IA para moda com LooksMaker: da referência à peça pronta

Kamille Costa e Rayama Casagrande Dias / Audaces

Revisão editorial: Redação Fashion Meeting

Esta transcrição revisa o registro textual da palestra, com ajustes de pontuação e grafias e organização em seções editoriais. Foram retirados a abertura duplicada, intervenções operacionais e o anúncio da atração seguinte. O texto é apresentado conjuntamente, sem rótulos individuais quando o registro não permite delimitar a autoria. Recursos, anúncios e avaliações refletem o momento do evento.

Moda, criatividade e decisões de coleção

Oi, gente! Vamos falar um pouco sobre moda e como a gente se conecta com inteligência artificial. Não sei quem estava no nosso momento de desfile, em que falamos sobre expressão humana. Como começamos a olhar para o setor da moda e para o uso da tecnologia para potencializar também a criatividade?

Antes de começar, deixa eu fazer uma pergunta para entender quem já usa alguma inteligência artificial no trabalho. Levanta a mão.

Hoje, trabalhamos na área de inovação, mas ambas somos do mundo da moda e já trabalhamos bastante no setor. Levamos um pouco dessa descoberta e desse mercado para a área de inovação para fazer coisas que realmente tenham sentido na ponta, para quem está criando moda. Se começamos falando de inteligência artificial, acho que perdemos um pouco desse feeling da moda, dessa criatividade e do que podemos potencializar.

Se olharmos para algumas pesquisas, como a da McKinsey, The State of Fashion, elas mostram com clareza o quanto estamos produzindo demais. Como olhar para esse dado? Acho que podemos olhar não para a quantidade, mas para o que estamos escolhendo. O dado mostra o quanto produzimos de excedente. O que isso significa? Será que estamos, de fato, escolhendo o produto correto e o mix correto para levar à produção?

Cabe ao estilo olhar para o início do processo: que produto estamos escolhendo, em que timing estamos escolhendo e como vamos fazer coleções com mais assertividade e mais venda. A responsabilidade pela sustentabilidade também está no estilo. Falamos muito sobre resíduo na produção e sobre melhorar a sustentabilidade em toda a cadeia, mas acho que começamos por aqui, olhando e acertando mais o produto para não ter tantos excedentes.

Resíduos, peças piloto e aderência ao público

E aqui, Rai, acho importante reforçar que o mais óbvio, quando se fala de resíduo e excedente, é olhar para a ponta. O produto já está na loja, no ponto de venda, e não vendeu. Sobrou, foi para a ponta de estoque ou para algum saldo. Mas é muito importante parar para olhar antes, quando estamos prototipando e criando: como sobra peça, peça piloto que não foi para frente, de que não gostamos. Havia uma referência na cabeça — vou utilizar essa modelagem com esse tecido — e, no fim, não ficou bom.

É um número que ouvimos muito dos clientes. Aqui também falo como quem já trabalhou na indústria e teve de fazer muita piloto até aprovar, de como esse número às vezes é alto. Para sair uma ali que a gente vai vender lá na ponta, a gente às vezes faz cinco, seis pilotos até aprovar, até ficar legal. Então, acho que é importante a gente reforçar como a moda produz

demais, mas nem sempre está produzindo o certo ali, né? O certeiro, com assertividade, que vai ter saída lá na frente.

Perfeito. A Cami veio de um histórico de trabalhar com vários varejistas e sentiu bastante isso na pele. Conversamos muito no nosso laboratório, na Audaces, sobre essas dores e como podemos resolvê-las com inovação. Acho que a pergunta de um milhão é: como reduzimos incertezas? Como trazemos mais precisão para um mercado em que também acabamos apostando?

A gente olha para a tendência, também escuta o nosso consumidor e o nosso público, nem tudo que está em tendência o nosso consumidor vai comprar, né? Muita gente falou aqui, desde ontem, sobre olhar para os dados de venda para entender também no que apostar dentro da marca. O ponto é quanto podemos ter de apoio para ter mais certeza e menos apostas naquilo que pode tirar a margem da coleção, além de ter mais aderência ao nosso público.

Decisões digitais e aprovação no private label

A mudança é um pouco em relação às decisões digitais. Dentro do processo de desenvolvimento de produto, né, Cami? Falamos muito sobre isso: estamos o tempo todo tomando decisões. Desde o planejamento, decidimos o tema da coleção e o mix de produto em que vamos apostar. Quanto mais longe ficam algumas decisões, mais caro fica, e isso chega à margem do produto.

