

INOVAÇÃO NA MODA: REFLEXÕES SOBRE A CÓPIA NO *FAST FASHION* E A EXPERIMENTAÇÃO NA MODA

INNOVATION IN FASHION: REFLECTIONS ABOUT FAST FASHION COPYING AND EXPERIMENTATION IN FASHION

CAROLINA BASTOS DE PROENÇA¹

ANAMÉLIA FONTANA VALENTIM²

Resumo: A moda nasceu e sustenta-se na ideia de uma mudança constante, consequência de diversos fatores, sua existência é dependente deste movimento em direção ao novo, à novidade. O objetivo principal deste estudo é refletir sobre a inovação em moda. O ponto de partida para a pesquisa sustenta-se na interpretação do *fast fashion* como prejudicial à experimentação em moda. A pesquisa desenvolvida é multi disciplinar, de objetivo exploratório com base em pesquisa bibliográfica. Aborda brevemente as relações entre moda e arte, experimentação, inovação, cópia e *fast fashion*, conceitos identificados após leitura exploratória e seletiva e que serviram para formular considerações acerca do objetivo da pesquisa.

Palavras-chave: Cópia na moda; *Fast fashion*; Descontinuidade; Inovação; Experimentação;

Abstract: The fashion was born and is sustained in the idea of a constant change, consequence of several factors, its existence is dependent of this movement towards the new, to the novelty. The main objective of this study is to reflect on innovation in fashion. The starting point for the research is based on the interpretation of fast fashion as detrimental to experimentation in fashion. The research developed is multidisciplinary, of exploratory purpose based on bibliographical research. Briefly discusses the relationships between fashion and art, experimentation, innovation, copy and fast fashion, concepts identified after exploratory and selective reading and that served to formulate considerations about the research objective.

Keywords: Copy in fashion; Fast fashion; Discontinuity; Innovation; Experimentation

1.Introdução

O interesse por esta pesquisa deu-se a partir de experiências vivenciadas profissionalmente pela autora. Ao trabalhar para fabricantes contratados por marcas de *fast fashion* é possível observar a prática da cópia acontecendo. Neste tipo de fábrica são feitas toda a parte de criação de coleções, desde compras de insumos como tecidos e

¹ Graduanda em Design de moda (IFSC). Estudante do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: carolpbastos@hotmail.com

² Orientadora. Doutora em Ciências da Linguagem (UNISUL). Professora do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: anamelia@ifsc.edu.br

aviamentos, modelagem e prototipagem até a produção final na quantidade encomendada pelo cliente varejista.

A experimentação presente tanto na arte quanto na moda resulta em maiores possibilidades de inovação, ineditismo e autenticidade de produtos, neste sentido, em ambas, a experimentação durante o processo criativo promove descontinuidades. Em alguns setores da moda, como na alta costura, essa aproximação é mais nítida. De maneira geral pode-se dizer que o que liga as duas áreas são as formas de criação e o tempo dedicado a esta etapa.

A inspiração, entendida muitas vezes como o início do processo criativo é na realidade o momento final. "Pensar na inspiração como instante aleatório que venha desencadear um processo criativo, é uma noção romântica". (OSTROWER, 2008, p.72). A inspiração segundo a autora surge de formulações já em andamento, de relações que se estabelecem constantemente, mesmo que inconscientemente. As imagens referenciais fazem parte do universo de significados que abastece o processo criativo, para o processo criativo em moda as imagens são de extrema importância. Na percepção destas imagens, tanto para o artista quanto para o designer de moda, entram em jogo conceitos internalizados, valores já estabelecidos. "Vivenciamos na percepção um processo orientador e orientado." (OSTROWER, 2008, p.64). Esta breve explanação sobre o processo criativo interessa para este estudo porque entende-se que mesmo que haja direcionamentos, como as tendências por exemplo, elas não excluem a possibilidade de inovação. A pintura impressionista conforme Ostrower (2008, p.65) fundou uma nova imagem referencial ao traduzir de forma diferente a observação da luminosidade nas coisas, porém ainda assim "participava das tendências artísticas românticas da época". O direcionamento dado por tendências não pode eliminar do processo criativo as etapas experimentais, feitas ainda na etapa de desenvolvimento das peças piloto³.

A autora Suzana Avelar (2011) destaca a importância da experimentação para uma moda inovadora como sendo este o caminho para a inovação. Observando os produtos oferecidos por marcas que trabalham com *fast fashion* nota-se um sistema com pouca inovação e reprodução de tendências de forma equivocada. Pouco se inova em termos de criações em moda quando falamos de *fast fashion*.

Com estabelecimento de relações entre arte e moda pela experimentação e a observação do cenário atual de moda identificou-se o problema desta pesquisa: O *fast fashion* prejudica a experimentação na moda a medida que estimula a cópia? Desta forma, estaria diminuindo as possibilidades de inovação? Pressupõe-se que o *fast fashion* prejudica a experimentação, seja pelo tempo curto em que os produtos precisam estar prontos, pelo direcionamento em forma de cópia que faz das tendências, pelo custo que deve ser mínimo e consequentemente pela eliminação de etapas práticas que possibilitam a exploração de novas formas de fazer.

A procura por respostas para este problema e a averiguação dos pressupostos da pesquisa permitem refletir sobre a inovação em moda, relacionando-a à possibilidade de experimentação. Para tanto, o estudo a seguir mostra alguns processos que são vistos como importantes para um desenvolvimento completo de coleção e que muitas vezes são ignorados pelo modelo *fast fashion*, mostrando a manutenção de um modelo de produção baseado na cópia de produtos e demonstrando por meio de exemplos reais como a cópia é um hábito rotineiro.

Nos exemplos de cópia, mesmo considerando que seja difícil apontar com precisão quem copiou de quem, objetiva-se não a condenação da prática, mas o reconhecimento de como perpetuam a continuidade e desta forma dificultam a inovação.

