



**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DE MODA**

**JANAÍNA FARIAS SALGADO VIETRI**

***DESIGN POR PRESCRIÇÃO-***  
**RESSIGNIFICAÇÃO DAS COLEÇÕES DE MODA ATRAVÉS DO PLANEJAMENTO**

**SÃO PAULO**

**2021**



**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DE MODA**

**JANAÍNA FARIAS SALGADO VIETRI**

***DESIGN POR PRESCRIÇÃO***  
**RESSIGNIFICAÇÃO DAS COLEÇÕES DE MODA ATRAVÉS DO PLANEJAMENTO**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, e, cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Heloisa Nobriga

**SÃO PAULO**

**2021**

**JANAÍNA FARIAS SALGADO VIETRI**

***DESIGN POR PRESCRIÇÃO***

**RESSIGNIFICAÇÃO DAS COLEÇÕES DE MODA ATRAVÉS DO PLANEJAMENTO**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Prof.a Dr.a Heloisa Nobriga.

Data da aprovação: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.a Dr.a Heloisa Nobriga

Universidade de São Paulo (USP)

Orientadora

---

Avaliador

---

Avaliador

**DEDICATÓRIA**

Dedico essa monografia a minha mãe, costureira desde os 13 anos de idade que ensinou a me relacionar com a moda de uma de uma maneira orgânica, que realiza sonhos, inspira mulheres e que deu dignidade para a nossa família através do trabalho. Moda para nós era alimento, sempre foi. Sustentou a casa dessa mãe costureira com 3 crianças e mais tarde me deu uma profissão a que eu nunca tive dúvidas que um dia iria exercer. Obrigada mãe, as minhas conquistas também são suas.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço à Universidade de São Paulo (USP), em especial à Escola de Comunicação e Artes (ECA), pelo suporte durante todo o curso que, mesmo em tempos difíceis, mantiveram o compromisso com os alunos e a qualidade da estrutura.

Gostaria de agradecer também aos coordenadores do curso Clotilde Perez e Eneus Trindade por todo o empenho e dedicação em transformar o curso de especialização em Estética e Gestão de Moda em uma imersão de conhecimento e por terem conduzido com tanta humanidade este último ano de estudo, sendo base emocional minha e de muitos colegas que pensaram em desistir.

Agradeço ainda ao corpo docente do curso, por todo conhecimento passado e por estarem sempre dispostos a transmitir conhecimento além do programado. Nenhuma palavra seria o suficiente para descrever a aula de empatia que vocês deram durante esse período tão escuro de nossas vidas. Queridos professores, a minha saúde mental deve a generosidade de vocês.

Ao meu amor Alessandro Vietri, meu companheiro de vida que sempre incentivou os meus sonhos.

Por fim, sou grata aos amigos que fiz durante o curso, em especial ao José Junior e Viviane Rosa, parceiros de trabalho em grupo. Obrigado por serem companheiros, por toda troca e pelos momentos que tornaram esse caminho mais leve. Em breve poderemos nos abraçar.

*" Nosso trabalho não é sobre moda. É sobre nossas vidas e fazemos a moda como resultado de nossas experiências " Jack McCollough - designer Proenza Schouler*

## RESUMO

A indústria de moda atua de forma extremamente complexa, muitos são os agentes envolvidos: mercado, empresas, equipes criativas, demais colaboradores e consumidores. Para que sua engrenagem se mantenha ativa o elemento tempo tem sido trabalhado de forma cada vez mais dinâmica, estreitando os prazos de entregas de coleções, culminando no já conhecido e desgastado sistema *fast fashion*. Nessa lógica produtiva a quantidade de lançamentos têm sido privilegiada à qualidade dos produtos, apresentados em coleções cada vez mais carentes de significado. Por sua vez o processo criativo tem sido desprestigiado e as decisões relativas ao planejamento das coleções são legadas aos departamentos de produção, financeiro e comercial, o que resulta em produtos que não trazem engajamento emocional com seus respectivos públicos. A ausência de uma gestão do *design*, que zele por um planejamento da coleção consistente e sustentável, em seus termos mais amplos, e, que faça o papel de integralizar todas as informações e todos os setores da cadeia produtiva, têm tornado o sistema vigente ineficiente. É importante traçar esse cenário visando propor alternativas e soluções para este impasse, tendo a gestão do design como parâmetro. Por conseguinte, é preciso criar metodologias e visualizar novos caminhos, para o setor produtivo de moda e vestuário, que possam servir de baliza para o desenvolvimento de produto nas próximas décadas, quebrando os paradigmas existentes e objetivando resultados qualitativos em toda a indústria, tendo a etapa de planejamento de coleção dirigida e encaminhada pela equipe de criação e desenvolvimento de produto. Neste estudo trataremos esta proposta como “*Design por prescrição*”.

**Palavras-chave:** desenvolvimento de coleção, *design* por prescrição, mercado de moda

## **ABSTRACT**

*The fashion industry operates in an extremely complex way, with many agents involved: market, companies, creative teams, other employees and consumers. In order for its gear to remain active, the element of time has been working in an increasingly dynamic way, tightening collection delivery deadlines, culminating in the well-known and worn-out fast fashion system. In this productive logic, the quantity of launches has been privileged to the quality of the products, raised in collections that are increasingly lacking in meaning. In turn, the creative process was discredited and as decisions regarding the planning of collections are bequeathed to the production, financial and commercial departments, which results in products that do not bring emotional engagement with their respective audiences. The absence of design management, which ensures consistent and sustainable collection planning, in its broadest terms, and which plays the role of integrating all information and all sectors of the production chain, has made the current system inefficient. It is important to draw this scenario, adding proportions and solutions to this impasse, with design management as a parameter. Therefore, it is necessary to create methodologies and visualize new paths for the productive sector of fashion and clothing, which can serve as a beacon for product development in the coming decades, breaking existing paradigms and aiming for qualitative results throughout the industry, having the collection planning stage directed and forwarded by the product creation and development team. In this study we will treat this proposal as “Design by prescription”.*

*Keywords: collection development, prescription design, fashion market*

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. PESQUISA: REPERTÓRIO DE INFORMAÇÕES.....	12
3. O <i>TIMING</i> DE PERCEPÇÃO DE TENDÊNCIAS E O CONSUMIDOR: A PERSONA COMO CHAVE.....	21
4. A IMPORTÂNCIA DO PROCESSO CRIATIVO NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO.....	26
5. PLANEJAMENTO POR PRESCRIÇÃO: UMA PROPOSTA.....	35
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS .....	48

## 1.INTRODUÇÃO

Todos os profissionais no Departamento Criativo passam pelo mesmo processo ao desenvolver uma coleção. Tanto para aqueles que tem sua própria marca quanto para aqueles que trabalham em uma grande empresa, o ponto de partida e as etapas seguidas são invariavelmente iguais: pesquisa, criação, desenvolvimento, *Line up* e lançamento interno. Mas, e o planejamento da coleção, onde fica?

Depois de anos trabalhando na criação e desenvolvimento de coleções de moda, além de atuar na *Trend2* em consultoria e inteligência de mercado para várias empresas da área de moda, tenho notado (nos mais diversos Departamentos de Estilo e Criação, em várias empresas, seja no do segmento de pronta entrega ou varejo) que o criar e desenvolver de uma coleção se sobrepõem ao planejar. Etapa esta, tão importante que ordena e zela pelos prazos e qualidade do *design*.

Até um determinado momento acreditei que essa prática era consequência daquilo que nomeio por "Síndrome de urgência" que banalizou todos os pontos de contato com o desenvolvimento de produto de moda durante a era *fast fashion*, com a crença de ganho de tempo, em um mercado cada vez mais efêmero, mas se revelando mais tarde como uma série de apostas feitas a partir de decisões irreversíveis, tomadas deficitariamente em prol de um tempo que mais se perdia do que ganhava.

Analisando esse movimento é impossível não fazer uma correlação da representação circular de Ouroboros, um símbolo místico que representa o conceito da idéia da criação eterna e contínua, através da figura de uma serpente que morde a própria cauda, símbolo deste atribuído, mas que se refere também, ao conceito de destruição, que é muito semelhante ao movimento nos departamentos de Estilo, que "engolem" os processos de planejamento para se obter o mais rápido possível o produto em loja.

Nesse caminhar notei também, que o planejar cabe, em grande parte das empresas, ao responsável "pelos números" (geralmente o departamento de planejamento e controle de produção, conhecido como PCP), fazendo com que a equipe de criação se adeque a números de peças e modelos de produtos pré-determinados, sendo a essa prática o único e exclusivo passo de planejamento da coleção, quando na verdade os números não são o todo, mas uma parte do que chamamos de planejamento, portanto, a adoção dessa prática têm se mostrado como uma verdadeira crença limitante, impedindo que o departamento de estilo tome posse do seu "direito" já que com conhecimento de dados numéricos, teha

condições de tomar decisões criativas e econômicas no desenvolvimento de produtos e coleções .

Em outro momento elevei as minhas indagações ao ponto de subjetividade, acreditando que se tratava mais de atribuição generalizada de baixa importância à etapa planejar, já que a crença era de que os produtos estariam entregues a própria sorte a partir do seu *timing*<sup>1</sup> de lançamento, incentivando assim o “*overflow*” um modo de operar que abusa da ferramenta intuitiva de quem cria, esgotando todos os seus meios de intuição, se retroalimentando muitas vezes de expectativas frustradas que não reconhece os esforços, somente os “resultados”. O economista e autor italiano Enrico Cietta em seu discurso durante o evento de lançamento de seu livro “A Economia da Moda”(2016) fez um paralelo interessante entre o resultado de uma coleção de moda com um time de futebol: “Numa partida de futebol quando o time ganha o mérito é dos jogadores, quando perde, a culpa é do técnico. Assim podemos substituir jogadores por empresário de moda e técnico pelo criador, o estilista de moda”, disse o autor<sup>2</sup>.

Na conjectura atual e que dá cerne ao objeto ao qual desenvolvo nessa monografia é que não é oferecido aos profissionais da área criativa da indústria da moda (equipe de desenvolvimento de produto, *designers*, etc.) ferramentas suficientes para a realização de um fluxo completo de planejamento da coleção que compreenda e relacione os elementos necessários tais como: as informações de atualização mercado, números de desempenho da marca, criatividade e ferramentas intuitivas. Portanto, neste trabalho, há a intenção é também analisar as ferramentas disponíveis para o planejamento de moda, sob uma perspectiva contemporânea, confrontada com uma realidade de mercado e de *design* cada vez mais dinâmica, fluida e mutante, identificando dessa forma como essas ferramentas têm sido utilizadas de maneira superficial ou sub-utilizadas, pretendendo finalizar com uma busca de alternativas e soluções para otimizar o processo de desenvolvimento de coleções de moda e o próprio papel do *designer* e da equipe de profissionais responsáveis por “criar” ou oferecer soluções estéticas para os produtos de moda, instrumentando os profissionais envolvidos com ferramentas que deem possam dar base e força criativa, comercial e competitiva para os “esperados” *insights*.

---

<sup>1</sup> Na indústria de confecção cada produto de uma mesma coleção é lançado em etapas diferentes, garantindo assim que a loja seja abastecida com novos produtos, e otimizando as tarefas de todos os setores produtivos, garantindo um fluxo constante de trabalho. A decisão da entrada no ponto de venda de cada produto cabe ao setor de desenvolvimento de produto/criação/*designers*.

<sup>2</sup> Evento ocorrido em 14/03/2017 na livraria da Vila unidade Jardins. Fonte: Notas pessoais da autora.

## 2.PESQUISA: REPERTÓRIO DE INFORMAÇÕES

Para iniciar uma coleção é necessário captar informações atuais e relevantes que observam e identificam o sentimento coletivo da sociedade, a fim de extrair dessa pesquisa o que as pessoas precisarão num futuro não muito distante, esse movimento silencioso e sutil traz à tona um processo social de transformação involuntário do gosto e do estilo das pessoas em diversas áreas, influenciando entre elas a forma de se vestir.

Com a prática de detectar o que será tendência através do que está acontecendo atualmente surge na indústria de moda a figura do *coolhunter*. A origem do nome *Coolhunter* é inglesa e traduzida livremente para nosso idioma: *cool* - legal e *hunter*-caçador. O termo “*cool*” não tem uma tradução literal para o português, mas, se refere ao novo, ao legal e atual, portanto o *Coolhunter* é um Caçador de Tendências, alguém que está em busca dessa movimentação refletida na estética e nos comportamentos de como as pessoas estão sentindo as transformações paulatinas do mundo.