Se consigo visualizar algo antes, no digital, sem precisar de uma piloto para ter essa visualização e aprovar, estou fazendo com que meu tempo tenha uma produtividade muito maior e com que haja sustentabilidade dentro do processo de desenvolvimento de produto. Aqui é importante lembrar que falamos de vários segmentos.

Quando falamos de uma marca própria, estamos falando de refazer sua piloto. Mas, quando falamos de um PL, um private label, que é o meu background de indústria, há aquela correria de entregar para o cliente: aprovar na ponta para iniciar a produção aqui e entregar. É importante reforçar como essa ida e volta atrasa o lucro do PL. Ele depende do pedido fechado. Para ter o pedido fechado, precisa de uma piloto aprovada e dessa assertividade, de chegar a um consenso de que o que está entregando será o que vai ser produzido e vendido lá na frente.

Essas decisões impactam internamente quando precisamos refazer um processo, passar pela modelagem de novo e rever decisões que voltaram atrás. Mas também estamos falando da comunicação entre empresas. Quando tenho um fornecedor ou forneço para alguém, é importante pensar que minha questão interna pode impactar outros negócios.

No almoço, conversamos com algumas pessoas que têm marcas de moda no Brasil. Elas comentavam que, quando não há produção interna, o desafio está do outro lado. Eu acho que a Cami trouxe um pouco, o PL ele precisa fechar pedido, então é aprovando com o cliente dele que ele consegue faturar. Quando estou do outro lado, na marca, também quero colocar o produto no mercado o quanto antes.

Essa ida e volta da comunicação também impacta o tempo de colocar o produto na rua. O que vamos trazer é quanto conseguimos ganhar agilidade em processos operacionais e comunicações importantes dentro do desenvolvimento de produto, que também potencializam a criação.

Uma solução de IA voltada ao trabalho de criação

Sobre tomar essas decisões, quero mostrar um pouco na prática. Para quem estava no desfile, falamos de como a Iodice fez uma coleção digital e do fluxo que seguiu. Quero mostrar essa solução. No LooksMaker, falamos em AI First, Fashion First e PLM Connected. O que isso quer dizer?

Estamos há alguns anos na era da IA. Passamos pela Revolução Industrial, pela Revolução Digital e estamos na generativa. O que é nascer já com IA? É no desenvolvimento, nas ferramentas, na experiência? Quando falamos de fashion, usamos no dia a dia, e várias pessoas usam IA.

Ainda não perguntei quais IAs vocês usam, mas usamos ChatGPT, Copilot, Gemini, entre outras inteligências artificiais. Quando falamos do nosso setor, porém, ficamos um pouco frustradas ao gerar algo numa IA generalista e ela criar algo que não faz sentido.

Quando pensamos numa solução digital de IA para nos diferenciar no mercado, conhecendo um pouco o setor de moda, decidimos olhar para uma inteligência artificial que realmente entenda a vida do estilista e cuja experiência, do início ao resultado final, seja o que um criador de moda precisa.

É importante reforçar o PLM Connected: o uso da IA para criação não deve ficar só no visual. Consegui gerar e materializar minha ideia, reunir as referências, observar e aprovar uma peça. Mas é importante pensar adiante, nos dados e nas informações de que uma pilotista, uma modelista e a engenharia de produto vão precisar, inclusive nos detalhes da ficha técnica.

É muito importante que essas informações sigam e não sejam apenas uma referência visual. Quando falamos de PLM, estamos falando dessa junção entre o visual e os dados que serão importantes na hora de produzir a peça.

Moodboard, referências e variações da peça

Como é essa experiência? Sendo pragmática, tudo começa com o planejamento do moodboard. É aquele planejamento que muitas vezes fazemos no Canva ou no físico, na mesa do estilo. Vou colocando a matéria-prima escolhida e referências de fotos que fiz em alguma viagem.

A experiência do prompt não é simplesmente digitar um texto, como fazemos em muitas IAs. Basicamente, é colocar a referência. Acho que a Carol [identificação não confirmada no registro], de um dos cases, comentou no desfile sobre esse preconceito que temos: a IA vai criar uma coisa absurda, de que não gosto, que não faz sentido.