As bases teóricas principais são advindas de autoras como Suzana Avelar (2011) e

³ Peça desenvolvida para servir de modelo para a produção em série do mesmo produto de moda.

Faya Ostrower (2008), seguidas de Enrico Cietta (2010) e de autores que tratam especialmente do design de moda como Elinor Renfrew e Colin Renfrew (2010), Elena Salcedo (2014), Kate Fletcher e Lynda Grose (2011).

2. A experimentação e a inovação na moda

Para falar de moda e as relações que estabelece com outras áreas é preciso fazer alguns recortes, considerando que podemos caracterizá-la por sua forma de produção e por sua forma de criação. Nesta pesquisa optou-se por explorar os elementos que atravessam suas possibilidades de criação e dentro deste limite estabelecer relações com a arte. Não trata-se de dizer que moda é arte, mas que em termos de criação tanto a arte quanto a moda passam pelas fases de experimentação e percepção da sociedade.

Sendo assim, pode-se dizer que arte e moda estão ligadas principalmente através de seus modos de criação, a finalidade entendemos não ser a mesma. Com relação a experimentação Avelar (2011, p.111) expõe que "a experimentação é um dado fundamental para a criação de moda inovadora". Essa experimentação já é comum no âmbito das obras de arte, logo que espera-se criações autorais e sem o objetivo primeiro de venda da obra em si.

A experimentação na arte ocorre mais facilmente porque não há tantas preocupações com tendências, até mesmo de materiais, cores e formas, não há necessariamente algo anterior a ser seguido. Pensando nos setores da moda, a alta costura, que apresenta apenas duas coleções anuais, teria deste ponto de vista e de outros como o tempo, maiores possibilidades de experimentação e por consequência de inovação.

Os vestidos de alta costura dependem da arte da costura dos ateliês, onde o trabalho manual especializado é feito de acordo com as especificações do cliente e do estilista. O Ateliê é o laboratório para o desenvolvimento e manutenção de novos tecidos, cortes, bordados, pedrarias e também para o mais alto nível de trabalho manual e acabamento. (RENFREW; RENFREW, 2010, p.81)

No entanto, com o *prêt-à-porter*⁴ de massa, vendido por marcas comerciais que trabalham estruturadas pelo modelo *fast fashion*, não é o que observa-se.

O ciclo (ou lead time em inglês), desde o esboço de uma peça até o produto acabado, pode durar algumas semanas e as novas coleções chegarem às lojas em intervalos frequentes durante a estação, ou, às vezes, até da noite para o dia, como acontece na H&M e na Topshop. (GWILT, 2014, p.10)

Pode-se dizer que na alta costura acaba-se tendo maior possibilidade de modelos inéditos e exclusivos devido a experimentação que ocorre, envolvendo claro, mais tempo para a confecção das peças, maior custo de produção e maior valor agregado por se ter um trabalho praticamente artesanal e também por não ter envolvida necessariamente a reprodução de tendências como acontece na maioria das marcas de moda atuais.

O que nota-se na moda é que experimentação pode ocorrer de diversas formas, na etapa da modelagem por exemplo, a *moulage* incorpora um processo não linear, o objetivo se modifica conforme as alternativas e variáveis que vão se apresentando no fazer. Porém, esta forma de modelar não faz parte das técnicas de modelagem empregadas comumente no *fast fashion*.

Dentro das ações projetuais para a criação de produtos de moda as condutas são

⁴ "Pronto para vestir" abrange coleções de roupas com tamanhos pré estabelecidos e produzidas em quantidade, sujeito a mudanças e tendências. (RENFREW; RENFREW, 2010, p.84)

focadas em investigar com objetivo de contextualizar e então "conceituar/experimentar", explorando também a capacidade de avaliar e seguir adiante. (SANCHES, 2017, p.107). Cabe adicionar que é nesta fase de avaliação que a percepção da sociedade também é aliada da tomada de decisões. A importância da experimentação para o processo criativo e para a transformação da forma também é defendida por (OSTROWER, 1999, p. 26-27).

A cada etapa, o delimitar participa do ampliar. Há um fechamento, uma absorção de circunstâncias anteriores, e, a partir do que anteriormente foi definido e delimitado, se dá uma nova abertura. Da definição que ocorreu, nascem as possibilidades de diversificação. cada decisão que se toma representa assim um ponto de partida, num processo de transformação que está sempre recriando o impulso que o criou.

Nota-se que a experimentação tanto na arte quanto na moda pode estar relacionada com a inovação. Conforme o Manual de Oslo (OCDE, 2005, p. 41) "Por meio da inovação, novos conhecimentos são criados e difundidos, expandindo o potencial econômico para o desenvolvimento de novos produtos e de novos métodos produtivos de operação". Em (SORATTO, 2018, p.39) pode-se entender melhor a importância e as especificidades que a inovação possui quando atrelada a áreas criativas.

[...] tem relação direta com a identificação de soluções aplicáveis, especialmente nos segmentos criativos cujos produtos são resultantes da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais. No campo da cultura, a inovação pressupõe a ruptura com os mercados e o status quo.

Brevemente, o que fez-se até agora foi estabelecer algumas relações entre arte a moda, especialmente no que abrange o processo de criação e tomada de decisões que acontece a cada etapa.

Sabe-se ainda que há outras relações estabelecidas entre arte e moda, conforme Avelar (2011, p.54) "a moda pode contribuir para a disseminação da arte, utilizando suas referências e popularizando algumas imagens produzidas para museu - ao subverter suas fronteiras". Porém, diferente desta relação de disseminação e popularização da arte, a relação que se buscou construir com a moda para a reflexão que sustenta esta pesquisa visa aproximar os dois campos quando em ambos a inovação implica descontinuidade.

