

Moda e Sustentabilidade: Coleção *Sleepwear* a partir de retraços têxteis

ARIAS, Izabela de Moura (Design de Moda; Universidade Estadual de Londrina)

MARTINS, Suzana Barreto, Dra. (Design de Moda; Universidade Estadual de Londrina).

Resumo

Este artigo trata sobre o desenvolvimento de coleção *sleepwear* feita a partir de resíduos têxteis. Na qual serão abordadas as estratégias genéricas de MARTINS; SANTOS, que envolve um ciclo sustentável em todo processo de produção desde a sua concepção até o seu descarte. Juntamente com este, será apresentada uma proposta para criação de marca tendo em vista a formação de um futuro empreendimento sustentável.

Palavras Chave: Sustentabilidade, Retraços têxteis, Estratégias Genéricas.

Abstract:

This article refers about the process and development of a sleepwear collection made with textile residue. In which will broach the Generics Strategies by MARTINS; SANTOS, that involved one sustainable cycle in all process of production since yours conception than yours discard. Jointly with this, it will be present propose for a new brand, keeping in view of formation a future sustainable enterprise.

Keywords: Sustainable, Textile residue, Generics Strategies

1. Introdução

A cidade de Londrina possui diversos grupos artesanais que utilizam retrazos têxteis em seus artigos, porém, se percebe que existe semelhança e até mesmo cópias entre esses grupos, o que dificulta a venda por falta de inovação.

Diante dessa situação foi desenvolvido no Projeto Índice de Design em Desenvolvimento Sustentável (IDDS)¹ em parceria com Instituto Milênia², com a proposta de aplicar processo de design³ nos artigos feitos a partir de resíduos têxteis, agregando valor devido a diferenciação em relação aos outros produtos artesanais, sem perder o conceito e o compromisso do Instituto em relação à responsabilidade social.

Considerando que o resultado deste projeto foi positivo (em sua primeira exposição obteve sucesso e vendeu 80% de tudo que havia sido produzido), esta mesma proposta foi reaplicada para área de Design de Moda no caso: segmento *sleepwear*, o qual será o tema abordado neste artigo.

A pesquisa desenvolvida aborda a preocupação com o desenvolvimento de produtos sustentáveis, propondo produtos, serviços e sistemas com baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social (VEZZOLI, p.197). Conforme a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (2011):

¹ O Projeto de Pesquisa: Indicadores de Design para o Desenvolvimento Sustentável (IDDS) – Formação de Rede Interativa de Reciclagem e Reaproveitamento na Produção Artesanal de Grupos de Geração de Trabalho e Renda envolveu professores e alunos do curso de design Gráfico e Moda da Universidade Estadual de Londrina (UEL) juntamente com o Instituto Milênia para desenvolver produtos com resíduos têxteis.

² O Instituto Milenia pertence ao grupo Milênia Agrociências S.A. e tem como objetivo contribuir para atuação cidadã, promovendo o voluntariado com desenvolvimento de habilidades e potencialidades das pessoas por meio de projetos e oficinas. Geralmente as pessoas participantes são de baixa renda, e o projeto reconhece e valoriza os seus ativos visando à melhora da qualidade de vida

³ Processo da Metodologia Projetual; de acordo com modelo de FORNASIER; MARTINS e DEMARCHI compreendem: Identificação de Oportunidade, Projeto Conceitual, Geração de Idéias, Idealização, Pesquisa de Triagem.

Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro.

Considerando que o ecodesign e a sustentabilidade podem trazer benefícios a sociedade em função dos seus requisitos sustentáveis implícitos, serão abordadas as estratégias genéricas de MARTINS; SANTOS (2008) para que a proposta da coleção *sleepwear* tenha uma real percepção do mercado e que possa futuramente tornar-se uma empresa.

2. Das estratégias Genéricas

2.1 Redesign ambiental do vestuário existente (Nível 1):

Busca melhoria eficaz no consumo de matéria-prima e energia na produção, como aumento do ciclo de vida do produto por meio da reciclagem destes e, no caso de produto já consumido, serem encaminhados a brechós, doações de tecidos e para as empresas recicladoras têxteis (Martins; Santos 2008).