Acho que apostamos muito no criativo. O resultado depende também de quanto você coloca de referência. Vou colocar uma modelagem, um shape, um tecido. A partir disso, ele gera a primeira peça, um estilo visual. Posso entender que não quero naquele tecido, que quero alterar a cartela de cores ou usar uma cor do Pantone. Consigo alterar no digital e entender como a peça vai ficar. Criei um colete com determinada estampa, mas trouxe outra cor e consigo fazer a variação.

A imagem é super-realista, como se eu já tivesse o estilo para ir ao e-commerce. Mas é a experiência do estilo: ainda não tenho nem a modelagem dessa peça. Consigo entender como ela vai ficar, fazer alterações e ajustes sem precisar ter a peça piloto. Isso também serve para

entender coordenados ou famílias: como as peças vão combinar e quais vão ter um casamento de compra no ponto de venda.

Se tenho um conjunto ou peças que vão trabalhar muito bem juntas, aumentando o ticket, consigo fazer essa experimentação da criação de forma digital. Depois fazemos o desenho técnico, que aqui é gerado automaticamente. Posso fazer edições e acrescentar informações. O estilo fica focado em orquestrar e tirar aquele tempo operacional.

Vou orquestrando e colocando referências. Quero tirar uma foto do tecido? Tiro e coloco. O LooksMaker funciona em celular e tablet. Posso estar viajando, tirar uma foto, subir e testar se vale a pena. Muitas vezes, numa pesquisa, compramos peças para levar como referência de modelagem. Aqui consigo, pelo celular, fotografar uma referência, ver se faz sentido com o tecido que imaginamos comprar ou já compramos e avaliar se vale levar aquela peça para a empresa e cocriar.

Visualização de looks e decisões anteriores à modelagem

Temos também o try-on. Essa experiência é muito discutida no e-commerce para o consumidor conseguir provar. Aqui, porém, o estilo já consegue fazer as composições e inclusive subir sua modelo. Posso usar uma modelo que faça sentido para minha marca, com o DNA e a inspiração que já temos para uma aprovação. Consigo fazer um lookbook nesse momento do estilo e entender o que posso reprovar e o que não faz sentido.

Sempre falo que o setor de modelagem é uma loucura. Em todo o desenvolvimento de moda trabalhamos com uma loucura de cronograma, mas, na modelagem, estou fazendo uma modelagem do zero, ajustando uma que veio da prova, fazendo outra que foi reprovada e criando uma nova. Tudo isso acontece ao mesmo tempo e, muitas vezes, em várias coleções paralelas.

Muitas vezes olhamos para essa área como um gargalo. Mas e se escolhermos melhor e diminuirmos a quantidade que chega à modelagem? Se há decisões para as quais não preciso da modelagem, tenho de decidir antes. Isso tem de virar um KPI dentro da marca. Não vamos tirar a criatividade: cria, envolve. Mas reprovar uma peça depois da piloto porque o design não era o esperado ou porque o coordenado não ficou como imaginávamos, acho que já não há essa necessidade. Acho que a tecnologia avançou para fazermos isso no digital.

Dados, PLM e aprovação digital

Depois de tudo isso, ela gera uma descrição automática do produto, traz sugestões de tecido e matéria-prima e se conecta ao Audaces Isa PLM. Não fico somente na geração de imagem. Com a geração de dados pela inteligência artificial, vou precisar digitar menos e vou validando. Acho que nosso papel muda um pouco para orquestrar a tecnologia e validar.

Depois tenho uma aprovação. Alguns clientes passam por esse fluxo e fazem um pre-line, como estão chamando muitas vezes, ou uma aprovação digital. Fazem os ajustes e definem o que querem. Conseguem inclusive um vídeo desse try-on, fazem a aprovação e tudo vai para os próximos setores e etapas. Falamos de decidir no digital muitas coisas que não precisam ser decididas no físico.

Quero mostrar um vídeo da aplicação funcionando para que vocês tenham uma noção mais realista da experiência. Aqui vou arrastando e trazendo minhas referências. Posso ter tirado uma foto ou trazido do Pinterest. Inclusive, estamos fazendo uma colaboração com o Pinterest

e, em breve, vamos fazer um lançamento com eles: a integração do LooksMaker com o Pinterest.

