

EXCLUSIVIDADE NA MODA PRAIA A PARTIR DE TECIDOS ALTERNATIVOS E RECURSOS DE MODELAGEM

Exclusivity pursuit in beachwear from the use of alternative fabric and moulage techniques

RAMOS, Juliana de Araújo; Bacharel (Universidade Estadual de Londrina);
juliana_ramos@msn.com¹

EMÍDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia; Mestre (Universidade Estadual de Londrina);
Lucimar@uel.br²

Resumo

Este artigo faz uma análise do mercado praiano e as preferências do seu público, trata da busca para conseguir se destacar no mercado e mostra como é essencial traçar planos para ser bem sucedido. Neste contexto mostra como, o diferencial, foi adquirido através de estudos com a *moulage* e a utilização de tecidos alternativos e sustentáveis.

Palavras Chave: Design de moda; moda praia; moulage.

Abstract

This article analyzes the market beachy and preferences of their public, deals with the pursuit to get it out in the marketplace and shows how essential it is make plans to be successful. In this context shows how the differential has been obtained through studies with moulage and use of alternative and sustainable fabrics.

Keywords: Fashion design; beachwear; moulage.

¹Acadêmica do Curso de Pós Graduação em Moda e Gestão no SENAI

²Orientadora, Professora do curso de Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina

Introdução

Este artigo propõe demonstrar alternativas para a criação de produtos de moda exclusivos: trabalhando a diferenciação da forma, bem como o processo de criação.

Segundo José Dornelas (2001), empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados e utilizando dos recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social.

No campo da moda, é o designer que tem como dever elaborar produtos inovadores que atinjam às expectativas do consumidor. Entretanto, para que essa premissa se torne uma realidade, é necessário um trabalho amplo e complexo. O projeto de design aborda especificidades além do visual do produto, uma vez que o seu trabalho se inicia no planejamento da concepção, perpassando o gerenciamento de riscos, e, em última instância, o seu descarte.

Atualmente, devido às dificuldades de perceber novas oportunidades no mercado e a pressão competitiva, muitas empresas adotam a cultura da cópia. Equivocam-se, no entanto, pois um produto ou serviço inovador garantem efetivamente a continuidade e o crescimento da empresa, como também aumentam o ciclo de vida dos produtos propostos, que deverão conseguir se adaptar às novas necessidades.

Cabe ressaltar que, o mercado da moda promove uma atualização constante dos produtos propostos, adaptando-se às novas tendências e promovendo, assim, uma maior participação no cotidiano das pessoas. Por este motivo, produtos competitivos requerem uma linguagem própria, que se comunique com o seu consumidor de uma forma íntima, refletindo a sua expressão e estilo de vida.

Para obter resultados satisfatórios, é necessário um estudo do público-alvo, ter sensibilidade para perceber suas necessidades, e até transformar problemas em oportunidades. Com este intuito, teve início a elaboração do presente artigo, que tem como objetivo demonstrar como o mercado praiano funciona, de qual maneira se comporta o seu público, como atingir a esse público de maneiras diferenciadas, e, por fim, como agregar um maior valor ao produto e despertar o interesse dos consumidores.

Os estudos que embasam esta pesquisa se iniciaram com a compilação de Trabalho de Conclusão de Curso, que se embasou e observou a mesma área de conhecimento.

1. A cultura praiana no Brasil: perfil do público e o desenvolvimento criativo

A praia, informalidade, liberdade, boemia, vanguardismo, valor cultural e a sofisticação são características do estilo de vida de quem mora perto do mar. Com sol e praia o ano inteiro, o bom humor e a criatividade predominam. Por esta razão, não poderiam faltar produtos que fossem coerentes, destinados a esse público.

O Brasil está na moda, vê-se isso nas inúmeras exposições sobre o país nas mais diferentes lojas do mundo. A visibilidade se iniciou na cidade do Rio de Janeiro, na região Sudeste do país, que ainda é o maior representante tupiniquim neste contexto.