Por perceber que há uma espécie de continuidade disfarçada de novidade nas coleções e produtos de moda vendidos pelas marcas de *fast fashion* prejudicando a inovação no setor, a pesquisa segue para a apresentação de métodos utilizados no design de produtos de moda visando investigar em que etapas do desenvolvimento dos produtos há a manutenção de um modelo de produção baseado na cópia de produtos.

2.1 Os processos para o design de produto de moda

Esta seção mostra as fases que fazem parte do processo criativo de uma coleção dentro das premissas do design de moda, pretende-se identificar algumas semelhanças e diferenças no *fast fashion* e na alta costura. O comparativo entre estes dois segmentos serve-nos para investigar de que forma possibilitam ou não a experimentação e por consequência potencializam a inovação em moda.

Para a criação de uma coleção de moda existem diversos processos a serem seguidos para seu desenvolvimento por completo, que começa com muita pesquisa para se elaborar um caminho para a coleção prosseguir. Quando já se tem uma marca fundada, o processo de criação de nome, logotipo, identidade, identificação do mercado e público alvo etc, se descarta, salvo em caso de alterações.

Passa-se para a parte de criação de produto, no caso da moda, de vários produtos, que irão compor as coleções divididas por estação do ano. Neste ponto identificamos

semelhanças e diferenças entre a alta costura e o *fast fashion*, por mais que em ambos, os lançamentos, vitrines, redes sociais aliam os produtos a uma estação do ano, no *fast fashion* as coleções são diluídas em lançamentos semanais.

Esta estratégia demanda uma rotina linear de criação aos designers e requer rapidez em todos os processos da indústria. "Aumentar o ritmo das atividades da moda faz crescer o volume de roupas produzidas e consumidas, pois ao colocar mais rapidamente um desenho no mercado, uma empresa sai à frente das concorrentes e tem mais oportunidades de vender". (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 124).

Para cada coleção pesquisas diversas precisam ser feitas. É através delas que se desenvolvem o tema, o conceito, inspirações (que podem estar ligadas a tendências ou não), escolhem-se cores, texturas, tecidos e formas. Em cada possibilidade de combinação destes itens que compõem uma coleção torna-se possível experimentar. Dentro desta ótica:

Como você irá pesquisar e usar esse material é decisão sua, mas normalmente isso resulta de experimentação e de contatos com tudo e todos no início do processo, para que se aprenda o que mais estimula sua criatividade [...]. (FAERM, 2012, p. 30)

Quando a autora fala sobre decisões ela se refere aos tipos de pesquisa, mas ressalta que geralmente é com a experimentação que irá se aprender quais meios mais o ajudam a criar, pensar fora da caixa com criatividade.

De fato estes processos são minimizados ou muitas vezes ignorados pelo sistema de *fast fashion*. Sabe-se que os métodos para desenvolver uma peça ou coleção acontecem de maneira rápida para dar ao mercado uma resposta cada vez mais acelerada. No caso da Zara, Faerm (2012, p.76) aponta que ela entrega ao mercado uma coleção quatro semanas após o desenho inicial das peças.

Ignorando passos que são vistos como importantes para a criação de uma coleção de moda. Para Cietta (2010) o *fast-fashion* é visto de um lado como a negação da criatividade que a moda é capaz de exprimir, logo que segue-se tendências prontas e as coleções são criadas em cima de outros produtos já existentes sem nenhuma inovação ou diferenciação de mercado.

Na etapa da pesquisa de tendências, tão importantes quando fala-se em moda, há escolhas que são decisivas por parte da marca ou do designer. As tendências identificadas podem aparecer em forma de estampas, modelagens, cores, texturas, materiais, transformações têxteis e suas combinações, cabe inserir estes elementos de forma a acrescentar informações atuais e já entendidas pelo consumidor. Porém, essas tendências muitas vezes não são usadas como inspiração para se desenvolver novas peças, diminuindo as possibilidades criativas que a tendência deveria acrescentar, opta-se pela cópia de produtos e elementos de estilo.

Sobre este assunto Faerm (2012, p.9) afirma que "designers bem-sucedidos sempre mantém foco no seu público-alvo em todas as coleções, mas engenhosamente adaptam suas abordagens para se alinharem com novas tendências e atmosferas". Com isso nota-se que apesar de as tendências serem de certa forma prejudiciais para inovação também se fazem importantes se usadas corretamente apenas como inspiração ou guia para desenvolver um produto mais personalizado para seu público alvo.

Percebe-se que há uma diferença entre introduzir uma tendência como elemento de estilo em peças de uma coleção e a cópia de um produto que fez parte do contexto de outra coleção, das escolhas de outro designer e encaixá-la em outra coleção.

No desenvolvimento de um produto não se fazem apenas esboços, sejam eles

manuais ou digitais, as etapas de modelagem e costura na construção dos protótipos também são aliadas da criação. Há caminhos que são criados na experimentação das técnicas, autores como (SANCHES, 2017) e (SOUZA, 2008) defendem a experimentação como parte do processo projetual do design de moda e a moulage é uma forma de demonstrar onde ela acontece.

O ato projetivo se reveste da dimensão perceptiva, que deflagra os processos associativos e instiga o exercício visual reflexivo, capaz de flagrar novos ângulos formais e possibilidades de apropriação e uso dos espaço; de vislumbrar transformações morfológicas geradas pela interação entre os movimentos do corpo e do têxtil; de sugerir formas a partir de formas. (SOUZA, 2008, p.344)

Dessa forma, entende-se que criações que seguem os processos para o design de um produto de moda na íntegra permitem maiores possibilidades de experimentação. Como no caso da alta costura, devido também ao maior tempo que é dedicado a criação e testes nas peças, desde o desenho, modelagem até a prototipia. No *fast fashion* grande parte dos processos não são seguidos devido sua própria natureza de entrega dos produtos de forma rápida ao mercado. Prejudicando a experimentação e causando um aumento da cópia, empresas apenas copiam produtos já prontos, usam as tendências como foram estabelecidas e conseqüentemente não criam novas possibilidades em cima das mesmas.