A proposta para este nível servirá como uma forma de descarte do produto da coleção, mesmo esta sendo feita a partir de resíduos têxteis, não perde a possibilidade de reutilizar como forro ou enchimento em outro produto reduzindo uma parte seu descarte ao meio ambiente (VER TABELA 1).

2.2. Projeto de novo vestuário intrinsecamente mais sustentável (Nível 2):

Atualmente encontra-se uma crescente aceleração no ritmo de produção na indústria têxtil:

A moda costumava ser ditada pelas estações. Uma coleção era feita para “Primavera/ Verão” outra para “Outono/ Inverno” [...]

alguns varejistas a aumentarem ainda mais e a oferecerem seis ou oito estações, depois dez a 12. Hoje alguns varejistas têm 15 estações todos os anos. Muito distantes das estações verdadeiras, nossas lojas se tornaram um carrossel constantemente girando com novas modas, que mudam no espaço de semanas. (LEE M. 2009.p.17)

Assim, implica no descarte destes produtos confeccionados e também aumenta a ‘força de trabalho dispensável, mal paga e que trabalha por muitas horas, em países pobres’ (LEE, 2009, p.18) ⁴.

Mediante essa situação este nível busca soluções adequadas desde a manufatura até a disponibilização do produto ao cliente com possibilidade de manutenção do produto para não haver um fácil descarte.

Um exemplo é a empresa americana de roupas infantis *Hanna Anderson*, que adotou o método de que os clientes ‘podem devolver a roupas que não cabem mais no filho e receber um crédito de 20% de desconto na próxima conta. As roupas devolvidas são doadas a instituições carentes’ (POPCORN, 1997, p.185). Ao mesmo tempo em que há uma fidelização da empresa com cliente e vice-versa, esta evita o descarte indevido de suas roupas.

2.3 Projeto de Sistema Vestuário + Serviço (Nível 3):

Este nível consiste em “novas soluções para vestuário + serviço que substituam as atuais soluções centradas no bem físico e não no resultado final, implica uma reestruturação técnico-produtiva, o que pode gerar ganhos socioambientais” (MARTINS; SANTOS, 2008, p.2903)

⁴ Na União Européia (EU), houve uma redução de 1 milhão de empregos na indústria têxtil entre 1995 e 2005, resultando em 2,7 milhões. [...] Nos últimos 5 a 10 anos o trabalho se concentrou na China, no Paquistão, em Bangladesh, na Índia, no México, na Romênia, no Camboja e na Turquia. Só a China é responsável por mais de um quarto da produção mundial de roupas e tecidos. Em Bangladesh, no Haiti e Camboja, roupas e tecidos representam mais de 80% das exportações. (LEE M. 2009. p. 20)

Com relação ao nível 3, nessa proposta, trata-se de envolver não apenas aqueles que desenvolvem o produto, mas também o consumidor consciente, que se preocupa com os impactos ambientais e descarte dos produtos que consome.

Mediante as estratégias citadas anteriormente a tabela a seguir demonstra de forma exemplificada, o ciclo de produção da coleção, desde reutilização dos resíduos têxteis até seu descarte, os serviços e os meios envolvidos.