A partir dos anos 60, quem ditava a moda eram os meios de comunicação, que vendiam o *cool* através de anúncios feitos em jornais, revistas e, com o tempo, vieram os anúncios que comercializavam sonhos na TV. Mas, em meados dos anos 80 e início dos anos 90 do século XX, a visão do que era apresentado mudou em conjunto com vários movimentos jovens que buscavam uma nova personalidade, na qual eles não fossem reféns do sistema de moda que era apresentado até então. Com esse pensamento, os jovens começaram a criar suas próprias roupas e a fazer combinações inusitadas, usando o que tinham de modo diferente e deixando “o velho como novo”. Foi daí que nasceu a moda de rua (*streetstyle*), que começou a ganhar força e seguidores.

Todo esse movimento fez uma grande diferença na visão de mercado que ficou atraída pelas novas combinações que continham bordados, outros métodos de personalização e também pelo movimento denominado “Supermercado de estilos”, percebido pelo teórico Ted Polemus, já que neste período a hegemonia dos bureaux de tendências também perdem força à favor de um coabitar de estilos nas ruas. A partir deste momento podemos ver nas ruas todas as tribos, todos os estilos, todos os *shapes*, etc, coexistindo ao mesmo tempo, como jamais havia sido visto anteriormente .

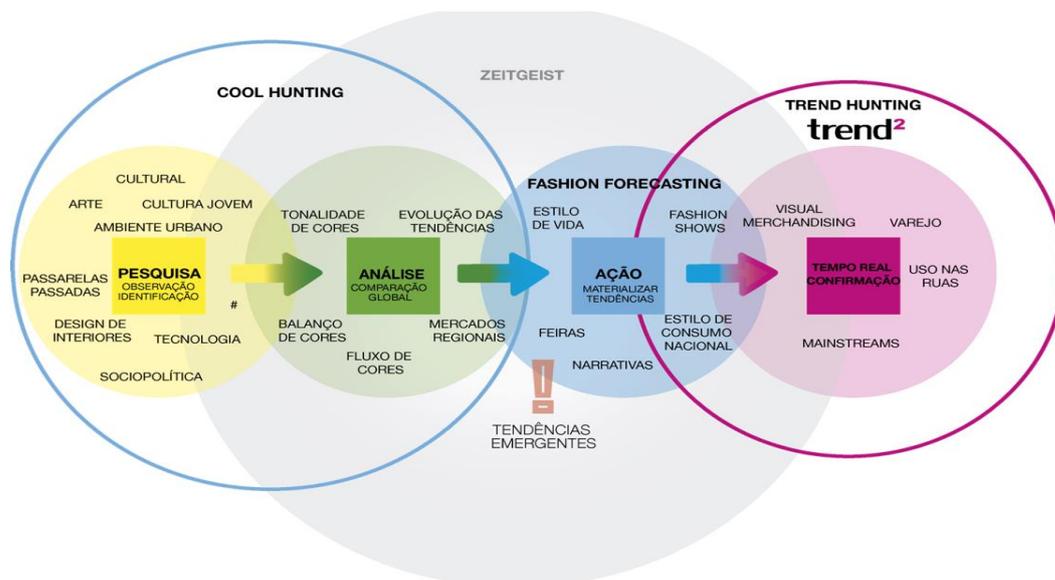
Com tantas transformações nos modos de aparição das formas de vestir surge a necessidade de pesquisar o comportamento das pessoas para gerar as novas vestimentas que atenderiam as novas demandas, assim nasceu o *Coolhunter*, que identifica através dos

hábitos, costumes, gostos, interesses e outras abordagens, o que estaria movimentando a cultura jovem e que tem potencial de impactar, em um futuro próximo, as formas de construção das aparências.

Numa segunda fase de análise esses dados demandarão uma comparação global para detectar as variações das evidências nos mercados regionais, isso permitirá o reconhecimento de tendências de moda para determinar o que se usa e se consome em determinado momento, para finalmente, entrar em ação com a materialização das tendências que serão usadas nos projetos de desenvolvimento de coleção. As informações gerarão peças de roupa, acessórios, calçados, além de cores, formatos e materiais que estarão presentes no gosto de determinado público em uma estação do ano ou época específica.

Descrevemos aqui o caminho da informação antes dela virar moda: a identificação durante o *Cool hunting* e a comparação global da análise durante o *fashion forecasting*: a materialização das tendências em fase de ação e; por enfim, o desfecho com a confirmação das tendências em tempo real durante o *Trend hunting* (figura1). Todo esse mecanismo existe para montar estratégias e permitir que as empresas de moda consigam interpretar esses dados de forma antecipada com o intuito de que cada empresa tenha capacidade de obter vantagem competitiva no mercado.

**Figura 1-** Fluxograma de inclusão das informações de tendências



Fonte: Criação e arquivo pessoal da autora para a *Trend2*.

Em resumo podemos dizer que, as tendências surgem da forma como as macrotendências foram decodificadas, pois é a partir de inovações ou mudanças econômicas, sociais ou tecnológicas vivenciadas nesse percurso, que os padrões de consumo são alterados e incorporados aos poucos no comportamento das pessoas. É um processo discreto, e, para nós que trabalhamos com moda, essas previsões se materializam primeiramente em insumos (tecidos, aviamentos, etc) para que mais tarde ganhe forma em roupas nas passarelas.

Quem pesquisa moda desenvolve uma conexão profunda com o que acontece no mundo, como isso reflete nas pessoas e como elas expressam essa influência no consumo.

O motivo pelo qual brilhantes desenhistas de moda, uma raça notoriamente não analítica, às vezes conseguem prever as formas dos acontecimentos futuros melhor que os profetas profissionais é uma das mais obscuras questões da história; e, para o historiador da cultura, uma das mais fundamentais (HOBBSAWN, 1995, p. 178).

Para prever quais dessas percepções de tendências vai funcionar e ser considerado popular ou ser sucesso de vendas é preciso sobretudo saber observar. Portanto, é faz-se necessário analisar as evidências, que estão em todas as expressões culturais como música, arte, tecnologia, cinema, *design* e arquitetura. Ficar atento ao *streetstyle* e ao que as grandes *grifes* apresentaram nos últimos desfiles também fazem parte desse processo.

A partir daí, entramos na fase de *trend hunting* na qual buscam-se padrões, como a repetição de uma cor, de um novo corte de vestido ou de um acessório replicado várias vezes e por diversos agentes.

Como o nome já indica, as tendências apenas apontam para um caminho promissor, ou com grandes chances de se concretizar, mas nem tudo se mostra assertivo, quanto mais longe procura-se enxergar, mais riscos de incertezas, já que acontecimentos inesperados podem alterar o mercado, na figura 2 temos um exemplo de tendências para o Inverno 2022, sendo que estamos em setembro de 2021, e esta informação já está sendo trabalhadas pelas empresas da área de confecção de vestuário há pelo menos seis meses o que demonstra que trabalhar tendências é em si uma estratégia que envolve riscos. De qualquer forma, possuir estas informações do ambiente macro (informações trazidas da

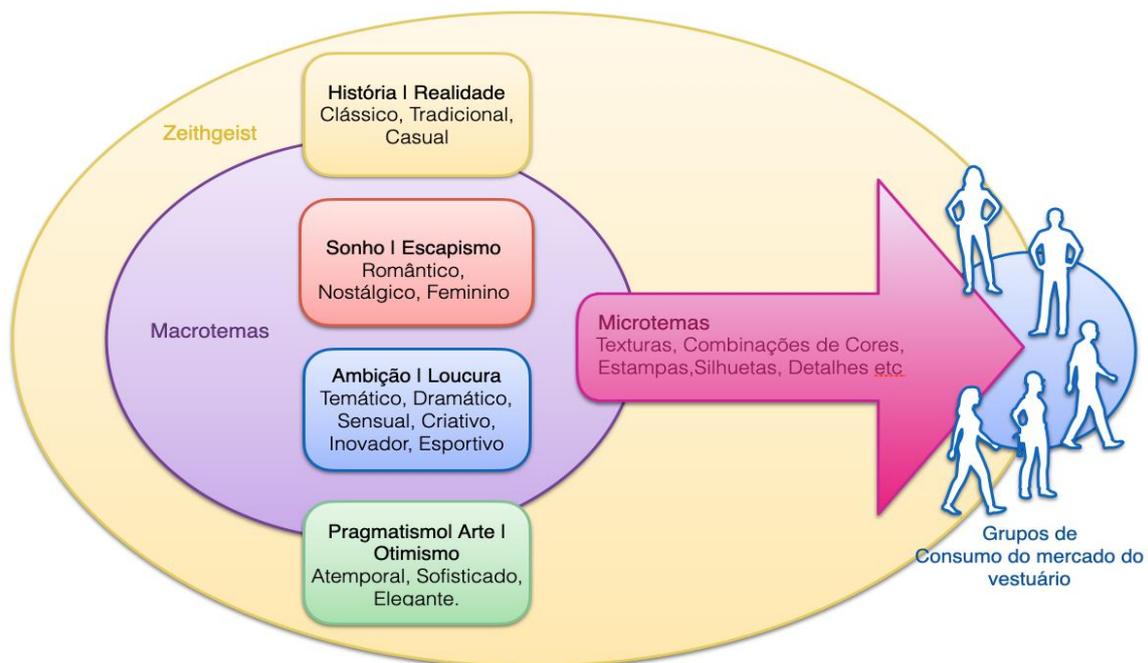


Assim, podemos perceber também que além de adquirir conhecimentos antecipados de comportamento de consumo o repertório de informações, as macrotendências também podem auxiliar no processo criativo da coleção.

A observação irá permitir uma coletânea de informações que poderão ser classificadas como macrotemas e microtemas. Então, enquanto estamos na fase do *Coolhunting* observamos as mudanças em larga escala, que são os macrotemas, que afetam diferentes segmentos da sociedade e que perduram por mais tempo, como vem acontecendo recentemente o resgate dos anos 90 (que era alegre, colorido) e que foi referenciando como o macrotema escapista e que promete se perpetuar por algum tempo e estar presente em futuras temporadas de moda, já que há um contexto atual de negação da realidade na sociedade.

Já os microtemas são breves e pontuais, como a volta do *Fun girl* com suas presilhas em detalhes bem lúdicos junto com *scrunchies* para rabo de cabelo nos cabelos. Algumas dessas novidades são ondas, e podem ser chamadas também de *Mainstreams*, por serem passageiras, como as que surgem a partir de um personagem da novela, por exemplo. Na figura 3 podemos observar como os macrotemas são subdivididos em grupos de estilo, para posteriormente serem interpretados pelos *designer* de moda em microtemas e traduzidos em texturas, estampas, combinações de cores, estampas, silhuetas, detalhes, etc.