Essas pastas vão tornar tudo mais integrado. Posso trazer minhas cores do Pantone. Vou montando o moodboard e criando. Posso escrever um prompt, mas não necessariamente. Ficar especialista em prompt e escrever texto não é para moda. Em outros setores é necessário; aqui tiramos isso.

Faço um estilo, aprovo, ajusto e faço o desenho técnico. Consigo puxar aquelas setinhas para deixar a informação precisa para a produção, porque ela é necessária. Já consigo enviar para a coleção que tenho no PLM. Tenho meu mix de produto cadastrado, entro em fashion e a informação vai automaticamente. O que vai? A informação do estilo, o desenho técnico, a descrição do produto e as sugestões de matéria-prima. Se já escrevi a matéria-prima, só vou ajustar.

Também tenho a experiência de try-on. Seleciono as modelos e posso incluir a modelo da minha marca para manter a identidade. Isso também torna o estilista o criador dos looks. Posso colocar um vestido e puxar uma rasteirinha ou sandália, um acessório ou óculos, fazendo quase o VM no momento da aprovação digital. Consigo fazer essas alterações e gerar um vídeo.

Quero mandar esse vídeo para o comercial e ver o que ele acha. Quero colocar na rede social, no Instagram, entender uma votação ou fazer uma colaboração com o público da marca. As possibilidades são infinitas. É uma plataforma em que conseguimos criar facilmente e levar a informação adiante, porque não podemos ficar isolados.

Da imagem aos dados que seguem para a produção

Uma coisa é criar com IA e gerar a imagem. Não é novidade que a IA tem essa capacidade. Agora, a IA ter uma experiência de fato criativa, dar o poder criativo à pessoa que está na frente e realmente gerar dados que vão para a produção. Senão, não há como a modelista entender nem como isso ir adiante.

Fazer rápido é só o começo, né, Cami?

Com certeza. Não adianta criar com agilidade, conseguir mais pilotos, menos pilotos, mais modelos gerados e aprovados, sem depois ter um retorno desses dados. Consigo tirar mais ideias da minha cabeça, mas preciso desse retorno.

Quando falamos de desenvolver com inteligência, entra a utilização de tudo o que criei de referências para uma próxima coleção. Quero entender o que tenho de repeat, o que faz sentido e onde estão os gargalos. O setor de modelagem, a gente sabe, é altamente consumido [expressão do registro textual]. Há retrabalho em algum lugar? Uma peça tem mais saída do que outra? Tudo isso são dados e informações que serão aproveitados no decorrer de várias coleções.

Aqui reforçamos também a importância do PLM como centralizador de dados. Consegui registrar tudo, fazer minha criação e depois trabalhar meus processos e minhas equipes com mais informação, cuidado e menos reprocessamento.

Gestão do desenvolvimento e histórico de alterações

Uma coisa que gosto de explicar é o que o PLM faz. É um gestor digital de todos os modelos de desenvolvimento do produto, em que a equipe interage. Quando não tenho um PLM, como faço? Excel, WhatsApp, grupos de WhatsApp para mandar peça e aprovar. Quem nunca esteve em 500 grupos?

Como ter um local em que possamos nos comunicar, em vez de vários e-mails com fornecedor, trocas, aprovações e buscas pelo e-mail e pela peça? Quanta informação pode se perder? Às vezes criei mais rápido no início, mas perdi uma informação importante pelo caminho.

Essa conexão é muito importante: ter minhas criações e conseguir enxergá-las juntas, ver o todo, conhecer meus processos e por onde precisam passar. Toda a equipe tem acesso ao que há de mais recente e atualizado, às alterações que possam acontecer. Mudou o custo, mudou o fornecedor, trocamos a matéria-prima porque não havia disponibilidade. Conseguimos centralizar isso num único ambiente, com todo o histórico.

Sei quem fez o quê, quem disse que aprovou, mas ainda não aprovou, e o que está atrasado. É importante conseguir essa visão do todo e ter a coleção inteira num espaço só. Muitas vezes não é apenas uma coleção. Uma marca pode ter vários segmentos, trabalhar com feminino e masculino, ter marca própria e também fornecer para outros lugares, num modelo de private label. Num lugar só, as pessoas que precisam conhecer o todo conseguem fazê-lo.