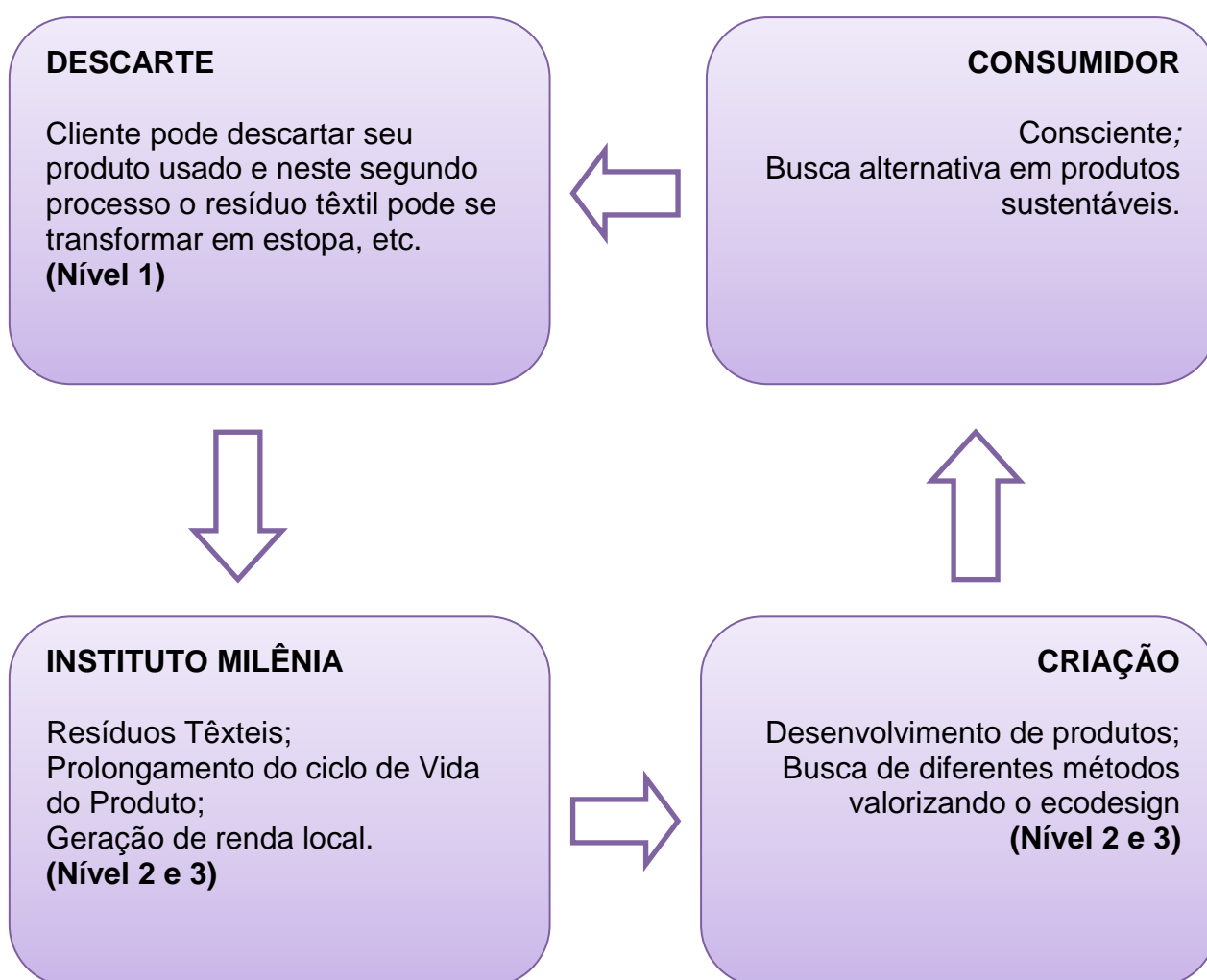


TABELA 1: Processo do ciclo de vida da coleção *sleepwear* (Fonte: própria)

3. Desenvolvimento de novos produtos sustentáveis:

Com ênfase no que foi citado anteriormente, este tópico aborda a importância da sustentabilidade e como o consumo consciente pode ser visto pelo consumidor.

As empresas são os atores sociais que dentro do sistema de produção e consumo, detêm os maiores recursos em termos de conhecimento, de organização e de capacidade de tomar iniciativa. Elas têm, portanto, um papel central na promoção da sua transformação em direção à sustentabilidade (MANZINI; VEZZOLI, 2002, p. 73).

Para que uma empresa possa operar dentro do contexto sustentável é necessário apoio das instituições públicas, pois isto propicia a criação de novas condições operativas nas empresas, onde as ações organizacionais, produtivas e de mercado direcionem as empresas à sustentabilidade. (MANZINI; VEZZOLI, 2002.)