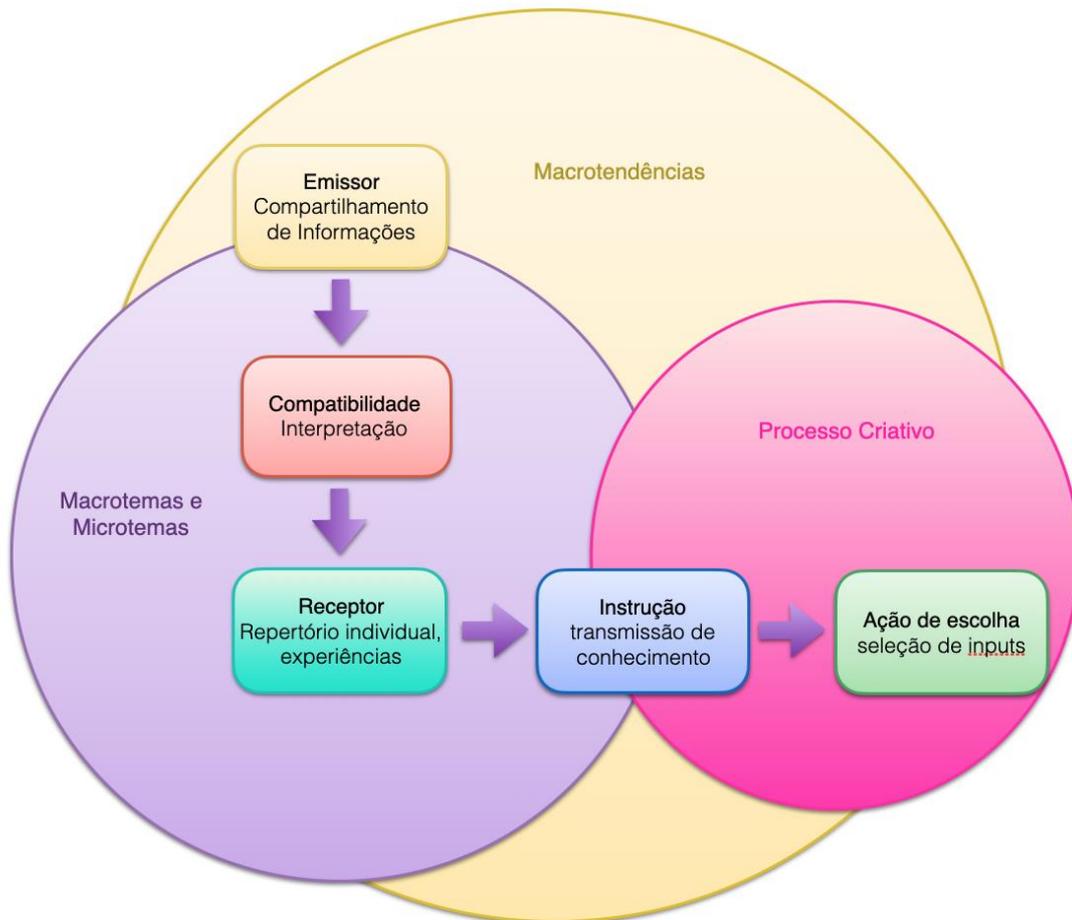
**Figura 3-** Interpretação das tendências



Fonte: Criação e arquivo pessoal da autora para a *Trend2*.

Para mapear o desdobramento, essas informações podem ser distribuídas entre os estilos femininos mais predominantes no vestuário, pois, dessa forma a interpretação e compatibilidade dos dados levantados nos macroambientes e microambientes com a proposta da marca se torna mais viável direcionando a escolha de qual(is) caminho(s) o departamento criativo irá seguir (figura 4).

**Figura 4-**Fluxo entre macrotemas, microtemas e processo criativo na indústria do vestuário

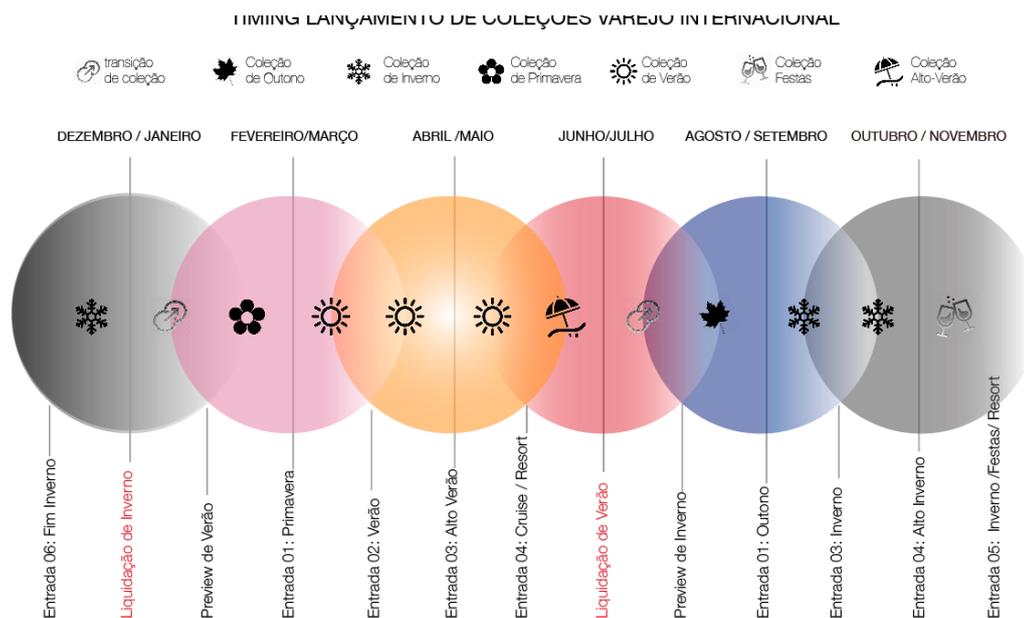


Fonte: Criação e arquivo pessoal da autora para a *Trend2*.

Marcas grandes costumam dispor de muitos recursos para enriquecer esse repertório de informações para o seu departamento criativo, ferramentas que incluem desde assinatura de *sites* emissores dessas pesquisas até a contratação de consultores especializados que transmitem a aplicação dessas informações de forma personalizada para a realidade do produto da empresa. Coadjuvante a isso, a equipe receptora dessas informações realiza viagens internacionais na busca por novas referências que adicionem mais o conteúdo de moda ao seu repertório individual, como as feiras de insumos do setor

de moda e vestuário para mais tarde selecionar as opções disponíveis de *inputs* (entrada dos dados coletados nas pesquisas) no processo criativo da coleção. Há ainda a opção de uma segunda viagem ao hemisfério norte, dessa vez com foco no varejo internacional para ter contato com os produtos, e com o comportamento nas ruas, elementos que, nessa fase, já materializaram as tendências em coleções. Outra alternativa, é complementar a esta última é a navegação na *internet* em *sites* e revistas internacionais. Esse longo processo de verificação dos dados que vão das tendências à materialização das informações, tem a capacidade de nutrir as empresas brasileiras com informações que vão garantindo etapa por etapa a adoção de soluções que garantam uma performance assertiva e altamente competitiva no mercado interno. Na figura 5 podemos observar o *timing* de lançamento das coleções de varejo internacional.

**Figura 5-** *timing* de lançamento das coleções de varejo internacional.



Fonte: Criação e arquivo pessoal da autora para a *Trend2*.

No entanto muitas empresas optam por um caminho mais "curto", o da reprodução (cópia). Por conveniência ou amadorismo, confundem a pesquisa de tendências com viagem de confirmação, utilizando dessa ferramenta como única e exclusiva fonte de captação de idéias, sendo que a etapa "pesquisa de tendências", conforme citamos anteriormente, antecede a viagem para o Hemisfério Norte. A seletividade de informações

se inicia no estudo das macrotendências, das cores e suas harmonias na busca por inovação em matérias-primas, na análise de passarelas e etc. Além de considerar as transformações das informações coletadas a partir das aptidões culturais de cada região na forma de consumir.

A visita ao varejo internacional precisa ser considerada como um acesso à materialização das informações em coleções que oferecem conteúdo de moda com o tempo de uma coleção a frente do Brasil. Viajar, assim como pesquisar também nos *e-commerce* de marcas internacionais, servem para enriquecer o seu repertório de informações, e não para copiar e colar os produtos dos outros. Analisar *cases*” prontos auxiliam na validação de apostas e a criar com mais confiança.

Portanto, viajar para pesquisar moda demanda um repertório de informações iniciais para conseguir interpretar o que será visto nas araras, pois verificar um produto pronto, em uma loja específica, sem ter o conhecimento das tendências maiores, as macrotendências, é observar apenas mais uma peça de roupa. Não ter conhecimento da origem da informação que resultou em determinado produto limita a exploração de novas versões, ou seja, conhecer de onde veio aquele produto nos dá a percepção que a partir do produto gerado por determinada marca pode se extrair muito mais informação com potencial criativo, gerando, inclusive, versões com personalidade quando combinadas com a identidade de cada marca.

Segundo dados da pesquisa Panorama dos Pequenos Negócios 2018 do Sebrae, no Brasil quase 25% das empresas abrem e fecham antes de completar dois anos de existência, e isto não é diferente no setor de moda e confecção. Isso se deve à falta de planejamento estratégico e, de uma maneira mais ampla, e especificamente no setor de vestuário e moda, à falta de uma noção mínima de macrotendência e sua aplicabilidade.

Isso já é bem debatido, mas tratado com desdém ou descrédito para a grande parcela de marcas de vestuário brasileiro. Certamente essa fatia de “reprodutores da idéia alheia” vai continuar existindo, mas não há como afirmar ou justificar com qual sobrevida e nem por quanto tempo, visto que estão, como já citamos anteriormente, condenadas a acreditarem que os produtos lançados estão lançados à sorte de um *timing* que justifique seu sucesso ou fracasso comercial.

Para acabar com a cultura da cópia (e conseqüentemente com a ausência da identidade nas marcas, também) é preciso quebrar o círculo vicioso e com a forma amadora de pesquisar tendências e criar coleções sem estratégia. Determinadas formas de fazer

moda se tornaram mais obsoletas do que a própria produção frenética de modelos novos feitos aos montes. O consumo deixou de ser quantitativo para ser qualitativo, e a identificação do consumidor com a marca se torna cada vez mais importante. Por isso, é fundamental que as marcas de moda estejam conectadas com seus consumidores e estabeleçam estratégias para conhecer cada vez mais seus grupos consumidores, compreendendo suas motivações de consumo, e de composição do vestir, de forma mais profissional e aprofundada. Para compreendermos o impacto da percepção do consumidor no planejamento das marcas de moda veremos agora a importância da detecção das motivações do público-alvo das marcas, e a importância da construção de personas que traduzam essas realidades para as equipes criativas, ferramentando o trabalho de desenvolvimento de coleção com dados de estreitamento de laço emocional com seus consumidores potenciais.

### 3. O TIMING DE PERCEPÇÃO DE TENDÊNCIAS E O CONSUMIDOR. A PERSONA COMO CHAVE.

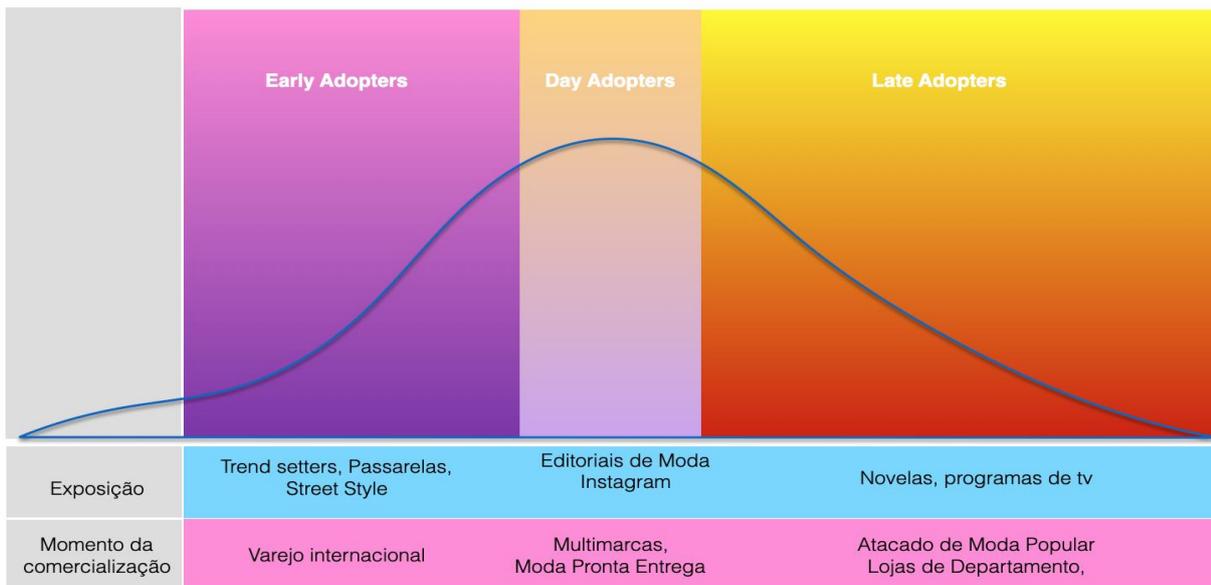
Como citamos anteriormente é primordial que as marcas busquem compreender quem são seus consumidores, de forma a estreitar a identificação de seu público com os produtos e coleções disponibilizados pelas empresas. Porém, também é de suma importância perceber também, qual é o momento de oferecer os produtos com uma nova informação, pois a moda surge, se consolida, satura e logo dá espaço a outra. Também devemos estar conscientes que a velocidade de transmissão da tendência é, em geral, inversamente proporcional à sua duração

Por isso, em conjunto com a percepção das tendências é indispensável diagnosticar em que estágio ela se encontra, e é percebida, para cada público. Há consumidores que preferem inovações (*Early Adopters*), alguns olham esperam se acostumar com a novidade para usar (*Day Adopters*), já outros abraçam qualquer moda que tenha efetivamente se tornado popular (*Late Adopters*), na figura 6 podemos perceber como se dá este processo, identificando inclusive a curva de adoção das tendências, de forma que fica fácil identificar em quais momentos cada um dos públicos é impactado pelas informações dentro do ciclo de tendências de moda. Saber como se comporta o público-alvo também faz parte do processo de desenvolvimento de produto, e deve anteceder a seleção das novas tendências, assim como isso precisa ser considerado também antes de iniciar a aplicação das novas informações no processo criativo da coleção.

