

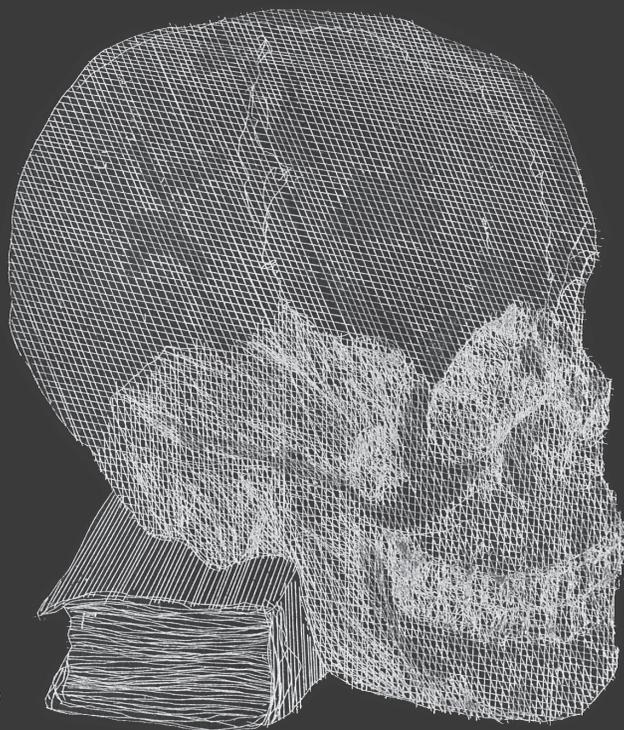
contemporâneo

[MONIKA DEBASA]

Designer pela FAAP e pós-graduada em
Moda pela Universidade Anhembi Morumbi.
Atua nas áreas de pesquisa, criação e
desenvolvimento de produtos. Amante das
estampas, ora vestindo-as, ora fazendo-as.
E-mail: mdebasa@terra.com.br

Os designers invisíveis: os famosos desconhecidos

Seu nome aqui



Certa de que nem só de fama e glamour vive esse mundo da Moda tão exposto na mídia – ainda bem! –, gostaria de virar o holofote para o *backstage* da cadeia têxtil e fazer uma reflexão sobre o trabalho dos anônimos que estão por trás da roupa que você está usando agora. Da matéria-prima ao produto final, existe um longo caminho de pessoas e processos pressionados pelo tempo do próximo lançamento que sempre parece tão distante no futuro e tão atrasado no presente...

Pergunte a qualquer responsável pelo desenvolvimento de produtos de qualquer indústria têxtil sobre as novidades da próxima estação e ele provavelmente perguntará: qual delas?

Acompanho o mercado de trabalho há quinze anos e posso dizer que é visível a constante profissionalização do desenvolvimento de produto da área têxtil. Quantas vezes, em visitas a clientes, fui recebida pelo próprio dono da marca, que fazia suas viagens à Europa e aos Estados Unidos e trazia na mala o que queria comprar, impondo sua opinião baseado na lógica da cópia; e hoje, são eles que, com sua jovem equipe recém-formada pelas diversas instituições de moda, estão muito mais receptivos a receber as novidades que a indústria têxtil tem a oferecer. Houve uma inversão de caminhos, ou melhor, uma ampliação deles, pois a informação de Moda não é mais privilégio isolado. São tantas as formas de se manter informado que o maior trabalho hoje é filtrar. Grande responsável por essa democratização da informação é o acesso à tecnologia. O mais interessante, porém, é o novo ritmo de processar a informação e não mais o de obtê-la. Neste cenário de "cortar e colar" há questões a serem discutidas, como a autoria e a pulverização das ideias, por exemplo.

A indústria têxtil nacional tem suas particularidades. Uma, sem dúvida, é a fidelidade de uma geração de profissionais ligados à área de produto que está, há anos, desenvolvendo novos tecidos. A fidelidade talvez se deva ao número cada vez menor de indústrias têxteis no país, considerando o fechamento de algumas na abertura comercial dos anos 1990 e a tendência de aglomeração de marcas e empresas em grandes grupos.

