

ARTE, DESIGN E SUSTENTABILIDADE NO PROCESSO DE DIFERENCIAÇÃO DOS PRODUTOS DE MODA

Art, design and sustainability in the process of differentiation of fashion products

Kikuchi, Caroline Yurie¹; pós-graduanda; Centro Unversitário de Maringá (CESUMAR) carolinekikuchi@yahoo.com.br

Silva, Taís Larissa²; mestranda; Universidade Estadual de Maringá (UEM) taislarissa@hotmail.com

Resumo

Para criar produtos de moda que atendam consumidores exigentes em um mercado cada vez mais competitivo, é necessário que haja engajamento na fase de pesquisa e elaboração. Surge então a necessidade de agregar valores que transcendam a beleza estética, conforto e funcionalidade. Assim, a arte, o design e a sustentabilidade tornam-se grandes aliados no processo de diferenciação e desenvolvimento de novos produtos.

Palavras Chave: design, arte, sustentabilidade

Abstract

In order to create fashion products that meet the most demanding consumers in an increasingly competitive market, it is necessary a commitment to the research and development phase. For this reason, there is also a need to add values that transcend the aesthetic beauty, comfort and functionality. Thus, art, design and sustainability become close allies in the process of differentiation and development of new products.

Keywords: design; art; sustainability

Introdução

Criar produtos inovadores para o mercado de moda é um grande desafio. A demanda por profissionais que possuem uma visão abrangente, capazes de planejar e desenvolver produtos de moda com criatividade, técnica e princípios sustentáveis tem aumentado a cada dia. Conhecer as tendências e reproduzi-las não significa que o produto será considerado inovador. É preciso mergulhar no universo do consumidor e delinear seus desejos e necessidades. Segundo Sanches (2008), produtos competitivos requerem diferenciação, com uma linguagem específica que

¹ Graduada em Moda (CESUMAR), pós-graduanda em Varejo e Styling de Moda (CESUMAR)

² Graduada em Engenharia Têxtil (UEM), mestranda em Engenharia Urbana (UEM)

se comunique com seu público-alvo através de mensagens visuais que estabeleçam vínculos significativos em seus cotidianos.

O consumidor hoje busca além da beleza estética, conforto e funcionalidade, um valor emocional. Esse valor emocional relaciona-se inclusive com os valores que a marca possui, as responsabilidades para com o meio ambiente e o bem estar da sociedade (JONES, 2005).

Para o consumidor, esse valor emocional está relacionado ao o que uma marca pode oferecer além das características já oferecidas pelas concorrentes no mercado. É preciso conquistá-lo através desses valores. Para Cobra (2007, p.62), “mais preocupado com o “ser” do que com o “ter”, o novo consumidor é mais responsável com relação ao meio ambiente e consigo mesmo. Ele se expressa não somente pela posse de bens, mas principalmente pela riqueza de valores interiores.”

Diante disso, percebeu-se a necessidade uma marca dentro do segmento *sleepwear*, para meninas de 13 a 18 anos, com a diferenciação dos produtos através da sustentabilidade, do *design* e da utilização da arte aplicada no desenvolvimento de coleções foi algo detectado na pesquisa de marketing.

A escolha dessa faixa etária se deu a partir da observação da quantidade de adolescentes que compram pijamas por necessitarem de produtos novos e várias vezes por ano. São meninas que realizam programas semanais em casas de amigas, assistem a filmes juntas e acabam uma na casa das outras. Realizam as chamadas festas do pijama, além de viajarem freqüentemente por motivos escolares, seja para turismo, para competições, concursos e festivais. Algumas vezes, o destino dessas viagens são lugares tipicamente de clima frio, e por isso, gostariam de ter opções de pijamas feitos com matéria-prima apropriada, que não se encontram facilmente no mercado. É um público que também revelou adorar presentear com pijamas.

Por esses motivos, o objetivo da marca seria atender a todas essas necessidades através de um produto com características almeçadas pelas meninas.

Design e sustentabilidade

Assim como em outras áreas, o *design* de moda também tem buscado desenvolver cada vez mais os chamados produtos sustentáveis. A utilização de matérias-primas ecologicamente corretas, o uso consciente das marcas inclusive em

relação às embalagens, o florescer de um estilo eco *chic* em pessoas que estão evitando o consumo em excesso e buscando por produtos *vintages*, ou aqueles que menos poluem em sua cadeia produtiva, demonstram como a sustentabilidade já faz parte desse universo. Cardoso (2004, p. 217) afirma que:

Esse segmento de mercado se demonstrou suficientemente importante para gerar um verdadeiro *boom* de produtos, embalagens, propagandas e estratégias de marketing voltados para o consumidor ecologicamente correto, o que gerou um leque amplo de oportunidades para os designers.