3. *Fast fashion* e sua contribuição para a cópia

Falar de moda requer recortes, com o *fast fashion* não é diferente, nesta pesquisa ele aparece como base para pensar a inovação na moda. Ao perceber de que forma as tendências de vestuário e acessórios são replicados no *fast fashion*, entende-se que o setor, apesar do dimensão que possui para indústria da moda em termos financeiros, também é prejudicial à experimentação na moda, isto por sua vez, repercute nos processos de criação em moda. Como visto anteriormente há uma sequência de etapas para o design de produtos de moda, no entanto, com o *fast fashion* estes passos muitas vezes são substituídos, eliminados ou modificados, como no caso da cópia de produtos.

Quando falamos do *fast fashion* a velocidade é um fator inerente a ele, neste modelo o ciclo de vida do produto é cada vez mais curto e sua origem está na retroalimentação. "Os dados sobre as compras dos clientes (dados sobre vendas) são o ponto de partida para gerir novas produções". (SALCEDO, 2014, p.26). Desta forma, os chamados *best sellers* são confeccionados, as vezes com algumas pequenas modificações, e em cerca de 20 dias o produto está disponível para venda.

Esta continuidade fundada nas vendas também são utilizadas por outras marcas, que acabam por reproduzir este produto com sua etiqueta. Para uma empresa que opta por diluir sua coleção em lançamentos semanais, quinzenais, este modelo aparentemente fornece dados atualizados do caminho a seguir, porém diminui a chance de fornecer ao consumidor um produto que supere suas expectativas. Esta escolha muitas vezes coloca a marca em um lugar de estagnação e indiferença, uma vez que o consumidor pode encontrar o mesmo produto em outras marcas.

Além de aspectos já mencionados nesta pesquisa referentes à criação de produtos e coleções, no *fast fashion* as escolhas feitas irão refletir na forma de produção em escala, a velocidade que este modelo requer é sustentado muitas vezes por formas indignas de fabricação.

As empresas fast-fashion foram consideradas empresas capazes de utilizar o design, promotoras de um consumo "fast" semelhante ao que aconteceu na alimentação com as cadeiras de fast-food. A velocidade de resposta ao mercado é considerada a verdadeira

alavanca competitiva; os custos baixos dos seus produtos são obtidos principalmente pela exploração de seus fornecedores, aos quais impõem preços e condições de entrega que levam, inevitavelmente, à exploração de mão-de-obra [...]. (CIETTA, 2010, p. 19)

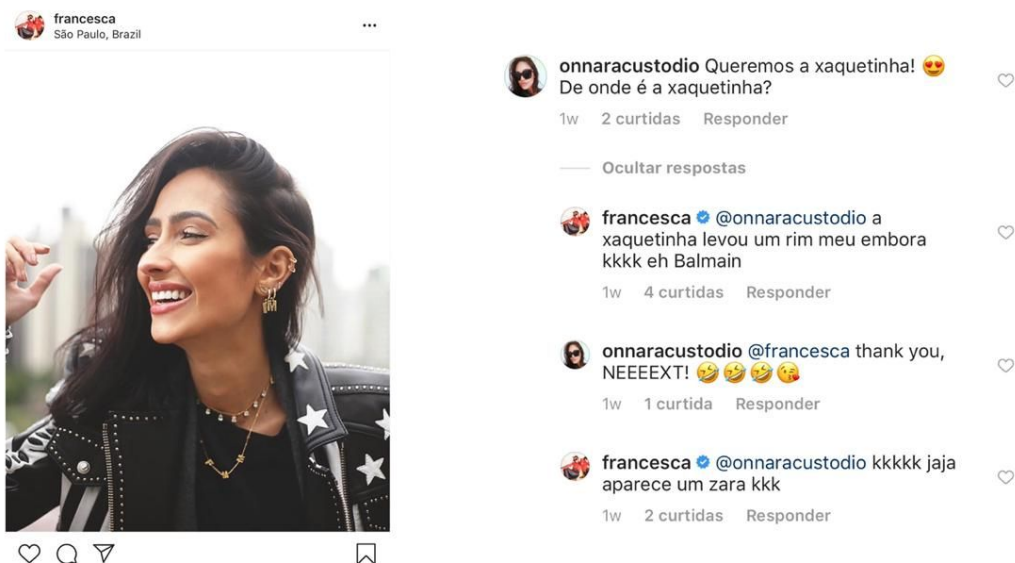
Pode-se dizer que o *fast fashion* tem como principal característica sua rapidez na entrega de produtos, isto desde seu princípio. Segundo Kauling (2017, p.65), “Nos anos 90, a abertura de mercados internacionais e o fenômeno da globalização desencadearam uma aceleração no ritmo de produção, cujo fenômeno foi nomeado de *fast fashion*, eis o auge da aceleração”.

No *fast fashion* a criação e produção dos produtos ocorre de maneira rápida e normalmente eficiente em questão de vendas, pois disseminam-se tendências e fabricam-se produtos já desejados pelos consumidores. Com o ritmo da moda acelerado, não somente a confecção precisa ser rápida, na criação os processos que permitem a experimentação ainda na fase projetual são menosprezados. É possível entender porque a cópia se faz presente em parte das coleções, ela reduz riscos para a marca. A manutenção de um modelo *fast fashion* por parte de marcas de moda ignora etapas consolidadas para o desenvolvimento eficiente de uma coleção. Descarta-se o conhecimento de que todas as etapas são passíveis de exploração, ensaios, análises, cada uma delas pode fornecer caminhos para rupturas com o que já está estabelecido pelo mercado e desta forma potencializar a inovação.