O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) disponibiliza material para empresas interessadas na questão de Gestão Ambiental e a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) possui o selo da ISO 14000⁵ que estabelece requisitos para as empresas gerenciarem seus produtos e processos, o que ressalta o tema abordado neste trabalho.

Tanto que a sustentabilidade pode ser vista como oportunidade, pois “as necessidades dos consumidores refletem também a sua visão de mundo e a importância que dão as questões sociais e ambientais do mundo que os cerca” (NUNES, 2011). Assim, “um número cada vez maior de líderes de negócios, as políticas de responsabilidade sociais corporativas são vistas como necessárias para que a empresa possa competir com sucesso” (LEE, 2009, p.105).

⁵ O ISO 14000 é um conjunto de normas que definem parâmetros e diretrizes para a gestão ambiental para as empresas (privadas e públicas). Estas normas foram definidas pela *International Organization for Standardization* - ISO (Organização Internacional para Padronização), criadas para reduzir o impacto provocado pelas empresas ao meio ambiente.

Ao adotar as ações acima destacadas o público acaba por agregar um valor à marca no qual 'o *ecodesign* representa uma oportunidade para o desenvolvimento de uma nova oferta, que finalmente, constituirá talvez uma vantagem concorrencial' (KAZAZIAN, 2005. p.37), como um diferencial e possibilidade de fidelização do cliente com a marca.

4. Da Proposta de Marca

Neste trabalho propõe-se a criação da marca para coleção *sleepwear*, para tal, será necessário compreender a importância da marca, conforme descreve RODRIGUES (2010):

As marcas servem como instrumento de construção da identidade [...] deve comunicar eficientemente a promessa e a proposta de valor da marca. A sua função é de evidenciar as características distintivas em relação à concorrência, ou seja, desenvolver um diferencial relevante e perceptível.

Com auxílio de um *Branding*⁶ determina-se a estratégia da marca e que sua oferta seja percebida como um valor adicional às ofertas já existentes. (MARTINS, 2010)

Exige-se também a estratégia de planejamento, assim, conforme Baxter (1998, p.109), a “empresa que tenha uma estratégia bem definida procura ativamente as oportunidades que contribuam para alcançar os seus objetivos“. O autor aponta a seguir tais estratégias:

⁶ Utiliza recursos de comunicação a fim de maximizar a consistência e clareza da mensagem da marca e equilibra os dois aspectos de uma marca: o emocional (as necessidades e expectativas dos consumidores) e o racional (os objetivos do negócio). (MARTINS, 2010).

MISSÃO: Corresponde a uma Visão de Futuro declarada pelos principais dirigentes da Empresa

OBJETIVOS DA EMPRESA: Metas específicas de mudanças pretendidas (crescimento de Faturamento, aumento da margem de lucros, conquistas de novos mercados)

ESTRATÉGIA DA EMPRESA: Explicita o Caminho que ela pretende seguir para atingir seus objetivos

OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS: Especifica o que se pretende alcançar com a atividade de desenvolvimento de produtos

ESTRATÉGIA DO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS: De que forma as oportunidades dos novos produtos serão exploradas

IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA: ações que devem ser desenvolvidas pelas pessoas ou grupos responsáveis, a fim de atingir os objetivos estratégicos.

Tabela1: Baseado no Modelo “**Conceitos-chaves sobre planejamento estratégico**”
FONTE: BAXTER (1998, p.109)

Para que a marca possa se inserir no mercado, existe a possibilidade específica do empreendedor começar seu negócio acompanhado pela AINTEC (Agência de Inovação Tecnológica da Universidade Estadual de Londrina) que está inserida INTUEL (Incubadora Internacional de Empresas de Base Tecnológica da UEL) ambas pertencentes à própria instituição.

O objetivo da incubadora é auxiliar o empreendedor na elaboração do Planejamento Estratégico e na execução do Plano de Negócios na fase inicial de desenvolvimento de seu processo. Esta oferece serviços⁷ como capacitação e orientações para que o novo empreendedor consiga obter resultados de projetos e demonstrar a eficácia desses projetos aos investidores em geral.