Copacabana, síntese do Rio moderno dos anos cinquenta, tinha sua própria feição, sua própria gíria, e um jeito particular de se vestir: as moças andavam por toda parte de short ou de calças, sem meias e sem cerimônia; os rapazes aboliram o chapéu, o paletó, a gravata, a boa educação e o resto(...), a bossa-nova representou a perfeita assimilação das novas correntes culturais: o jazz, a fossa, a ruptura com os valores das antigas gerações (Nosso Século, 1985, p. 32).

A partir da década de 80, a sedimentação do mercado da moda estabelece uma relação mais sofisticada entre o corpo e o traje de praia. O maiô se remodela, exigindo um novo estereótipo físico para preenchê-lo: exigem-se corpos perfeitos, construídos em academias com exercícios aeróbicos.

Como o Brasil é um país tropical, cujas capitais, em sua maioria, são costeiras, a valorização do corpo, desde então, é uma característica marcante. Sendo assim, o setor que mais se destaca no país é o de moda praia, que investe em originalidade, tanto nas cores, como na modelagem, oferecendo ao produto um maior valor de mercado e, conseqüentemente, um aumento na procura por estes artigos no exterior³. Desta forma, o biquíni brasileiro é tido como referência na moda

³Análise da indústria de moda praia. Texto J. Adams. In: USAID/Brasil. Novembro de 2006. p. 34.

praia, sobretudo em locais com cultura praiana, sendo esta identidade tão forte, que parece ter levado o Brasil ao almejado mundo dos “country-label”.

A riqueza de detalhes, aviamentos, recortes e acessórios está entre as características da moda praia brasileira, que não reflete apenas a exuberância natural do país, mas também suas contradições e reafirmações. A população brasileira, especialmente aquela que reside em cidades turísticas, são grandes consumidores de peças únicas. O seu impulso de compra está mais ligado ao apelo sentimental com a peça, ao invés da elitização através de nomes de marcas famosas. Caldas comenta que:

A segmentação por valores torna-se essencial no momento em que a lógica do consumo não pode mais ser apreendida apenas por critérios socioeconômicos (...) É preciso ir além das “razões de mercado” e fazer apelo a um outro tipo de entendimento, que passa pela compreensão dos gostos, dos comportamentos e dos valores (2004, p.122).

O artesanato é um dos atributos que exploram esse apelo sentimental, por possuir valores simbólicos e de forte identidade cultural. Há algum tempo, a moda vem resgatando este tipo de trabalho, e inserindo-o na sociedade como elemento de diferenciação, gerando, desta maneira, uma crescente demanda desses produtos.



Figura 3 – Nota sobre Martha Medeiros no Caderno 2 do Estado de S. Paulo
Fonte: (www.marthamedeiros.com.br)

Destaca-se, neste contexto, o sucesso da estilista alagoana Martha Medeiros, ex-bancária, que teve como seu aliado o resgate das riquezas de nosso país. Sucesso mundial e de grande apreciação do público local, Medeiros vende peças

únicas, feitas inteiramente de rendas de renascença, que por vezes ultrapassam o valor de R\$40 mil. Desde 2009, a estilista integra a Associação Brasileira de Estilistas (ABEst)⁴.

A moda deve preocupar-se em refletir e espelhar o valor cultural do seu local de confecção. Um exemplo são os movimentos culturais nordestinos que "(...)se alimentam de uma troca constante entre passado e presente, tendo como base as novas interpretações" (DNA Brasil, 2009, p.65). Desse modo, os valores nunca envelhecem e "cria-se uma dinâmica entre cultura popular, habitantes e território, na qual os três são quase indissociáveis" (p.65). Deve-se olhar para a história como um mundo que se reflete no cotidiano, e nutrir uma ligação entre cultura popular e os mundos da indústria e do comércio.

A moda praia é mais despojada, e traduz o estilo de vida de consumidores mais ligados à natureza, alegres, ativos, preocupados com a saúde física e mental. Várias áreas, como a cultura, artesanato e o uso de novos materiais, ainda podem ser abordados e participar intrinsecamente na criação de novos produtos de moda.