A partir dos dados observados na figura 6, vamos detalhar como se comportam cada um dos tipos de consumidores com relação à percepção e adoção de tendências: *Early Adopters*, *Day Adopters* e *Late Adopters*

Os *Early Adopters* têm uma lógica de percepção de tendências que parte da noção que “A novidade é aquilo que já vi, mas não vi demais”. Neste grupo percebemos que a exposição à determinada tendência não deve ser nem exagerada, nem escassa, para que então ela seja validada, pois se a exposição é ainda baixa, o consumidor não a percebe como tendência e não se associa a ela. Esse indivíduo que chamamos de *Early Adopters*, ou seja, os que adotam a tendência com antecedência, geralmente são associados a informação através dos *trendsetters*.

**Figura 6** - Identificação do *timing* de percepção das tendências por parte dos usuários finais



Fonte: Criação e arquivo pessoal da autora para a *Trend2*.

Os *trendsetters* são pessoas que, normalmente, estão um passo a frente da massificação, ou seja, daquilo que virá a ser tendência de moda e por isso, servem como referência do que o mercado e público vai querer consumir muito em breve. Geralmente os *trendsetters* são pessoas com certa influência social em grupos ou subgrupos culturais que começam, marcam ou criam tendências, e assim destacam quais são as tendências mais populares, seja com relação à moda que se veste ou da música que se ouve, e dessa forma influenciam e inspiram outras, através do seu estilo, gostos e escolhas, ou seja, qualquer coisa que ela use ou passe a consumir, automaticamente se converte em tendência, que será primeiramente acessada pelos *Early Adopters*.

Para os *Day Adopters* e *Late Adopters* acrescentamos o conceito de que a percepção da tendência é relativa – outra característica dos bens criativos. Isso se dá porquê a tendência é também a novidade – e estas são sempre relativas, o indivíduo avalia a tendência com base naquilo que viu nos outros (ou nos sistemas de informação, como as revistas, a televisão, o cinema, etc.). Assim, estes dois grupos de consumidores terão a percepção do que é tendência de acordo com seu grau de informação e seu acesso às novidades das tendências, que previamente estiveram nas mãos dos *trendsetters* e logo em seguida com os *Early Adopters*, criando uma sucessão temporal na aparição das tendências, em cada um dos tipos de consumidores, no que se relaciona à percepção das tendências.

Para compreendermos melhor este conceito podemos dizer que uma novidade, em suma, é algo que agrada e que tem a característica de ser pouco conhecida de um determinado consumidor. Enrico Cietta (2017) salienta:

Destaco aqui a palavra determinado porque dois consumidores podem considerar novidade dois produtos diferentes, devido ao fato de que cada um deles foi exposto de modo diferente à mesma tendência (CIETTA, 2017, p.113).

Quanto mais o sistema de transmissão de determinada tendência é interconectado, mais o consumidor será exposto àquela tendência. Dessa forma, o nível de saturação será alcançado mais rapidamente, pressionando a busca por novidade. Se ela (a novidade) for encontrada no mercado, o consumidor tenderá a romper com a tendência passada e comprará a nova. Agora, se a exposição é muito alta, o indivíduo pode cansar-se daquela tendência, e buscar uma novidade que lhe pareça mais satisfatória. A exposição à tendência alcança um nível de saturação que leva o consumidor a procurar outra. Portanto, devemos ter em mente que: A adoção de uma tendência é normalmente ligada à exposição que o consumidor teve a esta tendência.

Por isso, é tão importante a marca identificar qual desses 3 adeptos das tendências consomem a sua coleção, justamente pela diferença de *timing* de consumo que cada grupo possui, isso auxiliará tanto no planejamento estratégico, para ter vantagem competitiva e não correr o risco de oferecer o produto num tempo que é cedo demais e, assim, provocar estranheza ou, num tempo que é tarde demais que pode ser rejeitado. Sobre isso Francesco Morace (2018) traz uma análise crítica em seu livro “Consumo Autoral” sobre a complexidade e a turbulência do momento que vivemos, mostrando que os consumidores estão cada vez mais se assumindo como autores do consumo, escrevendo no mercado uma história diferente, impregnada dos dilemas da vida. Morace descreve que os consumidores autorais pedem a vida como ela é, uma vida intensa, múltipla, diversa com uma paleta de variadas cores. Outro conceito importante trazido por Morace é o *life occasion* que referencia a vida líquida, termo cunhado por Bauman (2013), geralmente encarado com certa negatividade, onde tudo é ligeiro, superficial e raro. Borges, em introdução no livro Consumo Autoral (2018) revela que em tempos líquidos, o *life style* dá lugar ao *life occasion*:

A vida não é mais regida por um único estilo determinante e orientador, mas está fragmentada em diferentes momentos, ocasiões, ambientes, situações que vivemos diariamente. Para cada ocasião, um elenco diferente de pessoas, uma playlist diferenciada, um figurino apropriado, um vocabulário próprio, valores e comportamentos específicos (BORGES, 2018, p. 10).

No livro o autor relata ainda que esta fragmentação não é sinônimo de superficialidade, mas da intensidade da nossa vida contemporânea, pois, até então, estávamos acostumados à uma vida linear, previsível, pouco complexa e homogênea.

Trata-se, portanto, de aprender a nadar em um mar de liberdade e escolher um caminho para a identificação o qual leva a moda a formatar “Personas” para segmentar grupos que possuem afinidades entre si em diferentes ocasiões. O conceito de Persona não pode ser confundido com o de Público-alvo, que embora semelhantes, tem um nível de profundidade completamente diferente. A delimitação do público-alvo foi, durante o final do século XX, bastante abordado pelos conceitos de *Marketing*, porém contemporaneamente, pelos fatores já elencados, a Persona tem se tornado a ferramenta mais utilizada para conseguir estabelecer níveis de compreensão mais profundos do público-alvo de determinada empresa. Vejamos:

As Personas são personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um alvo demográfico, atitude e/ou comportamento definido, que poderia utilizar uma marca ou um produto de um modo similar, a Persona é essencialmente, uma ferramenta ou método de segmentação de mercado. As personas da moda, no contexto atual, são analisadas para que as roupas feitas possam ir além do vestir, e que ocupem um lugar de destaque na vida das pessoas.

Ao escolher uma marca de moda, o consumidor espera vestir uma identidade, expressando-se por meio dela. Por isso é muito importante ter uma definição clara dos traços da personalidade da marca que devem ser projetados e utilizados como referência para a coleção. Esses traços devem ser usados também para o desenvolvimento da comunicação, das ações, os produtos, para que a personalidade dessa marca seja compreendida e reforçada. (Carvalho, 2015, p. 65). Ou seja, primeiro vestimos as pessoas com linguagem para depois, oferecer roupas.

Assim percebemos que as marcas de moda precisam, além de estarem conectadas com as informações do macroambiente, precisam conseguir compreender o *timing* de seus lançamentos de acordo com o público atendido. Mas isso porém não é tudo: é preciso cada vez mais estar preocupado em compreender de forma aprofundada o seu público consumidor, conectando-se ao seu modo de vida, compreendendo seus desejos emocionais, ligando-se à suas dores, e percebendo-o como humano, antes de enxergá-lo como um número que gerará receita para a empresa. É notório também que é esta percepção mais especializada que transformará a identidade da empresa em um fator de reconhecimento e identificação por um determinado público.

Entretanto, com tanta concorrência e com tantas empresas aplicando, ainda hoje, o método da cópia, por não compreender ou não acreditar nas transformações e metodologias que mencionamos, é importante destacarmos o papel da criatividade dentro das empresas de moda, e este será nosso objeto no próximo capítulo.

#### 4. A IMPORTÂNCIA DO PROCESSO CRIATIVO NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO

Enquanto a criatividade no senso geral é a capacidade de criar, produzir ou inventar coisas atuais, em sua maioria para solucionar problemas, para o estilista é um processo um pouco mais amplo. O processo criativo na moda é a combinação da imaginação do *designer* aplicada para criar uma composição nunca antes feita entre coisas que estão no seu repertório pessoal somada aos itens disponíveis para a incubação de um produto, tais como: informação de tendências, tecidos, cores, estampas, formas, e o que mais for ser usado na hora de não apenas conceber roupas, mas produzir moda. Como afirma Gilles Deleuze, “Um estilista é alguém que cria em seu idioma uma língua estrangeira”<sup>3</sup>.

Segundo Jon Kolko, em seu livro “Do *Design Thinking* ao *Design Doing*” (2018), o que torna as empresas únicas é que os seus produtos são o resultado de um processo de *design*, resultado de um envolvimento significativo entre pessoas, as que usam os seus produtos e serviços e as que produzem as peças de roupas. Além disso, tem-se em mente que com o aumento contínuo da tecnologia digital e a capacitação geral que isso proporciona às pessoas, em todos os setores empresariais, o fator emocional humano, que ora se propõe como elemento de sustentabilidade aos processos de *design* no segmento da moda, também podem ser aplicados a outros processos de criação, produção e fornecimento de outros produtos (Kolko, 2018). É possível dizer também, que a moda contribui para que o indivíduo construa o seu próprio estilo, baseado nas diversidades de escolhas que o mercado oferece. Diante de tal multiplicidade de opções, as pessoas não precisam estar presas a um único estilo, e sim, podem manifestar gostos e preferências por várias tendências e novidades que surgem a partir da moda.

Por isso, atualmente, um produto de *design* não deve conferir maior ênfase apenas ao sentido da visão. Apesar da visão ser o sentido mais relevante para estética e harmonia, o conforto do usuário de determinada peça de roupa deve também ser contemplado cada vez mais. Para além do sentido visual, deve-se valorar e valorizar também: o toque; o cheiro; a intuição e; principalmente, a emoção.

Importante também destacar que o sentimento ou sentido de conforto compreende 04 (quatro) aspectos fundamentais: conforto termofisiológico, referente ao estado térmico; conforto sensorial, relativo ao toque; conforto ergonômico, inerente a modelagem e; o

---

<sup>3</sup> A citação é retirada do documentário: **O Abecedário de Gilles Deleuze**, e é uma realização de Pierre-André Boutang, produzido pelas *Éditions Montparnasse*, Paris. Para a referência foi utilizada transcrição disponibilizada para uso acadêmico.

conforto psico-estético, relativo a percepção subjetiva que abarca a avaliação estética, num verdadeiro "mix" entre a visão, toque, audição e olfato, fatores estes que contribuem para a completude do bem-estar total do usuário (Broega, 2018).

Além destas questões é preciso levar em consideração a entrevista de Moscone, em entrevista cedida para Liam Hess para o canal Digital das publicações Vogue ([www.vogue.com](http://www.vogue.com)), na qual podemos perceber importantes aspectos comportamentais da atualidade, e que serão aprofundados ao longo do trabalho monográfico que se propõe. Para Moscone<sup>4</sup> a crise atual serviu para que ela fizesse um balanço e olhar para o futuro da marca:

Decidimos que não temos interesse em seguir o que se tornou obsoleto nos padrões da indústria (...) Daqui para frente, temos que fazer o que é melhor para o nosso negócio, e para mim, isso significa reservar mais tempo para projetar coleções significativas e fazer com que vivam e sejam apreciadas por mais tempo (...) O que é tão triste é quando você vê um varejista ou atacadista constantemente eliminando coleções e fazendo a rotação a cada duas semanas (...) É por duas semanas, e então vai para venda e liberação e há mil coisas novas depois disso. Essa é a antítese do que fazemos - fazemos coisas bonitas e de boa qualidade que duram para sempre e podem estar em rotação constante em um guarda-roupa (MOSCONE, 2020).