Numa equipe cross, a modelista pode trabalhar no masculino, no feminino, para o interno e para o fornecedor. A gestão precisa ter uma visão geral das marcas que coordena. Tudo fica num ambiente integrado, em que consigo visualizar o todo e o detalhe: a ficha técnica, a composição do material usado na peça ou no modelo. Consigo observar isso em um só lugar.

Isso acaba com os vários grupos de WhatsApp e as planilhas paralelas em que uma pessoa tem uma versão e outra tem outra. Estamos unindo a criação à gestão. Fazer uma peça e lançar uma coleção passam por aquele processo gostoso da criação e da arte, mas sabemos que é preciso gerir tudo. Nunca é simples lançar uma coleção. Na ponta, vemos um modelo lindo, mas todo mundo trabalhou e passou por dificuldades para chegar àquele resultado.

É importante entender: aceleramos a criação, mas e depois? Como vamos chegar ao final e entregar a criação inicial ao consumidor?

Exatamente. Inclusive, posso ter a tabela de medidas da peça e levá-la depois ao e-commerce. Isso também pode estar conectado, para que a experiência do consumidor e os dados estejam num local só. Temos a visão do ciclo de uma coleção, desde o planejamento até chegar à ponta e nos conectar também com o e-commerce e com o site.

Relatos de marcas e calendários de coleção

Trazendo um pouco de mão na massa e dos resultados que vimos acontecer, já teve marcas em que conseguimos ser 10 vezes mais produtivos. Além da produtividade, houve espaço para fazer mais cápsulas. Há empresas que trabalham muito com representação em multimarcas, e sabemos que é um cronograma mais longo, com entrega de representação, showroom, pedido e mostruário. É um processo diferente do varejo. Há marcas que trabalham com os dois e também querem potencializar seu varejo.

Como o mesmo time de estilo consegue fazer coleções paralelas para modelos de negócio diferentes e adaptar o cronograma? Conseguimos trazer alguns ganhos no Grupo Morena Rosa, por exemplo, para fazer essas coleções — o grupo faz 2 milhões de peças por ano — tanto para a representação quanto para permitir que a marca tenha mais cápsulas no varejo e mais comunicação com o público.

Falamos de decisões digitais e de deixar para o físico aquilo que já conseguimos decidir com inteligência artificial e outras soluções que podem trazer sustentabilidade.

O piloto da Iodice e o tempo da criação

Um dado importante que já conseguimos alcançar foi sair de 7 semanas para 9 horas. Foi uma coleção de 120 modelos feita na Iodice. Fizemos o desfile hoje, mas não dessa coleção: mostramos outra coleção.

No primeiro piloto que fizemos com eles, saíram de 7 semanas, só de criação, para 9 horas, sem tirar a criatividade. Foi, de fato, retirando horas e muito tempo dedicado somente ao desenho. O desenho é importante, mas, se podemos dedicar o momento do estilista a ser mais estratégico e a olhar outros dados para decidir, acho que conseguimos entregar mais assertividade para a coleção, como começamos falando.

Produzimos demais. Será que precisamos acertar mais, desde o começo, o que vamos lançar? Quando falamos de criar mais rápido e com velocidade, é muito importante que isso não passe por criar com menos qualidade. É justamente o contrário: ter mais tempo para pesquisa e para se dedicar à arte de criar.

E não desperdiçar um talento criativo fazendo algo com mais pressa por causa do operacional. É importante entender que o futuro do uso da inteligência artificial para criar percorre um caminho de fazer com mais inteligência, informação, dados, referências e qualidade.

Encerramento

Vou deixar um vídeo para fechar nosso momento. Quem quiser conhecer um pouco mais, estamos com um estande aqui ao lado, com especialistas que podem mostrar para vocês.

Estamos chegando ao fim. Obrigada pelo momento, Fashion Meeting, pelo convite e pela presença de vocês. Obrigada, pessoal!

Notas sobre termos do registro

Carol: a identificação não pôde ser confirmada no registro. Não se atribuem sobrenome, cargo ou vínculo empresarial à pessoa mencionada.

Pre-line, repeat e fashion: os termos foram mantidos conforme o registro textual, sem confirmar sua forma exata ou ampliar seu significado. Fashion aparece também como referência a uma área ou função da interface.

Altamente consumido: expressão mantida e sinalizada no corpo, em uma passagem sobre modelagem e retrabalho; seu sentido exato permanece incerto.