O Brasil é formador de tendências no mercado mundial, tem uma demanda crescente, e uma imagem que poderia ser uma vantagem competitiva. Este potencial, contudo, ainda é mal explorado, acabam exportando mais por questões de oportunidade circunstancial, de uma forma que pode ser dita quase acidental⁵.

2. Tecidos alternativos na moda praia e sua adaptação através da moulage

Atualmente, algumas Organizações Não Governamentais e empresas com apelo sustentável trabalham com material doado por grandes empresas dos mais diferentes segmentos, uma gama variada que vai desde retalhos de tecido, a pneus e chapas de raios-X. Muitas delas perceberam que ser sustentável é um diferencial no mercado e, ainda, um bom negócio. De acordo com Lee (2009) "em 2005, 61% das pessoas escolheram um produto ou serviço graças à reputação de responsabilidade de uma empresa; em 1999, esse número era de apenas 51%".

⁴ Informação disponível em: <<http://www.marthamedeiros.com.br/>>

⁵Análise da indústria de moda praia. Texto J. Adams. In: USAID/Brasil. Novembro de 2006. p.13 e 23.

Contudo, essas empresas ainda são minoria e não são suficientes para consumir todo o material descartado nas inúmeras confecções existentes no país.

Durante atividades de estágio em uma empresa de camisaria que atende a grandes marcas do mercado nacional há mais de 10 anos, como private label, constatou-se um desperdício acentuado de retalhos das mais variadas cores e tecidos. Diariamente, eram descartadas caixas de aproximadamente 5m² repletas de material proveniente de sobras do processo de confecção, sendo a maior parte deste tecido de altíssima qualidade, 100% algodão, advindo das melhores distribuidoras do país.

O algodão é a mais importante das fibras têxteis, correspondendo, em nível mundial, a cerca de 50% do volume total das fibras produzidas anualmente - sejam elas naturais, artificiais ou sintéticas⁶ - e essa porcentagem é ainda maior se observada em um panorama nacional. As principais vantagens comparativas do algodão, em relação às fibras artificiais e sintéticas decorrem, principalmente, do conforto dos itens confeccionados, favoráveis aos países de clima quente, e também dos aspectos ecológicos, pois são biodegradáveis⁷.

Portanto, a utilização desses materiais traz não somente benefícios sustentáveis e de adaptações à pele, mas também uma antecipação de tendência de cores e tecidos, sem nenhum custo adicional. Este fato se deve à coleta deste material, que é realizada antes que as marcas lancem seus produtos no mercado, possibilitando, assim, a produção constante de peças atuais.

Devido ao tamanho dos refugos obtidos, se fez necessário que o segmento escolhido trabalhasse com peças pequenas, com a finalidade de evitar um grande número de recortes.

Entretanto, a maior dificuldade encontrada no uso do algodão para o desenvolvimento de moda praia é, sem dúvidas, a adaptação do tecido ao corpo. Por ser uma peça bastante justa, é notório que, geralmente, são utilizados tecidos com elastano na confecção deste tipo de item, pois estes contribuem para a

⁶ Competitividade do sistema agroindustrial do algodão. Texto: Martin Jayo e Rubens Nunes. In: Competitividade no agribusiness brasileiro, 1998, v. 3, p. 251-336.

⁷ Principais Matérias-Primas Utilizadas na Indústria Têxtil. Texto Maria Helena Oliveira. Publicado pelo BNDS, 03/1997, p. 6.

facilidade de vestir toda a variação de medidas existente. Contudo, se o problema da pouca elasticidade for resolvido de uma forma diferenciada, com fechamentos e artifícios bem elaborados, este pode vir a se tornar o diferencial do produto produzido com algodão.