⁷ Existem taxas referente a Incubação e aos cursos disponíveis, pois INTUEL oferece a instalações físicas compartilhadas e disponibilizando também de outros serviços. O período máximo de pré-incubação é de 18 meses.

Após a identificação da imagem da empresa⁸ sugere-se seu planejamento aplicável com o ciclo de produção mencionado anteriormente. Com relação ao nome da marca relacionou a referência da coleção: Os bonecos Esquisitos⁹



Fig. 1: Exemplo dos bonecos Esquisitos

Assim a coleção denominada como “**Os Esquisitos Sleepwear**”, mantendo sua referência dos bonecos, facilitando a sua identificação com os consumidores do Instituto Milênia.

5. Método de Pesquisa

O método de pesquisa utilizado pautou-se em entrevistas com o público-alvo; participação no projeto de pesquisa: Indicadores de Design para o Desenvolvimento Sustentável, em que se verificou a possibilidade de utilizar os resíduos têxteis para um novo produto; estudos das estratégias genéricas e *branding* para criação de marca.

⁸ A imagem da empresa é tudo que os seus consumidores pensam dela. Resulta de tudo que ela faz, e é o coração do sucesso empresarial. Em geral, pode ser escrita em uma única frase simples. Conhecendo-se a imagem da empresa torna-se mais fácil determinar a sua missão. (BAXTER, 1998, p.99)

⁹ Os Esquisitos foram uma das propostas do projeto IDDS parceria Instituto Milênia cujo o nome do produto foi escolhido devido sua fácil memória, e de possuir essa característica diferente de outros bonecos.

6. Resultados

6.1 Do Público – Alvo

De acordo com PANDJIARJIAN (2011) adolescentes estão cada vez mais “independentes, antenados e vaidosos, se interessam por itens que traduzam modernidade e estão cada vez mais livres para escolher o que querem consumir”. Uma idade que tem acesso às informações sobre os mais diversos assuntos, na qual “a moda jovem está cada vez mais customizada (personalizada conforme o gosto do consumidor), representando um elo de integração com o grupo ao qual o jovem pertence”.

Para identificar o que estaria mais próximo ao público-alvo, foi desenvolvido um questionário¹⁰ que foi imprescindível para escolha de referências e materiais no desenvolvimento da coleção.

Por meio desta pesquisa constatou que a compra de produtos de *sleepwear* obteve importância pelo público devido seu uso prolongado durante a noite, pois na maioria dormem entre 6 a 13 horas, e ainda assim muitas vezes, utilizam essa mesma roupa durante o dia dentro de casa.

Motivando, assim, a preferência de escolha por tecidos confortáveis (a exemplo do algodão e viscolycra) e o uso de forro em material *dry fit* em algumas regiões do corpo para evitar o suor, características também consideradas importantes pelos entrevistados.

¹⁰ Pesquisa realizada pessoalmente e pelas redes sociais entre os dias 9 e 10/08/2011, com aproximadamente 50 adolescentes entre 12- 16 anos (classe média, média- alta), localizados na região central da cidade de Londrina- Pr .

Juntamente com o questionário, alguns croquis foram pré-selecionados para avaliação entre os entrevistados. Direcionando como estação da coleção primavera/verão, foram questionados dos quais Looks a seguir teriam mais preferência e usariam para dormir? E os quais não usariam?