É uma filosofia simples, mas importante, que mostra a consideração de Moscone tanto quando se trata de negócios quanto de *design*. Na evolução do contexto atual, a percepção dos consumidores sobre a moda assume significados mais empáticos e ajuda a reinventar o processo de criação. A descaracterização da função meramente utilitária do vestuário sai da esfera teórica e conceitual para se relacionar de forma efetiva (e afetiva) com os nossos corpos.

A roupa passa a nos vestir com dimensões simbólicas inerentes aos nossos anseios e personalidade. Os exemplos vão da matéria prima que toca o corpo como ato de carinho até a modelagem que veste sem aprisionar. A estética é importante, mas nessa nuance passa a ser uma consequência externada pelo vínculo pessoal com a roupa. Ironicamente, para avançar no setor, é preciso diminuir a velocidade. O setor precisa fazer

---

<sup>4</sup> Marina Moscone é a *designer* responsável pela marca de mesmo nome que desenvolve um trabalho de *designer* de moda feminina e acessórios enraizada no espírito de elegância atemporal e artesanato de luxo

menos, e não apenas diminuir a produção, mas manter cada etapa de todo o processo totalmente envolvida no sistema; do fornecimento de materiais da forma mais ética possível, ao *design* de peças com empatia e até à venda e envio de produtos a uma velocidade razoável. Precisamos repensar os prazos irracionais. A indústria precisa de mais coração e as roupas precisam de mais alma. Moda precisa significar alguma coisa na vida das pessoas, além de simplesmente cobrir o corpo. Portanto, temos que criar roupas que signifiquem algo para o usuário, que fomentem um relacionamento com as pessoas e as mantenham engajadas pelo maior tempo possível. Criar peças cheias de alma e com mais coração reviverá a indústria, (para que ela) se torne cada vez mais importante no serviço da necessidade humana básica dos consumidores, ou seja, para que estes estejam vestidos (e bem vestidos). Por isso a indústria precisa demonstrar também, que se importa e que seus clientes não estão apenas sendo usados com fins lucrativos. Afinal, no pós-crise o “fator emocional” das pessoas será importante para criar empatia com o que as empresas oferecem.

É importante, então, que os *designers* entendam e projetem os objetos não pelo que são, mas pelo que representam e pelo que poderiam ser. Uma colagem de memória, uma página de recados visual, uma autobiografia podem ser recursos importantes para conectarem-se com os diferentes públicos de forma cada vez mais emocional. A vestimenta precisa ser ressignificada, afinal, ela vem se transformando em um objeto de resistência, de autocuidado e de conexão com a nossa essência. Essa percepção é crucial e pode ser trabalhada pelas lojas e pelas marcas na comunicação que envolve desde a concepção das marcas, produtos e coleções até as vendas. O prognóstico é que as roupas e as marcas ocupem um lugar na vida das pessoas. Em tempos de pragmatismo o mundo está faminto por roupas com magia e emoção, por isso é imprescindível que os *designers* sejam sensíveis e se conectem com esta nova realidade.

É importante iniciar um compromisso em fazer roupas que contenham uma história duradoura, que mantenham a memória de uma peça de roupa e estendam seu ciclo voltando à natureza, afinal, também é uma preocupação latente a questão da sustentabilidade, assim como da moda responsável.

Para atingir com sucesso tantas e tão inovadoras demandas (comparadas à um processo criativo mais tradicional utilizado antes do século XXI) o processo criativo da cadeia produtiva da moda contempla diferentes fases, exigindo um planejamento cuidadoso para executar as suas etapas, e, assim, criar uma coleção relevante. Como explicam os sociólogos, a compra de um produto de moda tem um significado não apenas funcional,

mas também social e, como podemos dizer hoje, cultural. (Cietta, 2016, p. 65). E não só. Produzir moda significa fazer uso de um importante *input* econômico, e também um fator de produção, que se chama criatividade e que tem características próprias.

Não se processa a “criatividade” da mesma forma que os outros fatores atrelados ao processo de desenvolvimento de produto de moda tais como tecido, o fio ou as horas da pessoa que corta ou costura um produto. A criatividade é algo muito menos definido e mais fugidio do que qualquer *input* material, mas é claramente um fator de produção típico dos produtos que se definem “culturais” (Cietta, 2016, p.65).

No caso específico dos produtos de moda sua produção requer um *input* criativo, visto que são veículos de mensagens simbólicas para quem os consome, ou seja, sua razão de consumo vai além do conteúdo funcional. Além de conter, ao menos potencialmente, um direito de propriedade intelectual que se atribui ao *designer* ou ao grupo que os produziram. Na figura 7 podemos compreender como acontece a concretização entre as informações recebidas das pesquisas mercadológicas, as pesquisas de moda, o repertório individual do *designer*, que vão se combinar entre percepções conscientes e inconscientes, o *briefing* da coleção, e outros fatores que culminarão em uma combinação compositiva única que precisará ser validada pelo consumidor, que por sua vez, realimentará o processo.

Figura 7- combinações no processo criativo e desenvolvimento de produto de moda



Fonte: acervo da autora

Por outro lado, conforme já explicitamos anteriormente nota-se nos mais diversos departamentos de estilo e criação, seja nas empresas de pronta entrega ou varejo, é que o comportamento de urgência em produzir uma coleção se sobrepõe, em termos de prioridade, às tarefas de planejar para criar. Como se o conceber de um produto fosse pura “fecundidade” ou, pior, simples reprodução de um compilado de marcas internacionais, livre de qualquer estratégia projetiva ou conceitual do fazer *design*.

Durante anos, *designers*, varejistas, e demais envolvidos no processo produtivo do desenvolvimento de produto de moda, reclamaram do ritmo, do excesso e das repercussões, que esta dinâmica imposta pela cadeia, representam para a criatividade, sem falar dos impactos em todo o meio ambiente. Mas, foi necessária uma pandemia global para transformar a conversa em ação.

**Figura 8- Input e Output** – compilação crítica ao sistema de moda

Input sem Output



Rua Oxford Street - Westminster, Londres UK  
em fevereiro de 2016



Rua José Paulino - Bom Retiro, São Paulo-SP  
em março de 2016

Fonte: Compilação e acervo da autora

Não se entrega o produto a própria sorte do seu *timing* de lançamento, isso incentiva o *overflow*, um modo de operar que abusa da ferramenta intuitiva de quem cria e esgota todos os seus recursos instintivos durante o desenvolvimento. Por que o planejamento criativo de um produto seria menos importante do que outras etapas do processo de desenvolvimento de produto se é ele que trará reputação, relevância e os almejados números esperados pelo departamento comercial?

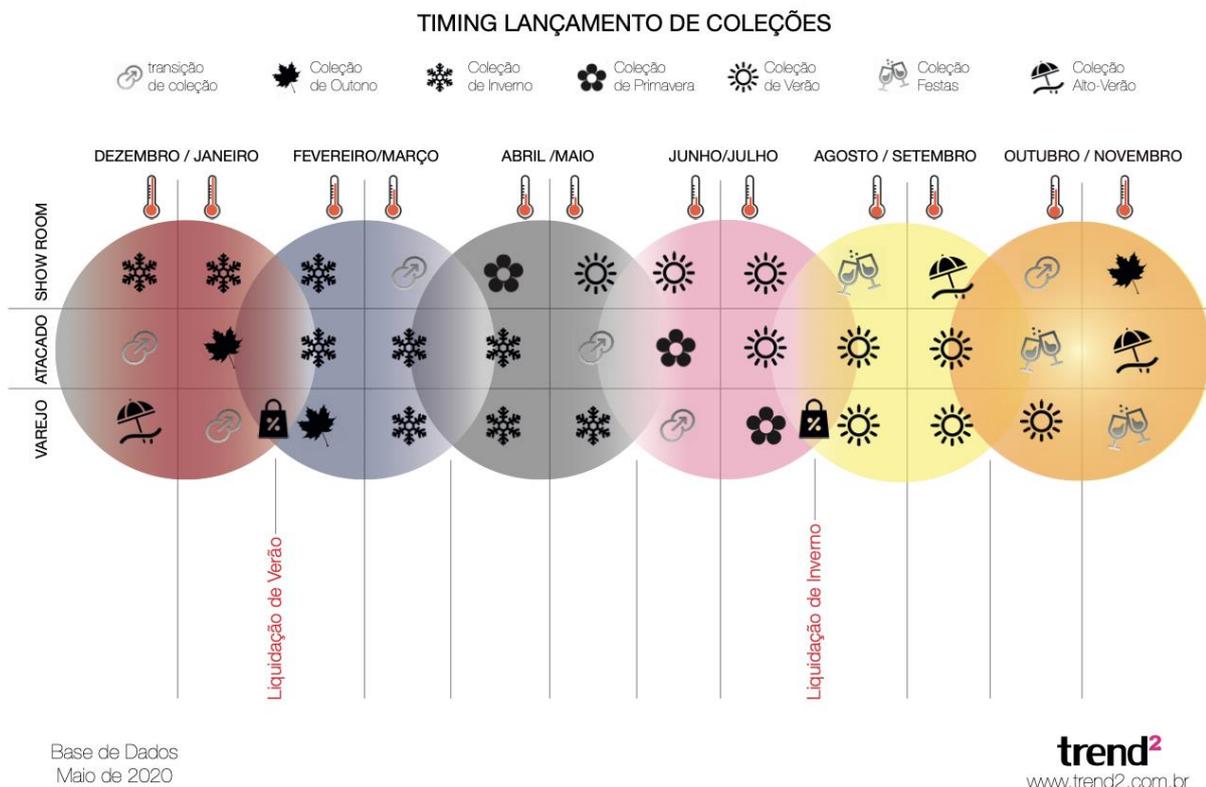
No início do processo fabril dos produtos de moda e vestuário o processo criativo de uma coleção possuía características próximas de um trabalho artesanal, pelos seus atributos de qualidade na pesquisa, criação e acabamento. Além de todas as qualidades imateriais e materiais, havia também um valor humano sempre presente que envolvia todas as partes deste processo (criador, mão de obra e cliente). A partir dos anos 90 com a chegada da "moda rápida" intensificou-se uma aceleração descaracterizante dessa relação humana, uma vez que o foco já não estava mais nem no criador, nem no cliente, tampouco na mão de obra, mas sim no processo e no ciclo. Neste momento a atenção se voltou apenas ao acúmulo do capital, e, conseqüentemente, pelo anseio desenfreado por novas tendências que, ao final, acabaram por banalizar a criação, bem como têm acarretado uma dessacralização da criatividade, na notória e malfadada "escravização" da mão de obra, na escassez dos recursos naturais e em um considerável impacto ambiental.

Diante da atual crise sanitária, bem como da transição da moda do mundo físico para o digital, está em andamento uma certa desaceleração do ciclo de produção. A autora Lilyan Berlim em seu livro "Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária" (2012), pontua o quão é preciso reavaliar os valores fundamentais do vestuário, pois, ironicamente, em suas palavras, para avançar no setor, seria necessário diminuir a "velocidade". Diz ela que o setor precisa "fazer menos", e não apenas "diminuir a produção", mas manter cada etapa de todo o processo totalmente envolvida no sistema; do fornecimento de materiais da forma mais ética possível, ao *design* de peças com empatia.

Mais recentemente, Eileen Fisher, conhecida por produzir coleções de impacto positivo, afirmou, em uma entrevista concedida para Bridget Read ao portal [www.vogue.com](http://www.vogue.com), que a concepção de resultados na moda precisa ser repensada: "O futuro das coleções mostram que o sucesso não pode ser mais medido com a quantidade que vendem" (Fisher, 2019). Fisher mostra aqui uma das principais problemáticas do setor, que são os valores éticos em detrimento da busca constante do "acréscimo capital", colocando este último como valor definitivo para julgar se a coleção é boa ou ruim. Na opinião da referida estilista, esse tipo de pensamento força o lançamento constante de novas coleções

para multiplicar os resultados dentro das expectativas do capital, o que exige um esforço criativo e manufatureiro, em relação aos prazos sempre insuficientes para o processo de produção. Na figura 9 podemos compreender como funciona esta dinâmica no mercado atual, e suas diferenças entre as empresas varejistas, atacadistas e *show-rooms*.