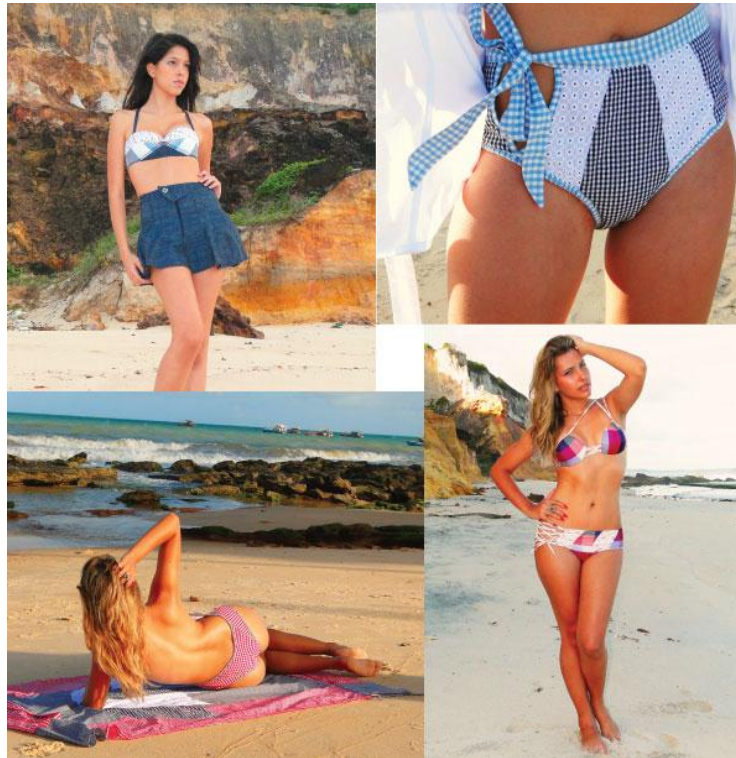


Figura 2: Resultados obtidos

Fonte: Própria

Souza (2008) afirma que:

Na concepção de produtos de moda, a ação criativa determina um processo dinâmico, no qual a matéria é continuamente transformada para a formação do produto. Criar é formar e lidar com a ocupação do espaço (SOUZA, 2008, p.337).

Depois da obtenção dos refugos junto à empresa doadora, foi necessária a organização dos materiais e a elaboração de uma metodologia adequada, que atendesse satisfatoriamente às necessidades do trabalho. Nesse caso, como se tratava de um projeto único no mercado, foi imprescindível a criação de um modelo próprio, onde houvesse a possibilidade de selecionar e classificar o material coletado, facilitando, assim, o posterior desenvolvimento das peças.

Com pedaços de tecidos com formas próprias e limitadas por seus tamanhos, foi necessária, durante o desenvolvimento das peças, a utilização da técnica em três dimensões, também chamada de *moulage* ou *draping*, pois esta facilita a exploração das possibilidades construtivas, com o auxílio de um manequim técnico⁸. Pequenos tecidos, especialmente aqueles com formatos peculiares obtidos no corte das modelagens, foram testados em suas mais variadas posições, para que fosse obtido um melhor aproveitamento dos retalhos e peças com modelagens diferenciadas.

Como a *moulage* possibilita uma percepção de tridimensionalidade, as alternativas geradas puderam ser estudadas anteriormente ao processo de produção: na ocasião, foi simulada uma visão em situações reais de uso, o que facilitou a criação de artifícios de adaptação ao corpo. Nessa etapa, foi necessária a inserção de elásticos em lugares estratégicos da peça, para uma melhor adaptação tridimensional dos diferentes corpos. Não obstante, utilizamos também recursos construtivos apropriados, como pregas, franzidos, amarrações e recortes - como pode ser observado na Figura 2.



Figura 2: Detalhes das peças em tecido plano desenvolvidas a partir da *moulage*.

Fonte: Própria

A modelagem diferenciada e leve ressalta as formas da mulher brasileira, e os tecidos reaproveitados, além de estimular a constância do contato com a natureza,

⁸. A *moulage*, a inovação formal e a nova arquitetura do corpo. Texto: SOUZA, Patrícia de Mello. In: PIRES, D.B. Design de Moda: Olhares Diversos. Barueri, São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2008, p.341.

fazem com que a preocupação com o meio ambiente também se torne primordial. No projeto, buscou-se, ao máximo, atingir as necessidades do público, e o resultado foram peças despretensiosas, originais e criativas.