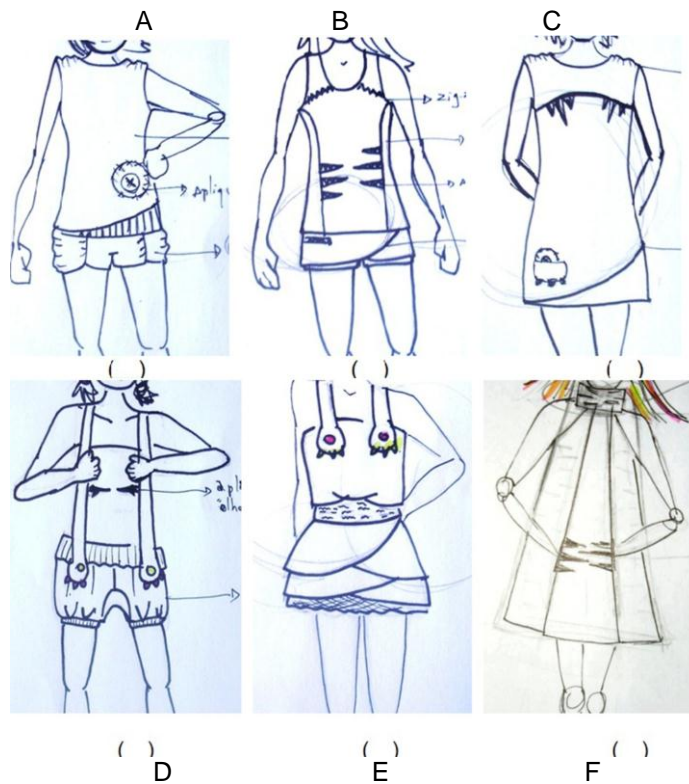
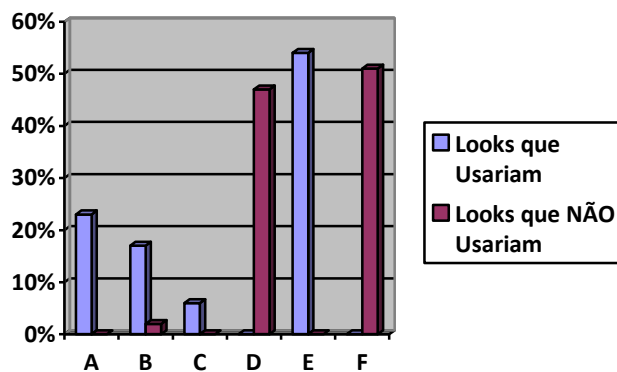


Fig. 2: Croquis para avaliação com público-alvo



Os croquis com menor votos eram os que continham apliques que estampavam quase toda a peça, assim as peças desenvolvidas obtêm-se aspectos mais delicados, devido à preferência do público.

6.1. Da coleção Os Esquitos Sleepwear;

Após escolha da referência (Bonecos Esquitos), análise da pesquisa de tendência¹¹ e questionário realizado com o público, o conceito da coleção escolhido foi **Transgressor**: representado por apliques, técnicas de *Patchwork* e o uso das cores pretas; **Descontraído**: Uso das Cores e estampas.

Ao todo da coleção foram desenvolvidas 10 looks, sendo 4 destes confeccionados em escala real. A imagem a seguir retrata algumas das peças, mantendo sempre coerência de linguagem entre elas:



Fig. 2. Imagem 1: Painel Público-alvo (12-16 anos); **Imagem 2:** Exemplo de um dos modelos confeccionados, peça com forro interno para que os apliques não causem desconforto ao dormir; **Imagem 3:** Capa da Coleção “Os Esquitos Sleepwear” como proposta de criação de marca. **Acessórios** (tapa olho na Imagem 2 e arquinho na Imagem 3) vem acompanhados com peça, valorizando o conceito da marca.

¹¹ Referente à Premier Vision, tendência Open Mind verão 2012/13

Considerações Finais

Depois de finalizado com sucesso o mencionado projeto de pesquisa em parceria com Instituto Milênia, foi crucial a escolha de transpor uma proposta semelhante, porém no campo da moda. Por sua vez, o grande volume de retraços têxteis descartados pelas indústrias muitas vezes sem destino correto e que podem gerar impactos ambientais relevantes, norteou a proposta deste trabalho no sentido de desenvolver uma coleção possibilitando um novo uso para esses retraços.

A pesquisa sobre os níveis do Ciclo de Vida do Produto permitiu a criação de um vínculo com o processo proposto desde a criação até o descarte, sugerindo assim participações de cooperativas localizadas próximas à região.