Ampliando a exploração dos processos previstos pelo design de moda para o desenvolvimento de produtos e coleções, Matharu (2011) aponta alguns fatores importantes para se chegar ao produto final, como: elaboração do briefing da marca, definição de mercado alvo, tamanho de coleção e peças chaves, pesquisa de acordo com o mercado e estação do ano, busca de inspirações podendo salvar imagens ou palavras, criação de *mood boards* para armazenar as informações, desenvolver as ideias desenhando, observar se as silhuetas das peças estão com uma forma ideal para a coleção, escolha de cartela de cores e de tecidos, entre outros detalhes. O que se observa no mercado atual é que ao basear-se no *fast fashion* diminui-se ou eliminam-se as etapas guias para sua criação, pois o tempo para o produto chegar até o seu consumidor final aumentaria, indo na contramão da velocidade e variedade que o próprio *fast fashion* exige. A falta de experimentação nestas etapas de desenvolvimento induz a prática de cópia, uma vez que se desenvolve baseado no que já existe, como já citado anteriormente, os *best-sellers* da moda.

Esta prática é tão recorrente que algumas marcas se tornam conhecidas justamente por gerarem cópias destes produtos tão desejados, produzindo baseada nos *best-sellers*. Nota-se que os consumidores passam a esperar por estes produtos oriundos destas empresas de *fast fashion*, como no exemplo a seguir retirado de uma postagem no *instagram* da *blogger* @Francesca.

Figura 1: Postagem e trecho contendo comentários relativos a jaqueta usada pela *blogger*.



Fonte: Página do *instagram* @Francesca. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/BvVDMe3g-CR/>>. Acesso em: 16 mai. 2019.

Na imagem a blogger usa sua jaqueta *Balmain*, quando questionada em um comentário sobre a jaqueta que usava revela a marca e que custou caro, mas que em breve é previsível que a cópia esteja à venda na *Zara*. A marca em questão é um bom exemplo, talvez o melhor, quando fala-se do modelo *fast fashion*, pois é considerada uma empresa com vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. Cietta (2010, p.91-92), citando outro estudo ele avalia que:

Em um mercado arriscado como o da moda, [...], a força da *Zara* estaria na capacidade de desenvolver, de maneira eficiente, pelo menos três atividades fundamentais para qualquer tratativa do tipo científico ao mercado: o recolhimento dos dados, a interpretação dos dados e a verificação das hipóteses seriam a base sobre as quais se dá a construção do sucesso das primeiras empresas mundiais de *fast-fashion* [...].

A pesquisa é parte fundamental das atividades da *Zara* dado o tamanho da empresa, no entanto, esta pesquisa baseia-se muito mais em dados estatísticos do que propriamente em formas diferentes de exploração de uma tendência identificada. Percebe-se que os consumidores já esperam na expectativa de comprar desta marca peças parecidas ou iguais, mesmo que sejam feitos com acabamentos e tecidos de qualidade inferior à peça de desejo, neste caso em questão, da *Balmain*.

Ao contrário da aparente normalidade que a cópia de *best sellers* têm no *fast fashion*, na alta costura a cópia é uma prática condenável e que se descoberta pode prejudicar muito a imagem da marca. Para pertencer à Alta-costura as marcas devem seguir algumas regras rígidas criadas pela câmara sindical da Alta-costura de Paris, dentre elas o ineditismo da criação. Seus consumidores ou colecionadores, como costumam ser chamados, esperam algo único e diferenciado da grande massa, sendo capazes de gastar fortunas na compra de peças exclusivas e feitas sob medida.

A questão da cópia na moda levanta vários aspectos de abordagem, ao mesmo tempo que é comum ainda é uma prática condenável e não valorizada pela crítica de moda, pelo contrário. Mesmo, não sendo o foco desta pesquisa é necessário falar que a cópia não

é um fato restrito a marcas de *fast fashion*, marcas de *prêt-à-porter* de luxo também são flagradas. Algumas marcas de grande sucesso internacional arriscam nos dias de hoje copiar detalhes, peças, algumas já inventadas em séculos passados e até mesmo de outras marcas atuais, julgando que seu público não teria conhecimento suficiente sobre moda e história da moda e desse modo não iria perceber a semelhança das peças.

No perfil do instagram chamado *@diet_prada* pode-se observar a condenação da cópia, o perfil compara através de imagens, roupas e produções feitas por grandes marcas e celebridades e identificam as visíveis cópias. Na figura 2, retirada do *instagram*, observa-se a cópia de uma peça do século passado:

Figura 2: No lado esquerdo peça criada por Jacques Fath em 1950s, no lado direito peça criada por Emilia Wickstead no seu SS18.



Fonte: Página do instagram *@Diet_Prada*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BjU-TaQgDDq/>. Acesso em: 20 mai. 2019.

Além das duas peças referirem-se à ternos femininos, a referência do busto com um recorte e o laço são características específicas do terno de Jacques Fath, sendo quase impossível que Emilia Wickstead não tenha copiado a referência de 1950s no ano de 2018.

Esta parte da pesquisa nos mostra que o *fast fashion* movimentando a moda para a retroalimentação, os consumidores são atraídos a comprar coisas novas, porém no que se refere ao design estes produtos sofreram apenas uma pequena alteração que partiu de produtos mais vendidos anteriormente. Não há espaço para o novo na realidade. "Este sistema cria uma necessidade de mudança constante, consumo contínuo e acúmulo, cada vez maior, de roupas a serem descartadas". (SALCEDO, 2014, p.41)

Salcedo (2014) aponta que para criar uma indústria da moda mais sustentável é preciso promover formas de criar uma maior conexão entre a roupa e o consumidor, é preciso romper com a obsolescência programada. O design tem papel importante neste ponto, pois pode explorar a criação de laços emocionais entre a peça e o consumidor, envolver o produto num universo de significados, valores. A exploração das etapas projetuais do design pode promover formas diferentes de fazer.