É dever do *designer* pensar em termos do ciclo de vida do produto projetado, gerando soluções otimizando fatores como o uso de materiais não poluentes e de baixo consumo de energia, facilidade de manutenção do produto, e potencial em reutilização e descarte após o uso (CARDOSO, 2004).

Dessa maneira, a marca de *sleepwear* reservaria parte dos produtos a ser confeccionada seguindo a cartela de matérias-primas ecologicamente corretas: tecidos feitos da fibra de bambu, de garrafas PET recicladas e 100% algodão orgânico. A papelaria da empresa, *tags* explicativos, embalagens e toda a comunicação também entram nesse conceito, com a utilização de plásticos biodegradáveis e papéis reciclados. Projetos educativos entram nos planos para auxiliar no processo de conscientização do público consumidor sobre a importância da sustentabilidade.

Passamos a compreender, nos últimos anos, que mudanças radicais são necessárias para um desenvolvimento realmente sustentável, ampliando a atenção na fase de concepção de produto para muito além do próprio produto, incluindo uma reflexão sobre o modelo de consumo (VEZOLLI, 2008).

As pesquisas com o público-alvo também é capaz de revelar dados antropométricos, onde é possível buscar soluções ergonômicas e escolher a cartela de matérias-primas adequadas para este segmento. De acordo com Gomes Filho (2003), esses produtos são fabricados industrialmente por meio de moldes, modelos e formas, levando em conta critérios como biotipo, faixa etária e dimensões antropométricas. Para ele, a contribuição do *design*, se dá na utilização correta dos dados ergonômicos na modelagem.

Atualmente, as empresas do vestuário, para aumentar a produtividade criam ações estratégicas pensando em enfrentar a concorrência com base em tendências

e recursos tecnológicos. Porém, esses produtos podem gerar tensões entre as funções estéticas ergonômicas e técnicas em relação à usabilidade baseados nos critérios ergonômicos. A sensação de desconforto é causada quando esses critérios não são atendidos. Portanto as empresas devem orientar suas ações projetuais buscando fatores ergonômicos, essenciais ao desempenho de uso, para os quais os produtos forem projetados (SILVEIRA, 2008).

Considerar a relação de proximidade do corpo na etapa de concepção do vestuário é fundamental. Deve-se levar em conta as necessidades do usuário e as características dos materiais têxteis. Assim, o *design* está presente desde a escolha da matéria-prima e aviamentos adequados à pesquisa dos biótipos do público alvo, para que o produto possa ser desenvolvido dentro dos conceitos da ergonomia. Martins (2008, p.322) relata que, “para a ergonomia, o corpo humano é o ponto de partida para o correto dimensionamento de um produto”.

Os pijamas, mais do que qualquer outro produto de moda, devem possuir um conforto especial proporcionado primeiramente pelas matérias-primas, tecidos e malhas, que ficarão em contato com o corpo por algumas horas. A malha em especial permite a mobilidade e a flexibilidade dos movimentos. Estas serão selecionadas a partir de sua composição, principalmente aquelas feitas a partir de fibras naturais. A escolha correta dos aviamentos e ornamentos, para que estes não marquem o corpo e acabe machucando a usuária, ou mesmo incomodando-a. Isso vale também para os tipos de costura, estampas, e etiquetas trabalhadas. As peças ainda ficarão em contato com o lençol por um determinado período de tempo, por isso essas matérias-primas necessitam ter um bom coeficiente de atrito, evitando o seu desgaste.

Para o inverno, é importante que as matérias-primas escolhidas possuam boa capacidade de isolamento térmico, e por isso, o moletom, plush, flanela, e a malha retilínea foram utilizadas. Já no verão, é interessante que as matérias-primas possam trocar calor com o ambiente, proporcionando uma sensação térmica agradável. Segundo Udale (2009), a estação para a qual você está criando determina a escolha do tecido. Os mais grossos são mais utilizados no outono e inverno, enquanto os mais leves e respiráveis na primavera e verão.

Os tecidos são as principais matérias-primas do *designer* de moda. São eles, os responsáveis por muitas vezes inspirar e estimular a criatividade dos estilistas. É

através dos tecidos que as idéias dos *designers* são transformadas em produtos do vestuário, e por isso, se faz importante o conhecimento das características, classificações e propriedades de caimento e adequação dessas matérias-primas (TREPTOW, 2003).

