designer de moda é apenas um componente da equipe e não o único elemento.

Levando em conta que o designer de moda faz parte de um processo, é essencial descrevermos as atividades atribuídas a ele, sendo assim, o enfoque da atividade está em desenvolver produtos de moda, levando em conta aspectos sociais, ergonômicos, ambientais e mercadológicos. Rech (2002, p.27) conceitua produto de moda como "qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação, qualidade, vestibilidade, aparência e preço, a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina".

Se o objetivo do produto de moda é satisfazer as necessidades e desejos do usuário/ consumidor, é essencial que o designer participe das pesquisas (realizadas pelo departamento de marketing) identificando assim tais anseios, interpretando e transformando-os em produtos. O vínculo do designer com o universo do consumidor é vital no processo de concepção dos produtos.

O desenvolvimento e aperfeiçoamento de produtos além da escolha de matéria-prima, definição de cores, desenho, desenvolvimento das peças,

confeção de pilotos, definição de mostruário e lançamento, são todos planejados pelo design de moda, mas, para que todas as etapas ocorram de maneira eficiente é necessário seguir a metodologia projetual do design.

O método de design permite que o profissional em seu projeto aborde questões que envolvem o micro e macro ambiente empresarial, ainda, que mantenha o foco do projeto no consumidor decodificando assim tendências de comportamento e moda, essas informações irão provocar a associação de ideias para a concepção permitindo traçar as diretrizes a serem seguidas nas demais fases do projeto.

Todavia, para que isso aconteça, a estrutura da empresa deve ser organizada de modo a permitir que as ações se realizem e que o design faça parte de todas as etapas do ciclo de vida do produto. Apenas com a absorção completa do design pela empresa é que seus produtos conseguirão se posicionar no mercado, destacando-se da concorrência e consolidando a imagem da empresa frente aos seus clientes.

3 CONCLUSÃO

A indústria do vestuário brasileira está caracterizada pela forte concorrência, sendo assim, as empresas que planejam suas ações têm mais chances de se destacar, conquistar e fidelizar seu público. Nesse sentido, o designer é um profissional fundamental no processo de elaboração das estratégias competitivas para alcançar os objetivos, uma vez que, possui visão holística de todo processo.

Porém, para o design ser fator diferencial, as ações dos profissionais devem voltar-se para a gestão do design uma vez que as empresas já não competem no campo da eficácia da sua produção, da administração dos seus fundos financeiros e nos resultados dos seus sistemas de distribuição, mas sim, nos seus produtos, serviços e na qualidade dos mesmos.

Empresas que utilizam o design como fator estratégico, são conhecidas pela sua consciência em relação ao design, qualidade de sua imagem, produtos e serviços. Neste cenário, papel do designer de moda está voltado

ao desenvolvimento do produto/coleção, mas para que o resultado seja positivo é necessário que ele tenha subsídios para o desenvolvimento, sendo assim, sua participação no planejamento empresarial também é importante. Seguir um planejamento de produto e conhecer o universo do público-alvo é essencial para garantir o sucesso dos produtos, além disso, o designer deve conciliar a criatividade com tecnologias, marketing e ainda questões eco éticas. Desta forma, considera-se que o papel do design, em suas várias aplicações é fundamental para garantir um bom posicionamento da marca no mercado e uma boa imagem frente aos seus consumidores, destacando-se de seus concorrentes.

REFERÊNCIAS

CALDAS, Dario. Universo da moda: curso on-line. São Paulo. Anhembi Morumbi, 1999.

_____. Observatório de sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendência. Rio de Janeiro. Editora Senac Rio, 2004.

LÖNBACH, Bernd. Design industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo. Edgard Blücher, 2001.

MARTINEZ, M., Gizele. TISSIANI, Karina. O design como diferencial competitivo nas empresas de vestuário. 2005. Artigo (Pós-graduação em criação e desenvolvimento de produto de moda) – Universidade Paranaense, Cianorte, 2005.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. Diretrizes Metodológicas para projeto de produto de moda no âmbito acadêmico. 2003. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) FAAC, UNESP, Bauru, 2003.

MORAES, Dijon De. Metaprojeto: O design do Design. I: ____ Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design, P&D. Design, 7, 2006, Paraná, Anais... Paraná, 2006.

PIRES, Dorotéia Baduy. O desenvolvimento de produto de moda: uma atividade multidisciplinar. IN: ____ Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design, P&D. Design, 6, 2004, São Paulo, Anais... São Paulo, 2004.

RECH, Sandra Regina. Moda: Por um fio de qualidade. Florianópolis. UDESC, 2002

SANTOS, Flavio Antero dos. O design como diferencial competitivo. Itajaí. Editora da Univali, 2000.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: Planejamento de coleção. Brusque, 2003.

VIEIRA, Eduardo. A importância do design para as empresas e indústrias... O valor do design. <http://www.designemdia.com.br> , em 19/10/2004.

WOLF, Brigitte. Gestão do design: O design Management como fator de sucesso comercial. Florianópolis / SC: IEL – Abipti – Programa catarinense de design, 1998.

Sobre o(s) autor(es)

Karina Tissiani, karina.tissiani@unoesc.edu.br

Dalvacir Sotilli, dalvasotilli@hotmail.com