3.1 Disseminação de informações e cópia no fast fashion

Cabe iniciar esta etapa da pesquisa fazendo algumas considerações. Tratando-se de cópia na moda não foi com *fast fashion* que a prática começou, estilistas do começo do século XX já se protegiam das cópias colocando etiquetas nas roupas e fotografando suas criações, como Madeleine Vionnet. Sabe-se também que as tendências são utilizadas por marcas como estratégia de redução de riscos e isso também é anterior ao *fast fashion*. Para Erner (2015) as tendências nasceram junto ao consumo de massa, na França isso se deu após a Segunda Guerra Mundial, mais precisamente entre 1945 e 1975. Portanto, esta pesquisa não trata de uma condenação da cópia, das tendências ou do próprio *fast fashion*, interessa mais a este estudo refletir como a eliminação das etapas projetuais prejudicam as possibilidades de experimentação, e que dada sua importância para provocar a descontinuidade seriam potencializadoras da inovação.

O *fast fashion*, como forma de atuação de muitas marcas, ao estabelecer sua produção baseada em dados e imagens já percebidas pelo público, não promove a experimentação, ao contrário, estimula a cópia, diminuindo as possibilidades de inovação. "Como sociedade, a obsessão pelo consumo de bens de moda gerou um crescimento enorme na moda de produção em massa, em especial de moda rápida, cujo foco é trazer as tendências apresentadas nas passarelas da moda aos centros comerciais o mais rápido possível". (GWILT, 2014, p. 14).

De fato, os consumidores não presenciam os desfiles e lançamentos fisicamente mas, as informações são globalizadas, disseminam-se e chegam até eles. Com as redes sociais a propagação das referências mostradas nas passarelas tende a ser de mais fácil acesso à pessoas de qualquer região do mundo e qualquer classe social.

As curtidas e o engajamento das pessoas com determinados produtos, mesmo que estejam fora de seus padrões de consumo, são percebidos pelas marcas atentas a isso. Ao produzir cópias estas marcas sabem exatamente o que seu público espera em termos de produtos, cores, formas, detalhes. O *fast fashion* possibilita que por um preço muito mais baixo o cliente possa consumir um produto que atenda as expectativas momentâneas dele, como no exemplo a seguir, em que uma peça da *Dior* tem versão semelhante na *Zara*.

Figura 3: À esquerda um top bordado da coleção Dior SS14 e à direita uma camiseta feminina com estampa muito similar da campanha da *Zara* para o verão de 2014.



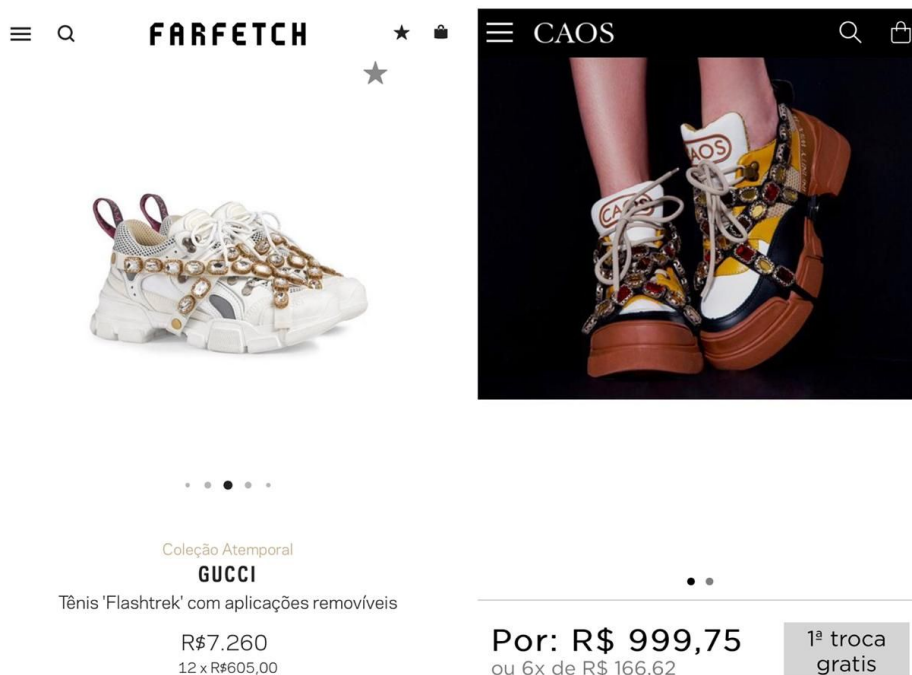
Fonte: Imagem retirada do blog FASHAINISTA. Disponível em: <<http://twixar.me/V9Xn>> Acesso em:

16 mai. 2019.

Em tempos de informação rápida e globalizada é arriscado afirmar que tal marca copiou de outra, pois esta conexão ampla e em tempo real também faz com que pessoas tenham à disposição as mesmas informações. As tendências como parte do que é disseminado *online* acaba direcionando visualmente várias marcas e por isso há certa conexão nas coleções, porém, quando observa-se a cópia de produtos é possível perceber também que a pesquisa de tendência ao invés de direcionar, delimitou a criação de produtos.

Mesmo que seja difícil apontar copidores e copiados há outros exemplos que demonstram a prática ocorrendo. Como é o caso dos famosos tênis *flashtrek* da *Gucci* lançados em 2018 e da marca brasileira *Caos* lançados na sua coleção de inverno de 2019.

Figura 4: À esquerda tênis original Gucci e a Direita Tênis similar marca Caos.



Fonte: Site Farfetch. Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/shopping/women/gucci-tenis-flashtrek-com-aplicacoes-removiveis-item-13258809.aspx?storeid=10564>>. Acesso em: 16 mai. 2019. E site da marca Caos. Disponível em: <<https://www.lojacaos.com.br/tenis-super-chunky-45900-mixamarelocaramelopreto/p>>. Acesso em: 16 mai. 2019.