Essa geração de criadores começou a carreira antes (ou junto) do início das escolas de Moda no Brasil e muitos profissionais vieram dos cursos de Artes Plásticas, Arquitetura e Design. São pessoas acostumadas a enfrentar (e a traduzir) qualquer idioma – o do chão de fábrica ou de uma viagem internacional. Devem ser aptas a gerenciar pessoas diversas e a negociar em âmbitos distintos da empresa. Muitos respondem ao presidente da organização e se relacionam diretamente com os fornecedores, clientes, representantes e funcionários.

Eles têm certo glamour (qual área criativa não tem?), pois são admirados pelos que participam do meio, mas raramente serão conhecidos pelo seu cliente final ou na mídia em geral e muito menos por quem irá realmente usar aquele tecido. Que ironia você não conhecer o nome de quem muitas vezes substituiu seu

sobrenome pelo nome da empresa onde trabalha.

Mas isso acontece em qualquer outro modelo de negócio *business to business*, ou seja, em relações comerciais entre empresas que compram insumos para a produção de bens que estão no meio da cadeia. Nós nunca agradecemos o engenheiro ou o designer que inventou aquele botão "x" do nosso carro, e sim a marca automobilística que está bem sinalizada, em destaque nos nossos olhos.

E mesmo com toda a equipe de profissionais voltados à pesquisa, à execução, a processos industriais, a análises de vendas, de custo, a estratégias de lançamentos, mercados-alvo etc., estamos hoje vivenciando um consumo baseado no que chamo de "marketing celebridade". Ou seja, vivemos uma época de assinaturas, de endossamentos legítimos, porém, muitos tendem a ser superficiais. Quantos nomes famosos não se perdem assinados em tantos diferentes produtos. A cueca, a joia, o lençol, a roupa de casa, a roupa de vestir, ah!... será que já pensaram em assinar alimentos, flores? Já pensou em ir à feira e comprar rosas da coleção "xxx" ou a nova coleção de batatas do fulano de tal?!

Pergunto-me se esse culto à celebridade, bem fruto desta época em que vivemos, não teria chegado à sua exaustão. Será que essa excessiva exposição de nomes e sobrenomes estampados nas embalagens (e suponho que na concepção de produtos também) não estaria na curva descendente da linha da vida (pública, pelo menos)? O que será que faz as pessoas se deixarem seduzir por essa ideia?

Voltando ao designer anônimo, aquele que continua no batente, sempre com uma coleção a fazer, sempre adiantado por uns e atrasado por outros, tentando se adaptar aos *timings* de cada mercado, equilibrando ideias, viabilizando sonhos... enfim, esse mesmo tão habituado a trabalhar com pessoas, que não se isola do dia a dia para criar, que inventa e executa quase simultaneamente, mas que só pode ser assim por ter uma equipe inteira a seu favor, equipe esta, formalizada ou não, na qual incluo as pessoas que nem sabem que colaboram no processo de criação. Um bate-papo no café pode virar uma nova ideia, um passeio a pé na rua pode transformar o seu olhar, um comentário na TV pode mudar sua opinião... enfim, criatividade à flor da pele tem suas vulnerabilidades.

Mas estamos falando de um artista? Não. Existe uma linha tênue que separa a arte e o design. Se eu pudesse resumir, o artista faz mais para si próprio e o designer faz mais para o outro. Para quem tem dúvidas, o designer italiano Bruno Munari já descrevia essas diferenças nos anos 1980. E por que será que o consumidor ainda procura a aura de um artista por trás dessa assinatura ou desse endossamento de um produto?

Contudo, diante de tais reflexões, há esperança de uma nova forma de consumo, um novo conceito de avaliação em produtos e serviços, o que realmente faz sentido e o que tem real valor, nos objetos, nas roupas, nos ambientes e na forma de viver. Sinais de uma experiência de compra mais realista, mais consciente e com valores palpáveis e justificados que começam a aparecer ao nosso redor. Tendência essa reforçada em períodos de crise, como o que estamos vivendo ou talvez uma evolutiva característica da próxima geração. Tem luz no final do túnel.