Figura 9- Timing atual de lançamento das coleções



Fonte: criação da autora para a Trend2.

Fato é que o cronograma sempre foi fator de suma importância para a cadeia de moda e vestuário. Atrasar um lançamento cria ondas em qualquer empresa, e essas ondas podem ser interpretadas como perturbações, como se viessem de alguém que não sabe trabalhar em equipe ou que não entendem o valor comercial do tempo até o lançamento no mercado. (Kolko, 2018, p. 24) Isso posto, devemos compreender que o *timing* não perdeu sua importância relativa, porém, da maneira como vem sendo dirigido leva "exaustão" ou "esgotamento", oriunda de um ciclo acelerado, que é percebido em falas de estilistas participantes nos calendários de moda, como é o caso de Anthony Vaccarello, estilista da Saint Laurent em entrevista para FFW (2020): "Não quero apressar uma coleção apenas

porque há um prazo. Quero apresentar uma coleção quando eu estiver pronto para mostrá-la”. *Saint Laurent*, uma das marcas mais históricas da França, decidiu então assumir o controle de sua execução e reformular sua programação, pelos seguintes termos: “Agora mais do que nunca, a marca liderará seu próprio ritmo, legitimando o valor do tempo e se conectando com as pessoas globalmente, aproximando-se delas em seus próprios espaços e vidas”, completou Francesca Belletini, diretora executiva da *maison*, também em depoimento para a FFW (2020). Isso não é só um privilégio das marcas do Hemisfério Norte, no Brasil também há uma necessidade de empoderamento do calendário entre as marcas nacionais, no sentido de ir contra a qualquer lançamento de coleção que seja incoerente com o clima brasileiro, um círculo vicioso de perseguição do mercado.

A moda é uma forma de arte e ferramenta de comunicação que usamos para inspirar uma comunidade inteira à nossa volta. Continuar com o ritmo que esgota a criatividade e banaliza o lugar que a roupa ganhou na vida das pessoas é uma atitude irresponsável, tanto para aqueles que produzem como para com o lugar em que vivemos.

Alguns *designers*, por exemplo, estão aguardando as próximas temporadas para descobrir seus próximos passos, e não há nada de errado em tomar fôlego (e escolher não fazer as coisas só por fazer). Eles estão se comprometendo a produzir menos coleções por ano, com menos entregas e menos problemas de estoque; planejando as próximas coleções no espírito de como a moda deve ser na próxima década: conscientemente feita com recursos limitados, em menor escala e sem falta de criatividade.

Por conta destes fatores, também é determinante que alguns mitos sobre criatividade na moda sejam desconsiderados urgentemente, com a finalidade de interromper em definitivo o bloqueio criativo que atrapalha a produtividade dos *designers*. Um dos principais mitos é o mito do dom, que prega que a criatividade é uma dádiva de apenas algumas pessoas, quando na verdade a criatividade é a aplicação prática de uma habilidade que é inata da espécie humana, a habilidade da imaginação. Essa imaginação começa com um *input*, que culminará em um *output*, ou seja as informações recebidas serão trabalhadas metodologicamente para chegar em um resultado material, e, no nosso caso, em um produto de moda ou vestuário.

Por exemplo, as vezes nas coleções que vemos nas passarelas de Paris, os estilistas criam uma situação imaginária em que os personagens estão envolvidos em um enredo, uma história ou um cenário representando figuras históricas conhecidas ou totalmente fictícias (RENFREW, p.16, 2010). É claro que esses estilistas mais conhecidos são incentivados a criar apresentações espetaculares e teatrais como prévia para as

campanhas publicitárias, que funciona como uma ferramenta promocional para atrair a imprensa, que por sua vez, ajuda a reforçar a popularidade e o reconhecimento do estilista. De qualquer modo, esse processo mostra que trata-se mais de contar histórias do que de vender.

No entanto, o objetivo destas construções é incitar o desejo e a partir disso, como um fio condutor, o próprio estilista e outros *designers* enriquecem o seu repertório de informações e selecionam os *inputs* para produzirem produtos com maior usabilidade. Devemos lembrar que a usabilidade também é subjetiva e fica a cargo do consumidor, que pode julgar a autoimagem, aceitabilidade e adequação, dependendo da ocasião ou de seu estilo de vida.

Há ainda outro mito que merece ser desacreditado, que “só é criativo na moda aquilo é novo, original e inédito”, o que em nossa área, é, inclusive, polêmico, visto que a pouca investigação da questão tem levado a maioria das empresas ao caminho do cópia. Primeiro que não há ineditismo na moda há milênios, pois para que algo original fosse criado, teríamos que estar num contexto Antes de Cristo (A.C). Portanto ineditismo é diferente de inovação, assim como de criatividade.

Conforme já dissemos anteriormente a criatividade na moda se dá na combinação de coisas já existentes de forma diferenciada e única, ou seja, o processo criativo do *designer* é aplicar a imaginação numa combinação nunca antes feita entre coisas que estão no seu repertório e, como vimos, esse repertório é a pesquisa de tendências unida a variedade de *inputs* que as passarelas produzem a cada temporada, gerando novos *outputs* que são combinados de forma consciente com o essência da marca.

Para obter *outputs* alinhados com a visão da marca é necessário planejamento e tempo, um “não fazer por fazer”, o que evitaria o terceiro mito criativo na moda, o “mito do acaso”, que defende que a criatividade é algo espontâneo, que surge do nada. Uma mentira!

Há toda uma transpiração do *designer* que precede a validação da combinação, uma busca contra o tempo para achar os tecidos compatíveis, as cores propostas, além de que, muitas vezes, no meio do caminho surgem necessidade de adequações do projeto original com o que se tem de disponível no mercado. Criatividade não é fecundidade!

## 5. PLANEJAMENTO: *DESIGN* POR PRESCRIÇÃO- UMA PROPOSTA.

Planejar, criar estratégias, sistematizar processos é um trabalho que deve ser realizado constantemente para a evolução mercadológica e competitiva da empresa, a fim de evitar erros nos produtos, nos processos e nas vendas. Uma maneira controlar os riscos na coleção e organizar melhor as idéias de criação. Neste capítulo esboçaremos algumas situações que precisam ser transformadas nos processos internos das empresas e levantaremos algumas opções para ressignificar as coleções através de uma metodologia de planejamento, que deve se iniciar no setor de desenvolvimento de produto, junto aos *designers* e equipe criativa da empresa, visando assim um processo sistêmico mais consistente, objetivando, em termos mais amplos, a perenidade da empresa, frente à um mercado em constante mutação.

Um alternativa que precisa ser levada em consideração é a constante reavaliação de valores, como meio para que as empresas continuem existindo no mercado. É perceptível a falta de apropriação da própria identidade quando a marca, por exemplo, deixa de colocar a atenção na sua coleção para se preocupar com o que os outros estão fazendo.

Outra situação, é quando determinada empresa segue comprando um amontoado de roupas em viagens internacionais que são levadas diretamente para a modelagem, “copiando e colando” o que outra empresa fez, muitas vezes com perfis de público e *timings* de lançamentos incompatíveis com a realidade climática e cultural do Brasil. As marcas precisam entender que sua missão na moda é, cada uma delas, contar sua própria história e não permitir que outros façam isso por elas, para que isso aconteça há a necessidade emergente de um estudo de Persona da marca, além de investir tempo na investigação de tendências, na sua avaliação e sua ressignificação que devem respeitar, e serem validados, a partir dos valores da marca.

É fato que o mercado está preso em um círculo vicioso de alta efemeridade, e alta rotatividade, que pode, ao mesmo pode ser vantajoso (enquanto está vendendo), podendo ser, por outro lado, extremamente letal quando a informação adotada (apostada e investida) por determinada empresa se torna rapidamente obsoleta enquanto há muita mercadoria desta tendência em loja, e, quiçá, muitas vezes, ainda em produção...

Depois de alguns anos de convivência com essa velocidade do ciclo de produção de novas coleções, pude presenciar que há uma equação incontestável no mercado de moda:

se o valor do produto depende do tempo (*timing*), a depreciação à qual este produto está sujeito é muito maior.

Em se tratando de tendências não se pode ter certeza sobre o que fará sucesso, até que este, de fato, aconteça. A diferença entre uma tendência de consumo de sucesso e uma que não alcançou aceitação do consumidor, não é uma ciência exata, *à priori*. Mas afinal de contas, como saber quando se deve investir na tendência? E se investiu, quando deve parar ?

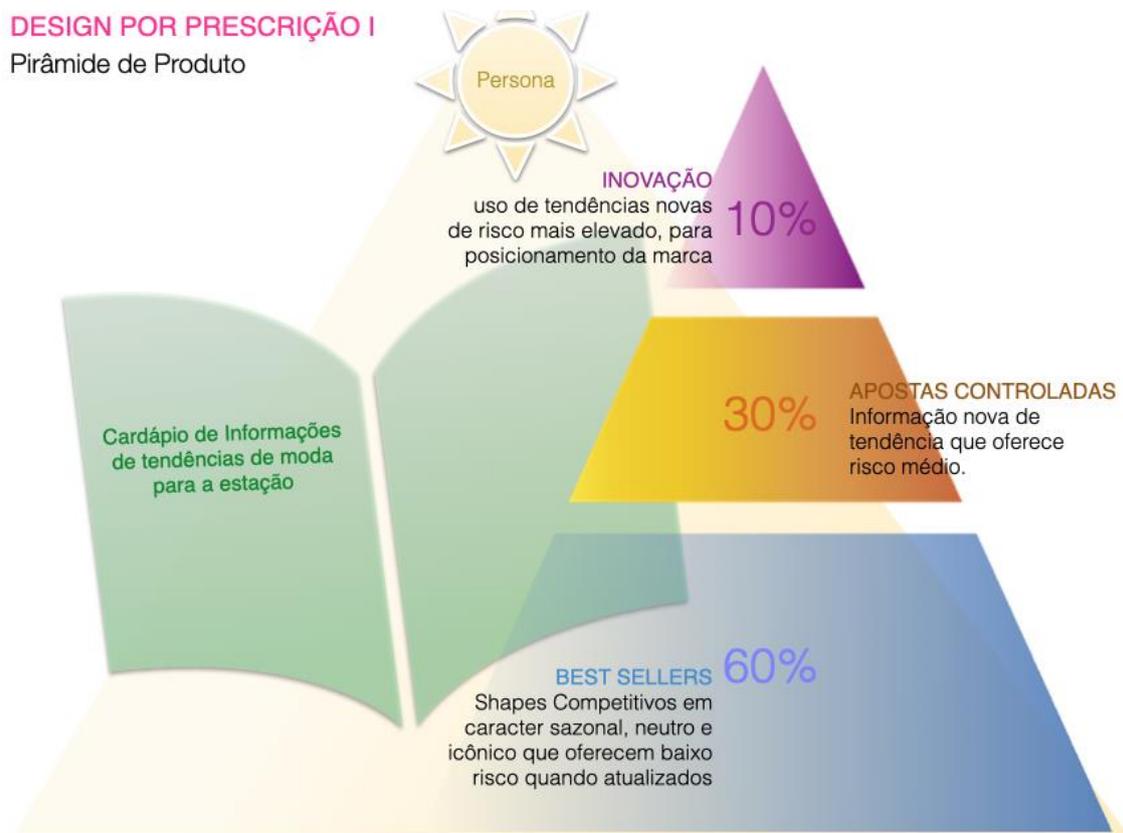
Obviamente, existem elementos que podem reduzir as incertezas, mas todas as atividades de alto conteúdo imaterial envolvem, em menor ou maior grau, algum risco econômico pelo simples motivo de que uma parte – normalmente bastante significativa – do valor do produto está fora do controle dos próprios produtores, pois, de um certo modo, está submetida à vontade do consumidor (Cietta, 2016). Por isso, em projetos nos quais a criatividade esteja integrada ao planejamento é importante traçar um cálculo aproximado dos riscos dos produtos aos quais se pretende apostar, que consiste, basicamente, na avaliação do seu potencial para figurar no mercado como uma novidade para o consumidor, ou de adaptação à tendência em uso. Esse cálculo pode ser resumido em uma atribuição de dinamização da coleção por porcentagens estabelecidas para cada tipo de produto à partir do risco estimado de cada categoria de produtos: *best-sellers* (produtos reconhecidamente aceitos pelo público de determinada marca), apostas controladas (produtos com alguma inovação e informação de tendência, mas que não são completamente disruptivos nem com os produtos de coleções passadas) e produtos inovadores (que trazem uma informação completamente nova em relação à coleções passadas). A partir da identificação de cada produto com seu respectivo grupo, é indicado que haja uma proporcionalidade entre a quantidade de peças em cada grupo, esperando assim que a marca tenha assertividade na inserção de novos produtos no mercado, que atendam a demanda de seu público, com boas chances de sucesso de vendas, mas que também permitam que haja uma “evolução” e “atualização” da marca, que se mantém atenta não apenas às necessidades de seu público, mas também às implicações mercadológicas relativas às inovações das tendências e/ou tecnológicas. Na figura 10 podemos ver um gráfico em pirâmide que representa a proporção indicada entre tais itens e sua importância na composição de uma coleção de moda.