Outro ponto a ser observado é a relação de preço entre as peças copiadas. No exemplo acima (figura 4) o original custa quase 6 mil reais a mais que a cópia. Neste sentido o *fast fashion* proporciona que consumidores que queiram fazer parte desta tendência dos tênis *flashtrek* mas que não possuam os sete mil e duzentos reais necessários para comprar a versão da *Gucci*, possam tê-lo por menos de mil reais com a versão muito semelhante da *Caos*.

Cabe ainda trazer uma contribuição feita por Silvio Chadad, consultor de marketing de moda em uma entrevista feita para um artigo da revista Piauí, edição de número 9 de junho de 2017, no qual pontua cópias feitas por marcas Brasileiras de modelos internacionais, na matéria escrita por Daniela Pinheiro ele comenta:

No mundo da moda, a cópia (ou falsificação, contrafação,

reprodução, plágio, imitação descarada) dificilmente é uma casualidade. É uma prática consciente, disseminada e imputável. “Copia-se igualzinho, muda-se um bolso ou coloca-se uma costura aparente e pronto: a peça já é diferente. Não tem como alguém ir e dizer que você imitou uma roupa que já existia [...]”.

Silvio em sua concepção menciona o fato da cópia ser uma prática consciente, ou seja, já se “cria” copiando. Mesmo que a prática seja proposital e sua justificativa, a democratização da moda, nem sempre é o que acontece. Nem sempre o *fast fashion* populariza em termos financeiros um produto, como mostra este outro exemplo retirado do *instagram @diet_prada*.

Figura 5: À esquerda vestido original *Pajón&Cartagena*, à direita vestido semelhante *Skazi*



Fonte: Postagem do *instagram @Diet_Prada*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bam3e13FzPq/>>. Acesso em: 16 mai. 2019.

O exemplo envolve uma marca colombiana a *Pajón&Cartagena*, a publicação mostra um vestido da marca no lado esquerdo da figura e no lado direito o vestido da marca Brasileira *Skazi*. Neste caso o perfil *@dietprada* condena a marca Brasileira pela cópia da Colombiana e questiona porque alguém pagaria praticamente o mesmo valor por uma cópia do original. Em outro exemplo (figura 6) envolvendo a *Skazi* a cópia viria da marca de alta costura *Schiaparelli*.

Figura 6: À esquerda casaco criado pela marca *Schiaparelli* e à direita casaco produzido pela marca *Skazi*



diet_prada · Seguindo



Fonte: Página do instagram @Diet_Prada. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/Bam3e13FzPq/>>. Acesso em: 16 mai. 2019.

O *fast fashion* se justifica na democratização de tendências, na popularização da moda, mas se torna injustificável quando envolve-se com práticas produtivas indefensáveis, como a escravidão e a poluição ambiental. Porém, como o objetivo desta pesquisa é refletir outros aspectos cabe considerar que o modelo *fast fashion* sustenta uma forma de planejar coleções e produtos que vão na contramão do que entende-se necessário para a inovação, uma vez que não promove rupturas e mantém o que já está dado.

4. Metodologia

Para esta pesquisa que entende-se multidisciplinar e de natureza aplicada a abordagem metodológica é qualitativa e de objetivo exploratório com base em pesquisa bibliográfica.

A natureza multidisciplinar e aplicada da pesquisa vêm da relação estabelecida entre arte e moda e dos autores utilizados nas etapas de leitura que permitiram produzir novos pontos de vista para contribuir em debates sobre adversidades que envolvem alguns pontos da moda. Com a abordagem metodológica qualitativa pode se explorar de maneira mais profunda sobre os assuntos propostos, realizando e analisando interpretações de forma exploratória de variadas questões. Conforme Deslandez (2017, p.21):

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. ela se ocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes [...].

Mesmo que a base para este estudo se fundamente em pesquisas bibliográficas,

revistas e perfis de redes sociais como o instagram também contribuíram para averiguação prática do que foi identificado em termos teóricos.

5. Considerações finais

Com a percepção da diferença na abordagem de cada processo de desenvolvimento de produtos e coleções, observada entre a vida acadêmica e a vida profissional, começaram a surgir inquietações. Profissionalmente era notável a superficialidade na criação das coleções, a falta de pesquisas aprofundadas, quadros ou painéis de referências baseados nessas pesquisas. Conseqüentemente o desenvolvimento de produtos com referência aos temas e informações pesquisadas não era presente. O fator tempo em todas as etapas também é mínimo, há uma exigência muito grande no cumprimento de prazos. Na prática a criação baseia na cópia de produtos prontos, de tendências já lançadas no mercado, até mesmo de tecidos e elementos de estilo que já vêm sendo utilizados por outras marcas. A maioria das coleções são cápsulas e por isso quase semanais. Produzidas especialmente para o carnaval ou até mesmo para a *black friday* criando a falsa imagem de promoção. Com isso quando pensou-se em um tema para o TCC foi a primeira coisa a ser considerada, estudar a cópia de maneira mais profunda.

Por meio da experiência profissional e desta pesquisa pode-se confirmar a prática da cópia acontecendo na moda, outros tantos exemplos com imagens poderiam ser mostrados, especialmente quando fala-se de *fast fashion*. No entanto, não basta apenas apontar a cópia acontecendo é preciso refletir que conseqüências ela traz, a partir disso abrem-se diversos caminhos de pesquisa, optou-se então por explorar a dificuldade de inovação em moda e relacionar este fato às práticas observadas no *fast fashion*. As reflexões que esta opção suscitou já começaram a ser feitas na escrita de cada seção, aqui nas considerações elas são trazidas após maior tempo de reflexão.

A pesquisa foi estruturada em etapas e na primeira fez-se a ligação entre moda e arte, esta aproximação foi importante pois percebeu-se que em ambas áreas a experimentação é decisiva no caminho para inovação. Se pensarmos em termos de desenvolvimento nas duas áreas, a pesquisa, as referências e a adaptação dão sentido a escolha de linhas, formas, volumes, texturas, cores e materiais. Na alta costura a percepção disto acontecendo é mais evidente que em outros segmentos da moda. Entende-se que há um tempo maior dedicado às etapas de pesquisa e prototipagem e por isso também maiores possibilidades de inovação são permitidas.