Design e Arte

Para Jones (2005, p. 24), “o aspecto emocional das roupas é um elemento importante do *design*”. Pensando nisso, a arte entra no processo de diferenciação dos produtos de moda principalmente como temas de coleção. Uma característica almejada pelo público-alvo, juntamente com o desejo por modelos diferenciados, que vão além da modelagem básica, revelada nas pesquisas de marketing. Para Baxter (2000, p.8), “o fator mais importante, e provavelmente o mais óbvio, é o produto ter forte diferenciação em relação aos seus concorrentes e apresentar aquelas características valorizadas pelos consumidores.”

Para atender a essa demanda, a inspiração vem das roupas de dormir usadas nas décadas anteriores e o produto criado foi transformado a partir do processo de releitura. Uma roupa nova sem ser figurino ou reconstituição da época, um toque de saudosismo na contemporaneidade. Reler é enxergar novos materiais, novas técnicas e novas soluções. Várias são as possibilidades de fazer e estar na moda, uma delas é se apropriar das referências do passado para o processo criativo (BRAGA, 2005).

A arte, portanto, vem como um sonho onde os pijamas de cada coleção contam histórias, mostram as cores dos artistas, o sentimento das músicas e os versos das poesias. Segundo Moura (2008), a arte tem servido como fonte de pesquisa e referências para a criação e desenvolvimento de produtos de moda. Uma das formas de apresentar a arte na moda ou no *design* é através das estampas e padronagens dos tecidos. Podem reproduzir detalhes parciais de uma obra de arte ou desenvolver a partir das referências de um período, estilo ou movimento de arte

Inspirada nos brasileiros Lino Villaventura e Ronaldo Fraga, a marca estabelecida busca também utilizar dessa fonte de inspiração para emocionar e disseminar cultura através do pijama ao público-consumidor. A moda é uma importante área de produção e expressão da cultura contemporânea, apresentando reflexos e referências da sociedade quanto dos usos e costumes do cotidiano. Essa

dinâmica permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar estes costumes (MOURA, 2008).

Para o primeiro momento, a música Aquarela de Toquinho e Vinícius de Moraes, com versos cheios de significados nas entrelinhas, trouxeram em cores e formas da modelagem, sob processo de releitura, os pijamas utilizados nas décadas de 50 e 60. Babados, volumes, delicadeza e romantismo somado à arte, tornam-se, portanto, os grandes fatores que somam na busca pela diferenciação do produto criado para o segmento *sleepwear*.

Conclusão

Em todas as décadas, o *design* foi responsável por criar comportamentos, mas ao mesmo tempo, traduzir os anseios da sociedade em constantes mudanças em características para criação de produtos.

A diferenciação dos produtos de moda dentro do segmento *sleepwear* foi buscada através da arte, *design* e sustentabilidade. Porém, ao aprofundarmos um pouco mais nessa reflexão, percebemos a importância desse produto para a formação de pensamentos e opiniões. Afinal, como um produto de moda pode chegar ao ponto de ser educativo e fazer a diferença na vida dos consumidores.

Para conquistar o mercado, não basta o produto possuir apenas a beleza estética, conforto e funcionalidade. É preciso ir além e descobrir os verdadeiros valores prezados pelos consumidores, sendo que por muitas vezes, esses valores não são apenas de possuir bens, mas de expressar a sua preocupação com o bem estar da sociedade e com o meio ambiente.

Referências

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático o design de novos produtos. São Paulo. Edgar Blücher, 2000.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. v. 1. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. Cobra Editora e Marketing, 2007.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2004.

MARTINS, Suzana Barreto. Ergonomia e moda: repensando a segunda pele. In PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda**: olhares diversos. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008, 319-336 p.

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda**: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 37-73.

JONES, Sue Jenklyn. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo. Cosac Naify, 2005.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda**: olhares diversos. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008, p.289-301

SILVEIRA, Icléia. Usabilidade no vestuário: fatores técnicos/funcionais. **Modapalavra**, v. 1, n. 1, jan./jul. 2008. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao1/artigos/usabilidade_icleliasilveira.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2003.

UDALE, Jenny. **Fundamentos do design de moda**: tecidos e moda. Porto Alegre: Bookman, 2009.

VEZZOLI, Carlos. Cenário do design para uma moda sustentável. In: PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda**: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p.197-205