Tendo em vista que a base da pirâmide representa mais da metade de uma determinada coleção podemos atribuir 3 possibilidades na base da pirâmide, são eles: os *best sellers* sazonais, os *best sellers* neutros e o produto icônico. Vejamos agora, mais

detalhadamente a diferença entre estas nomenclaturas acerca de itens tão importantes na configuração de uma coleção (*best-sellers* sazonais, *best sellers* neutros e peças icônicas). Vejamos:

**Best Sellers Sazonais:** Como mesmo o nome diz, é a combinação da informação a um item que é incluído no inverno ou verão, pelas suas características de *design* sazonais, ou seja, peças que têm boa aceitação de público em uma estação climática específica. Uma blusa de alças bem fininhas e uma sandália de tiras para o verão, por exemplo.

**Figura 10-** Pirâmide de distribuição da coleção entre os *best sellers*, apostas controladas e produtos inovadores.



Fonte: elaboração e acervo pessoal da autora.

**Best Sellers Neutros:** Transcendem as estações. Flexibilidade é a principal característica de um *Best Sellers* Neutro por se adaptar facilmente a novas texturas, cores entre outras novas informações de moda, se transformando assim em novas peças para a coleção vigente. Um exemplo é a *chemise* ampla de barra fraldada da marca Zara, que transita entre verão e inverno trocando apenas tecido, estampas e pequenos detalhes.

Produtos icônicos: Têm alto valor imaterial, as pessoas adquirem um produto icônico não só pelos atributos estéticos, mas também, por tudo que significa e representa. Por exemplo o vestido preto tubinho Givenchy, consagrado no filme “Bonequinha de Luxo”; a *Little black Jacket* da Chanel um clássico revisitado que atravessa gerações; e a bolsa *Speed* da Louis Vuitton criada a pedido de Audrey Hepburn para ser uma bolsa menor e mais prática para o seu dia a dia, que o próprio Henri Louis Vuitton atendeu prontamente em 1965. Na figura 11 podemos ver exemplos de cada uma das classificações apresentadas.

**Figura 11**-Classificação das peças Best Sellers



Fonte: acervo pessoal da autora

Através das propostas levantadas acima percebemos que há uma necessidade não apenas de trazer novas metodologias de pesquisar, planejar e desenvolver uma coleção, mas também repensar a forma como uma coleção está sendo produzida, levando-se em consideração os valores humanos e a reapropriação dos consumidores na sua identidade dado pelo vestir, que foi forjada durante muito tempo pela obsolescência programada.

No contexto atual, o fator emocional (humano) deve ser considerado para a sustentação da imagem das marcas e das próprias empresas, sendo imprescindível, para tanto, uma conexão ou correlação do elemento emocional com o propósito que a marca pretende buscar ou atingir (Kantar Ibope Media, 2020) (Carvalho, 2015).

Ademais, para a produção de novas coleções, não menos importante é a criação de peças de roupas que tenham algum sentido ou significado para quem as faz e para quem as compra, para que se conquiste um maior engajamento e sinergia entre as partes envolvidas (mercado, empresa, colaboradores de todos os setores produtivos e consumidores) nestes processos pelo maior tempo possível (Norman, 2004).

Por conta disso a aclamada "sustentabilidade" alçará não somente as matérias primas em si, ou como elas são extraídas da natureza, no sentido de preservação do meio ambiente, mas atingirá inclusive as intenções sociais, os sentimentos e as relações de afeto entre as partes envolvidas e a própria matéria-prima, dentro deste processo de produção das roupas. Tornando todo o processo mais responsável, também com todos os envolvidos. Como uma forma de criar soluções para o cenário atual a nossa proposta, "O *Design* por prescrição", olha para o lugar das tendências de moda na ressignificação das coleções e busca apurar quais são os aspectos de uma nova informação que valem ser implementados, levando em consideração o propósito de maior sustentabilidade, que abarque inclusive toda a discussão pela necessidade de ressignificação de novas coleções, e que levem também em conta a emoção humana. Sobre esse tema, Francesco Morace, contribui com a seguinte visão: Novas tendências ensinam a sustentabilidade e a honestidade dos processos de produção ( Morace, 2018). Que são bases para a construção de uma nova mentalidade no modo como se faz e se comercializa moda.

A indústria da moda global é uma das maiores, mais dinâmicas e influentes do planeta. É uma das mais impactantes da atualidade e, portanto, tem o poder de desempenhar um papel fundamental na liderança de uma mudança para um futuro mais sustentável que considere as emoções humanas como fator fundamental para produção, que deve permear todas as áreas da economia, da produção e do conhecimento humanos. Lideranças, do mundo corporativo privado e público deveriam estar comprometidos em busca desse desafio, na escalada por novas soluções e redirecionando massivo dos fluxos de investimentos, não apenas voltados para evitar impactos ambientais (baixo carbono, baixa biodiversidade e desenvolvimento resiliente), mas também investindo no bem-estar e no valor humano como peças chave na cadeia de produção, principalmente a mão-de-obra na base produtiva e o usuário/consumidor, que são os verdadeiros atores do processo.

Certamente, iniciativas multissetoriais serão essenciais para obtenção de maiores resultados, a fim de minimizar não apenas os impactos ambientais que a moda têxtil têm nos oceanos, no clima e na biodiversidade, mas também nas relações humanas entre trabalho, consumo e produção das coleções (*FASHION PACT G7*, 2019).

Na figura 12 podemos compreender como essa interconexão pode ser estabelecida, conjugando os valores materiais, imateriais, humanos e emocionais, a partir da desaceleração dos prazos e ciclos de produção e do desenvolvimento sustentável, tendo como pontos de partida o sentimento do produtor e o protagonismo dos consumidores, gerando o que intitulei de “coleção ressignificada”.

**Figura 12** - Proposta de valores para uma coleção ressignificada.



Fonte: Criação e acervo pessoal da autora.

Na verdade, na nossa sociedade, como já citamos anteriormente, a moda se expressa por meio de símbolos e de significados. Quando você tem uma roupa agregada com linguagem de moda, essa roupa é acrescida de sentidos, então, dessa forma, a moda gera

valores imateriais e simbólicos à roupa, ressignificando-a. Assim sendo, o estabelecimento de novas diretrizes, trazendo um novo significado para toda a cadeia (e todos os envolvidos), reposicionando os valores que vinham sendo aplicados até então no processo de criação e desenvolvimentos dos produtos de moda, proporcionará, em consequência, a ressignificação das coleções

Isso pode ser confirmado empiricamente em nossa atuação profissional na empresa *Trend2* como consultores, há um comportamento recorrente que tenho presenciado nos departamentos de estilo que, onde, para se alinhar com o que há de mais atual no *design*, tem sido necessário desenvolver na equipe de criação a percepção acerca “de como os clientes sentem”. Em suma: em nossas sessões de consultoria com o cliente na *Trend2* as nossas conversas com os *designers* deixaram de ser sobre as roupas.

No pós-crise o “fator emocional” das pessoas se tornou importante para criar empatia com o que é oferecido. “As pessoas têm repensado e remodelado a forma como moram, se alimentam e se deslocam; têm revisado suas escolhas diárias. E a moda precisa refletir essa mudança, porque não é só de tendência e pioneirismo que ela vive, mas de identificação também”, ressalta Carvalho em entrevista concedida para o portal Segs.

Então, o *design* pela estética já não é mais o suficiente para incentivar a compra de moda, o produto ganha um lugar tão importante que ele passa a ser “um meio de”, um movimento introspectivo do consumidor com o que ele precisa se conectar, desenvolver e atender nele mesmo para, daí sim, sentir-se seguro para se relacionar com o mundo externo.

Agora, mais do que não ter a sua cultura forçada a entrar nos moldes dos outros, as empresas demonstram, também que se importam e que seus clientes, que não estão apenas sendo vistos pelos fins lucrativos. Além disso, o modelo de negócios que serve para um, não serve necessariamente para o ou outro. A relevância de cada empresa no mercado começa quando a marca se empodera daquilo que tem de bom e faz bem. O exercício de comparação só é inteligente quando é feito com os dados internos da empresa.

A adaptabilidade das empresas e engajamento aos fatores humanos envolvidos em todo o processo será, cada vez mais, de suma importância para sua sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo. “A chave é ter certeza de que ainda é desejável”. “Ninguém vai comprar algo por suas boas intenções. Eles vão comprar porque

realmente desejam o produto” afirma Gabriela Hearst<sup>5</sup> em entrevista para o portal [www.vogue.com](http://www.vogue.com), cedida para Emily Farra.

Na fase inicial da pandemia, por exemplo, houve um sentimento coletivo de impotência diante da situação, havia medo, incertezas, e com isso, se desenvolvia um desejo enorme de ter controle sobre a situação. E é justamente nesse momento que a moda se oferece como uma ferramenta de desconpressão, uma alternativa dada pelos *designers*, um meio de coexistir com o vírus por mais algum tempo através de soluções paliativas, de conforto emocional, muitas vezes subliminares na roupa. Um exemplo para ilustrar é como o recurso construtivo de vestuário chamado *colissé* foi utilizado durante a pandemia pelos *designers*. Vejamos: O *colissé* é um detalhe de túnel + *rolotê* que sua principal função é o ajuste da peça, inclusive muito usado na cintura de vestidos, isso é, dá a opção de deixar a cintura mais ajustada ou larguinha finalizando com um nó para mantê-lo no lugar. No entanto, nas últimas temporadas, em meio a pandemia, vimos *colissés* por toda parte, o detalhe foi replicado em lugares nunca antes explorados: no comprimento de mangas, no comprimento de saias, em barras de calças, de uma forma implícita os *designers* estavam colocando ali, simbolicamente, o desejo de controle, e de certa forma, fazendo uma transferência, possibilitando esse controle para seus clientes: no comprimento das saias, das mangas, e até mesmo sobre a estética com a opção de deixar menos drapeado ou mais drapeado (figura 13).

**Figura 13-** Peças com aplicação de *colissés*



Fonte: compilação e acervo da autora.

<sup>5</sup> Gabriela Hearst é Gabriela Hearst é uma designer de roupas e acessórios de luxo para mulheres uruguaias, é responsável pela marca homônima.

Já numa segunda fase, a descompressão deu sequência a tranquilização, sentimento este empenhado pela fuga mental, com destino a lugares onde as doenças, dores e preocupações não chegassem, dando lugar a uma tendência de positividade inesperada e uma necessidade ainda maior de esperança e sonhos. Diante desse comportamento surgiu nas pesquisas de tendências internacionais o tema escapista em 3 diferentes formas de fuga: Escapismo territorial; Escapismo Romântico; e Escapismo Lúdico.

O escapismo territorial falava de refúgio e várias marcas usaram o deserto como cenário trazendo uma gama de cores terrosas e quentes. Já no escapismo romântico, trouxe cores leves, muito femininas e nostálgicas, remetendo a tempos mais felizes, como por exemplo o pós-segunda guerra. Por último, o escapismo lúdico trouxe a atmosfera de um mundo paralelo com a fantasia e um regate com a infância, o que originou uma tendência que se traduziu por cores doces e personalidade alegre, que foi expressa até mesmo nos nomes desses tons. Na figura 14 podemos visualizar algumas propostas de cartelas de cores, de algumas marcas renomadas, diante do cenário sugerido pelo macrotema escapista.