Sabe-se que é difícil comparar alta costura e *fast fashion*, os consumidores são diferentes, as expectativas com relação aos produtos são diferentes, o preço é incomparável, entre outras coisas. Porém, como a pesquisa propôs observar acerca dos processos de criação, e estes acontecem ainda no desenvolvimento do protótipo ou peça piloto, a experimentação pode acontecer em todas as etapas da criação tanto da alta costura como do *fast fashion*. A pesquisa mostra que o fato do produto desenvolvido precisar ser feito depois em grande quantidade, não elimina o investimento de tempo que poderia ser dedicado nas etapas de pesquisa e prototipagem.

Seguindo adiante na investigação das formas ideais de desenvolvimento de produtos e coleções de moda, a pesquisa destacou processos considerados importantes, mostrando que em cada etapa existem estudos a serem feitos, testes, sequências de etapas a serem seguidas, quando se cria considerando esses processos há maiores chances de inovação. Pode-se exercitar a experimentação de técnicas, materiais, modelagens, formas de costurar, isso desde as etapas de pesquisa até o produto desenvolvido. Inclusive quanto maior a exploração das etapas práticas do desenvolvimento, menores as chances do mesmo produto apresentar problemas na produção em escala e maiores também as

chances de encontrar-se soluções para os eventuais problemas.

Nos exemplos de cópia trazidos considerou-se que é difícil apontar com precisão quem copiou de quem, o objetivo não foi a condenação da prática, mas o reconhecimento de como perpetuam a continuidade e desta forma dificultam a inovação. Entender a inovação como algo que rompe com algo estabelecido e que leva a descontinuidades, talvez seja o ponto chave desta reflexão complexa. Ao mesmo tempo que na moda é prevista certa continuidade, assim são criados padrões inclusive, a descontinuidade também é esperada, já que a moda em sua essência capta e promove a mudança de tempos em tempos. Esta reflexão e a percepção da continuidade estabelecida pelo *fast fashion* na moda leva-nos a entender que o foco na produção de *best sellers* não alimenta este ciclo de continuidades e descontinuidades de forma positiva, pois a continuidade que promove não altera as possibilidades de mudança que a moda é capaz de fazer. Não há grandes chances de inovação no *fast fashion* porque não há intenção de romper com o status quo.

A crítica que existe na moda a respeito da cópia pode ser vista com o exemplo do *instagram @dietprada*, essa crítica é mais feroz quando o produto copiado é produzido por uma marca renomada ou quando a cópia custa o equivalente ao original. O renome da marca também é fruto de sua autenticidade e originalidade. A redução do preço talvez seja a principal justificativa para a aceitação da cópia, consumidores de *fast fashion* não se importam em consumir cópias.

Finalmente, com as leituras prévias para esta pesquisa observou-se outros caminhos possíveis para análise e reflexão a respeito do tema cópia, mesmo que não abordadas neste estudo elas trouxeram fundamentação para os pressupostos que deram início a pesquisa. Duas considerações sobre essas leituras serão trazidas neste momento. A primeira é a de que a cópia também possui exemplos positivos, no Brasil a casa Canadá, localizada no Rio de Janeiro na década de 1950, utilizava este recurso para aprimorar as técnicas de costura e modelagem e isto teve seu grau de importância para o design de moda Brasileiro. A cópia já foi usada como método de aprendizagem. A segunda contribuição importante foi a leitura do texto sobre a reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin, com o autor pode-se entender a modificação no status do que era considerado arte, trazido com a fotografia e o cinema. Esta compreensão soma-se a esta pesquisa pois considera que objetos produzidos em grande quantidade também podem ser provocadores de mudanças, e estas mudanças não ocorrem apenas na materialidade. Um produto de moda não é feito só de matéria ele é acompanhado de significados e a modificação deste significados também rompe com continuidades, provoca descontinuidades e leva à inovação.

Referências

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. 180 p.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e**

história da cultura. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012. 272 p.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. 263 p.

COLERATO, Marina. **“The Future Is Female” e Outras Considerações Sobre Moda e “Ativismo”**. 2017. Disponível em: <<https://www.modifica.com.br/camiseta-future-is-female-moda-ativismo/#.XNq97xR KjlU>>. Acesso em: 14 maio 2019.

DESLANDES, Suely Ferreira. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2007.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

FAERM, Steven. **Curso de design: princípios, prática e técnicas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

FLETCHER, Kate; GROSE, Linda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

KAULING, Graziela Brunhari. **As redes sociais como dispositivos do imaginário e potencializadoras simbólicas de novas formas de criação de moda**. 2017. 147 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011. 256 p.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 2008.

ORGANIZAÇÃO para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3 ed. Paris: OCDE, 2005.

PINHEIRO, Daniela. Cópia+imita+plágia=roupa nova: **A equação de alguns estilistas brasileiros para criar o que se vê nas passarelas**. Revista Piauí. No. 9, 2007. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-9/coisas-da-moda/copiimitaplagiapluaroupa-nova>> acesso em: 16 março 2019.

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

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **Moda e Projeto: estratégias metodológicas em design**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2017

SEIXAS, Cristina. **Casa Canadá: A questão da cópia e da interpretação na**

produção de moda na década de 1950. Rio de Janeiro: Cassará, 2015.

SOUZA, Patrícia e Mello. **A moulage, a inovação formal e a nova arquitetura do corpo.** In PIRES, D. (Org) Design de moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. v.1, Parte III, p.337-345.

SORATTO, Rafaela Bett. **ECONOMIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA DE ACULTURAÇÃO NO DESIGN DE MODA NA CIDADE DE ARARANGUÁ-SC: uma análise sob a ótica dos atores institucionais.** Dissertação de mestrado. UFSC. 2018.