A possibilidade de criar uma empresa a partir da Incubadora pertencente à UEL desenvolveu-se sob a ótica empreendedora no sentido de transformar essa proposta em um novo empreendimento. O estudo com público-alvo juntamente com questionário foi imprescindível para escolha das gerações de alternativas que por conta disto foram reformuladas várias vezes até que se tornasse coerente com a proposta aplicada.

Por fim, a criação de uma nova marca de *sleepwear* envolvendo todo o processo proposto, abre portas para novas alternativas de projetos pautados no desenvolvimento sustentável e que possam ser aplicados tanto para projetos de Design de Moda quanto a outras áreas afins.

REFERÊNCIAS:

AGÊNCIA DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA DA UEL **AINTEC**, informação e documentação. Disponível:

http://www.aintec.uel.br/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=22

Acesso: 18/05/11

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS **ABNT NBR**

ISO 14024 informação e documentação. Disponível: <http://www.abnt.org.br> Acesso: 11/05/2011

BAXTER, M. **Projeto De Produto**, Guia prático para o *design* de novos produtos, Tradução: Itiro Ilda - 2^o edição - São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

FORNASIER C. B.; MARTINS R. F.; DEMARCHI A. P.. **O desenvolvimento da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão de conhecimento**. In: PIRES D. B.(Org.) **Design de Moda olhares diversos**, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 127-151

KAZAZIAN T. **Haverá a idade das coisas leves**, design e desenvolvimento sustentável, São Paulo, Editora SENAC, 2005

LEE M. **Eco Chic**. Tradução de Sheila Mazzolenis e Mario Ribeiro. São Paulo: Larrouse, 2009.

MANZINI E. , VEZZOLLI C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**, São Paulo: EDUSP, 2002.

MARTINS, J.R. **O que é posicionamento de marca?** Disponível:

<http://www.brandingemarcas.com.br/o-que-e-posicionamento-de-marca/> Acesso: 08/10/2010

MARTINS, S. B.: SANTOS, A. **Estratégias genéricas para a sustentabilidade no setor do vestuário**. In: 8^o CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2008, São Paulo. São Paulo: AEND-BR, 2008.

MILÊNIA AGROCIÊNCIAS, **Instituto Milênia**. Disponível:

http://www.milenia.com.br/ver_informativo.jsp?id_informativo=27 Acesso: 18/05/11

NETZ. C. **A mudança na marca não pode ser cosmética**. Disponível:

<http://www.portaldebranding.com/v1/?p=5202> Acesso: 5/10/2010

NUNES R. **O que é Sustentabilidade Empresarial? Será uma Moda Passageira?**

Disponível: <http://www.ecologiaurbana.com.br/responsabilidade-socioambiental/o-que-e-sustentabilidade-empresarial-sera-uma-moda-passageira/> Acesso: 11/05/2011

PANDJIARJIAN. P. **A força do consumo adolescente**. Disponível em:
<http://portaleducação.com.br/gestao-e-lideranca/artigos/4590/a-forca-do-consumo-adolescente> Acesso: 23/03/2011

PREMIER VISION. **Spring Summer 2011/12**. Disponível em:
<http://www.premierevision.com/>. Acesso: 24/04/2012

POPCORN. F, MARIGOLD. L. **Click: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro**. Tradução de Ana Gibson -6 ed.- Rio de Janeiro: Campus, 1997

RODRIGUES, D. **Reposicionar é preciso**. Disponível:
http://www.rgd.org.br/sala_artigos_aberta.asp?id Artigo=17 Acesso: 7/10/2010

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS **Gestão Empresarial** informação e documentação. Disponível: <http://www.sebrae.com.br/>
Aceso: 11/05/2011

VEZZOLI C. Cenário do design para uma moda sustentável. In: PIRES D. B.(Org.) **Design de Moda olhares diversos**, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 197-205

WWF, **Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Disponível:
<http://www.wwf.org.br/> Acesso: 18/05/11