Figura 14- Cartelas de cores com temáticas escapistas



Fonte: acervo pessoal da autora.

Estes dois exemplos que trouxemos aqui mostraram que durante o isolamento a personalidade entrou em jogo e, com ela, a busca de respostas traduzidas em forma de moda e vestuário por meio de atributos simbólicos por marcas que captam, e estão preocupadas, com a essência de emoção pessoal de seus clientes. Visto que no cenário pandêmico os produtos passaram a ter a função de ajudar a reduzir a ansiedade, promovendo a confiança e criando momentos de alegria e tranquilidade, entendendo as preocupações dos consumidores. Percebe-se então, por meio destas leituras, que os *designers* passaram a não olhar para o que iam vender, mas o que poderiam oferecer para melhorarem a vida das pessoas.

Por conta de todos os dados elencados o *mix* de produto não pode ser mais visto como um número isolado a ser produzido para cada categoria, mas como um grupo de produtos que combinam e se complementam entre si. Se a proposta é trabalhar com um ciclo de produção desacelerado e com um volume de produção de peças diminuído, conseqüentemente a profundidade das peças dentro da coleção devem aumentar, uma vez que ainda há o interesse do consumidor em consumir novidades, porém com uma procura menor que antes. Com isso, é preciso definitivamente frear com a imposição de produzir freneticamente um número “x” de *bottoms*, um número “y” de *tops*, e assim por diante, sem estratégia. A metodologia baseada em números, aplicada ainda hoje por muitas empresas da área de moda e vestuário, não mantém a relevância da coleção que o momento pede. A coleção precisa ser pensada de uma maneira reversa.

Uma grande coleção precisa ser o resultado de várias cápsulas de produtos que se combinam e se complementam entre si, ou seja, o *bottom* “x” precisa ser concebido para combinar com o *top* “Y”, e não porque o *bottom* é mais uma opção entre um alfabeto todo de calças, mas sim porquê as coordenações vão ajudando a contar histórias, a posicionar o consumidor frente ao DNA da marca, criando identificação e sinergia conectiva. Dessa forma dá para ir mais longe conjugando *tops*, *bottoms*, híbridos e *warm ups* para resultar em várias possibilidades de uso diferentes entre si, e que também poderão ser conjugadas posteriormente por um consumidor ativo, e que tem participação autoral e emocional no seu próprio vestir.

Dessa forma não estamos dando só uma solução para pensar melhor o *mix* de produto, mas estamos oferecendo um serviço para a cliente. Um serviço de *styling* agregado ao planejamento e desenvolvimento de coleção, visto que as cápsulas são perfeitas e combinam entre si; um serviço de praticidade e economia de tempo e dinheiro (para as marcas e para os consumidores) afinal, já que as peças foram pensadas entre si

o cliente não vai precisar pensar na compatibilidade entre peças todas as manhãs. Sem falar que se torna uma opção sustentável, pois as inúmeras possibilidades de *looks* que as cápsulas proporcionam passam a dispensar a frequência de compras com que se era praticado, ao mesmo tempo que geram fidelização à marca, pois há uma ligação implícita de cuidado com o consumidor. Além disso, do ponto de vista comercial, há ainda uma outra vantagem para quem produz, que são maiores chances de venda casada, pois além do trabalho de harmonia estética agregada no *design*, o conjunto de produtos ainda oferecem um armário funcional. Segundo Marina Moscone “Menos é mais, qualidade sobre quantidade”. Assim o *design* com prescrição é uma proposta que vem ao encontro das novas dinâmicas emergentes no mercado de moda e que prega, sobretudo, uma metodologia de empoderamento do departamento criativo, dotando à ele capacidade e senso crítico de conjugar as decisões econômicas e plásticas da coleção, que resultarão, consequentemente em marcas que tragam significado simbólico para o consumidor, menos impacto ambiental com constante otimização dos processos produtivos, resultando em uma cadeia produtiva mais adequada às projeções e necessidades sociais e individuais da próxima década.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de moda vem atuando há muito tempo dentro de um ciclo frenético em busca de lucros e majoração de resultados econômicos, entretanto, contemporaneamente essa fórmula vem se desgastando, muitas mudanças vêm acontecendo nas últimas décadas nas interações sociais, nas relações do homem com o meio ambiente, nas percepções culturais, etc. As transformações sociais se tornam mais e mais velozes, ao mesmo tempo em que os consumidores estão cada vez mais bem informados.

O consumo desenfreado tem dado espaço a um consumo ponderado, e as pessoas tem preferido objetos com as quais possam se conectar e estabelecer uma relação de confiança. As histórias pessoais passaram a fazer parte do hábito de consumo, e os produtos dialogam com os indivíduos. Toda esta nova realidade é incompatível com a forma pela qual a indústria de moda vem procedendo nas últimas décadas, sendo que um dos principais impactos dentro da cadeia produtiva é subestimar o potencial criativo das equipes de *designers* e do time de desenvolvimento de produto. Por outro lado, cada vez mais vários setores produtivos têm percebido a importância do *design* e de sua capacidade transformadora e ágil como uma ferramenta de grande potencial para as necessidades emergenciais da sociedade como um todo.

O mercado de moda tem como característica, ao longo dos últimos 100 anos, mostrar-se ao mundo pela sua vanguarda estratégica frente às transformações políticas, econômicas e sociais. Portanto, neste momento, também cabe a esse setor produtivo colocar-se à frente e encontrar soluções para modificar as maneiras como os objetos em geral são produzidos e consumidos.

Por isso mesmo, há que se tratar do assunto de maneira disruptiva, encontrando soluções que quebrem os paradigmas instituídos pelas empresas de moda. Existem muitas crenças limitantes nas quais há uma separação sistêmica imposta entre os setores financeiros e comercial e o setor criativo e de desenvolvimento de produto, entretanto é inegável que o sucesso ou fracasso de uma coleção, ou até mesmo de uma empresa será atribuído ao setor de criação. Assim sendo, faz-se necessário a implementação de gestões de *design* integrativas, que permitam pensar o processo produtivo de forma estratégica, visando uma melhora de performance em todas as áreas da cadeia produtiva do vestuário, chegando, inclusive, aos meios de divulgação e comercialização dos produtos.

Em mais de uma década de atuação a *Trend2*, empresa à qual estamos à frente, na área de consultoria de planejamento do produto de moda e inteligência de mercado, temos visto que há um grande embate entre o ciclo frenético imposto pelo sistema e a realidade de consumo e (re)significação dos produtos de moda por parte dos consumidores. Há uma grande trajetória pela frente no que tange a modificação da forma de pensar e agir de grande parte das empresas, sobretudo das marcas brasileiras. Porém já conseguimos perceber que há um avanço, e empresas pioneiras já estão percebendo que é preciso conectar-se mais ativamente com seus clientes, compreendendo seus anseios de forma aprofundada, e buscando uma interação emocional com seu público-alvo.

Nesta monografia procuramos explicitar brevemente esse cenário, traçando algumas possibilidades para uma nova realidade mercadológica, para tanto elucidamos o que chamamos de “*Design* com prescrição”, fazendo uma alusão à necessidade de elencar elementos preliminares na coleção, estabelecendo prioridades projetuais e respeitando a sinergia e a individualidade de cada empresa. Não existe, entretanto, uma fórmula de sucesso. O olhar para cada passo dado pela empresa deve ser cauteloso e estratégico, visto que se, por um lado, não existe uma “receita de bolo”, há indícios e pistas construídas pela própria história de cada marca e suas interações com seus públicos-alvo, e isto deve servir de embasamento para as decisões a cada coleção, e para cada passo no processo criativo, garantindo não apenas a sobrevivência da empresa, mas sim, a sua individualidade como marca e seu espaço cativo na mente e no coração de seus consumidores.

## REFERÊNCIAS

**AHLMA e Vicunha Têxtil lançam coleção cápsula sustentável.** www.Segs.com.br, 2017. Disponível em: <<https://www.segs.com.br/demais/82015-ahlma-e-vicunha-textil-lancam-colecao-capsula-sustentavel>>. Acesso em 15/09/2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Ribeirão preto: Saraiva, 2013.

BERLIM, Lilian. **Moda e sustentabilidade:** uma reflexão necessária. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2012.

BORGES, Fábio Mariano. Consumidor autoral: a era das pessoas. Apresentação. *In:* MORACE, Francesco. **Consumo Autoral:** Os novos núcleos geracionais. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2018.

BROEGA, Ana Cristina; SILVA, Maria Elisabete Cabeço. **O Conforto Total do Vestuário: Design para os Cinco Sentidos.** Universidade do Minho, 2018. Disponível em <[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auuspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A6012.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6012.pdf)>. Acesso em 15/09/2021.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito.** São Paulo: Paralela, 2015.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida.** Rio de Janeiro: SENAC, 2018.

CIETTA, Enrico. **A Economia da Moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

DELEUZE, Gilles. **O abecedário de Gilles Deleuze,** 1988. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4908216/mod\\_folder/content/0/%5BGilles Deleuze e%2C Claire Parnet%5D Abeced rio%28z-lib.org%29.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4908216/mod_folder/content/0/%5BGilles%20Deleuze%20e%20Claire%20Parnet%5D%20Abecedario%28z-lib.org%29.pdf)>. Acesso em 15/09/2021.

**FFW.** Saint Laurent sai da semana de moda de Paris para seguir seu próprio calendário. www.ffw.uol.com.br, 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/saint-laurent-sai-da-semana-de-moda-de-paris-para-criar-seu-proprio-calendario/>. Acesso em 15/09/2021.

FARRA, Emily. **Waste Not: How Designers Are Making Their Spring 2021 Collections With Leftover Fabric, Old Patterns, and Renewed Clarity.** [www.vogue.com](http://www.vogue.com), 2020. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/how-designers-are-making-spring-2021->

[collections-leftover-fabrics-sustainability#intcid=recommendations\\_similar2-3-experiment-vogue\\_2f3403c7-0a29-430c-99c9-10520458a2b6\\_similar2-3](#)>. Acesso em 15/09/2021.

**FASHION PACT G7.** Biaritz, 2019. Disponível em <[https://keringcorporate.dam.kering.com/m/1c2acf6f32f1c321/original/Fashion-Pact\\_G7\\_EN.pdf](https://keringcorporate.dam.kering.com/m/1c2acf6f32f1c321/original/Fashion-Pact_G7_EN.pdf)>. Acesso em 15/09/2021.

HESS, Lian. **How Marina Moscone is building a deeper connexion with her consumer.** www.vogue.com, 2020. Disponível em <[https://www.vogue.com/article/marina-moscone-small-business-spotlight#intcid=recommendations\\_vogue-bottom-recirc\\_d6454229-b73e-49a6-8057-6039a9130a58\\_text2vec1-mab](https://www.vogue.com/article/marina-moscone-small-business-spotlight#intcid=recommendations_vogue-bottom-recirc_d6454229-b73e-49a6-8057-6039a9130a58_text2vec1-mab)>. Acesso em 15/09/2015.

HOBBSAWN, Eric J. **Era dos extremos.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Nada será como antes: adaptar-se às mudanças fará a diferença após a pandemia de Covid-19, diz Kantar.** 2020. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/nada-sera-como-antes-adaptar-se-as-mudancas-fara-a-diferenca-apos-a-pandemia-de-covid-19-diz-kantar/>>. Acesso em 15/09/2021.

KOLKO, Jon. **Do Design Thinking ao Design Doing.** São Paulo: M Books, 2018.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: Os novos núcleos geracionais.** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2018.

NORMAN, Donald. **Design Emocional.** New York: Rocco, 2004.

READ, Bridget. **In the Future, We'll All Be Wearing Eileen Fisher.** [www.vogue.com](http://www.vogue.com), 2019. Disponível em <https://www.vogue.com/article/in-the-future-we-will-all-be-wearing-eileen-fisher>. Acesso em: 15/09/2021.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma Coleção.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

SEBRAE. **Panorama dos pequenos negócios 2018.** Disponível em [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama\\_dos\\_Pequenos\\_Negocios\\_2018\\_AF.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf). Acesso em 15/09/2021.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor.** Belo Horizonte: Autêntica, 2016.