3. Considerações Finais

Por meio da pesquisa bibliográfica, ficou evidenciado que, para obter-se sucesso no mercado, se faz necessário ir muito além do que a crença em boas idéias. A pesquisa de público, a sensibilidade em detectar novas oportunidades no campo e, ainda, a adoção de metodologias que suportem a organização e o desenvolvimento do produto, são passos cruciais para a coerência e continuidade no processo produtivo e no mercado, e para obter um negócio/produto de sucesso.

Observamos, através de uma análise do mercado praiano e suas preferências, como é importante a sua ligação à cultura, ao corpo e ao meio-ambiente. Considerando tais diretrizes, julgamos essencial traçar planos para atingir o emocional do cliente, como, neste caso, trabalhar com materiais inusitados e reaproveitados para conseguir um diferencial.

Constatou-se, também, que a utilização de técnicas de *moulage* foi de grande importância para o sucesso do trabalho. Pudemos, com o auxílio desta técnica, explorar e estudar com profundidade as mais variadas combinações de tecidos, fechamentos e modelagens, o que garantiu a exclusividade das peças, característica que constantemente tem atraído o impulso de compra dos moradores e turistas de capitais litorâneas.

Outra constatação positiva foi que, apesar da tendência de renovação constante das peças de *beachwear*, o produto resultante apresenta exclusividade, o que gera um maior apego pessoal e evita o seu descarte precoce. Essa exclusividade foi atingida, também, com o processo de geração na *moulage*, com recortes e materiais inusitados, e com uma produção próxima do artesanal.

Quanto às especificidades técnicas da produção, ressaltamos os aspectos positivos do trabalho com o algodão. Apesar das limitações de elasticidade do material, devemos considerar a durabilidade superior dos fios, não ocorrendo o esgarçamento nas peças, ocorrência comum em artigos de praia. Este fato

possibilita ao usuário, por exemplo, a troca dos elásticos do vestuário - prolongando, dessa maneira, o seu tempo de utilização.

Por fim, apontamos como ponto crucial, neste artigo, a pesquisa, para munirmo-nos de informações sobre o público a ser trabalhado, em conjunto com a sensibilidade em detectar problemas e transformá-los em oportunidades, pois os produtos na linha de *beachwear*, aos moldes do proposto por este trabalho, são quase inexistentes. Sendo assim, trata-se de uma proposta inusitada, em um mercado que valoriza novidades⁹, que deve ser avaliada com mais afinco.

Referências

- ADAMS, Jennifer. **Análise da indústria de moda praia**: inserção de micro e pequenas empresas no mercado internacional. USAID/Brasil: Volume 3, nov, 2006.
- CALDAS, Dario. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2004.
- CASTILHO, Kathia e Garcia. **Moda Brasil**: fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001. 157p.
- DALPRA, Patricia. **DNA Brasil**: Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.
- DORNELAS, José Carlos de Assis. Empreendedorismo transformando ideias em negócios. Editora Campus 2ª Edição, 2002.
- LEE, Matilda. **Eco chic**: O guia de moda e ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- MARTHA MEDEIROS. São Paulo. Disponível em: <
<http://www.marthamedeiros.com.br/>> . Acesso em: 23 ago. 2010.
- NOSSO Século. São Paulo: Ed. Abril, 1985.
- NUNES, R.; JAYO, Martin . Competitividade do sistema agroindustrial do algodão. In: Elizabeth Maria Mercier Querido Farina; Decio Zylbersztajn. (Org.). Competitividade no agribusiness brasileiro. : , 1998, v. 3, p. 251-336.
- OLIVEIRA, Maria Helena. Principais Matérias-Primas Utilizadas na Indústria Têxtil. BNDS, 03/1997, p. 6.
- SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **Projetando moda**: diretrizes para a concepção de produtos. In: PIRES, D.B. Design de Moda: Olhares Diversos. Barueri, São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2008.
- SOUZA, Patrícia de Mello. A *moulage*, a inovação formal e a nova arquitetura do corpo. In: PIRES, D.B. Design de Moda: Olhares Diversos. Barueri, São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2008.

⁹ LEE, Matilda. **Eco chic**: O guia de moda e ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009, p. 103.