

A SUSTENTABILIDADE E A UTILIZAÇÃO DE TEMAS CULTURAIS NO DESIGN DE MODA

Caroline Yurie Kikuchi¹; Taís Larissa Silva²

RESUMO: A busca constante de todas as áreas do *design* em desenvolver cada vez mais os chamados produtos sustentáveis, tem despertado no *designer* de moda, a curiosidade e o desejo de experimentar. Aliado à essas questões, a utilização de temas culturais como forma de conscientização do público-alvo adolescente torna-se por consequência, um diferencial no desenvolvimento do produto de moda para o segmento *sleepwear*. Realizar um debate sobre a sustentabilidade e a utilização da arte, ou seja, mostrar a aplicabilidade do *eco-design* e de temas culturais para projetos de moda são os principais objetivos deste trabalho. Como metodologia, uma revisão bibliográfica foi realizada, assim como a pesquisa de campo para detectar os sinais do mercado em questão.

PALAVRAS-CHAVE: Design; Moda; Sustentabilidade; Arte.

INTRODUÇÃO

Quando se fala em *design* para sustentabilidade entende-se o ato de projetar produtos, sistemas e serviços causando baixo impacto no meio ambiente e uma alta qualidade social. É importante o projetista ampliar sua atenção para todas as fases do ciclo de vida do produto, começando na extração da matéria-prima até o seu descarte (VEZZOLI, 2008).

No campo do *design* de moda a reflexão passa tanto em relação às marcas quanto do público consumidor. No que se refere às marcas, percebe-se a utilização de matérias-primas ecologicamente corretas, uso consciente das embalagens e *tags* e a reutilização de resíduos têxteis. Em relação ao público consumidor, verifica-se por parte de algumas pessoas, a busca por produtos *vintages* ou que menos poluíram o meio ambiente em sua cadeia produtiva.

Cardoso (2004), relata que esse segmento de mercado fez gerar um verdadeiro *boom* de produtos, embalagens, propagandas e estratégias de marketing para o consumidor ecologicamente correto, surgindo várias oportunidades para os *designers*. Dessa forma, tornou-se importante pensar tanto o ciclo de vida dos produtos, gerando soluções que otimizem fatores como o uso de materiais não poluentes e de baixo consumo de energia, eficiência e facilidade de manutenção do produto, e a reutilização e reciclagem após o descarte.

Dentro dessa perspectiva, a marca de vestuário criada pertence ao segmento *sleepwear*, tem uma porcentagem reservada aos produtos ecologicamente corretos. Tecidos feitos de bambu, de fibra de garrafa PET reciclada e 100% algodão orgânico

¹ Acadêmica do Curso de Moda. Departamento de Moda do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, Maringá – PR. Trabalho de Conclusão de Curso. carolinekikuchi@yahoo.com.br

² Docente do CESUMAR. Departamento de Moda do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, Maringá – PR. tais.silva@cesumar.br

fazem parte da cartela de matérias-primas. A papelaria, a comunicação e embalagens também entram nesse conceito, utilizando de papéis recicláveis e plásticos biodegradáveis.

Partindo para a modelagem, de acordo com a breve análise das peças dos concorrentes somada aos resultados da pesquisa de mercado feitos com as possíveis consumidoras adolescentes, fora detectado o desejo por modelos diferenciados. Segundo Baxter (2000, p. 8), “o fator mais importante, e provavelmente o mais óbvio, é o produto ter forte diferenciação em relação aos seus concorrentes no mercado e apresentar aquelas características valorizadas pelos consumidores.”

Procurando a atender a essa demanda, o produto desenvolvido buscou inspirações nas roupas para dormir usadas durante as décadas passadas, sendo transformadas a partir do processo de releitura. Uma roupa nova com referências do passado sem ser figurino, enxergando novos materiais, novas técnicas e novas soluções (BRAGA, 2005).

As questões culturais, também, foram adotadas para obter através da utilização de temas associados à arte, um diferencial no desenvolvimento dos produtos. As coleções de cada estação, contarão uma história, mostrarão as cores dos artistas, sensações das músicas e sentimentos das poesias.

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, pelo desenvolvimento das peças ou complementos do vestuário e da casa. Podem reproduzir detalhes parciais de uma obra de arte ou desenvolver a partir das referências de um período, estilo ou movimento de arte (MOURA, 2008).

Vários foram os momentos da história da moda em que estilistas se apropriaram da arte para desenvolver peças do vestuário.

Influenciada por estilistas que já se apropriaram da arte para o design de moda, como os brasileiros Lino Villaventura e Ronaldo Fraga que vem apresentando coleções que transitam no universo das artes visuais, música e literatura, a marca desenvolverá a cada coleção, peças do vestuário baseadas e inspiradas em temas culturais, emocionando o público consumidor.

Todos estes valores propõe ao *design* de moda uma diferenciação dos seus produtos e uma identidade para a marca, preocupada com o contexto atual. Pois 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 pela posse de bens, mas principalmente pela riqueza de valores interiores”.

Sendo assim, este trabalho teve por objetivo a criação e o desenvolvimento de produtos de moda, com base na sustentabilidade e na utilização de temas culturais.

MATERIAL E MÉTODOS

Inicialmente, o levantamento de dados obtidos através da pesquisa de marketing realizada com o público-alvo da marca criada, foi de fundamental importância para que toda a pesquisa prosseguisse. Esta foi realizada com a participação de 30 meninas com idade entre 13 a 18 anos, pertencentes às classes econômicas A e B da região de Maringá. Um questionário de ordem tanto quantitativa como qualitativa, contendo 30 questões foi aplicado, e então coletadas as informações pertinentes ao comportamento de compra, preferências, e opiniões quanto aos produtos ecologicamente corretos e a utilização de temas culturais.

A pesquisa continuou com a fundamentação teórica e a realização da revisão bibliográfica em especial sobre assuntos relacionados ao *design*, ao projeto de desenvolvimento de produtos, à ergonomia, teorias da Gestalt e *eco-design*.

Para o desenvolvimento e planejamento da coleção, o livro *Inventando moda: planejamento de coleção* de Doris Treptow (2003), para servir de base para o planejamento de coleção, que colaborou para a definição da quantidade de peças da coleção, a distribuição das peças no mix de produtos, tempo de execução da coleção e comercialização, entre outros.

Para completar os dados obtidos na pesquisa de campo, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre o comportamento do público-alvo (adolescentes) em livros e periódicos. O intuito foi detectar o estilo de vida dessa faixa etária, para finalmente chegar aos temas culturais para a coleção. Foram criados painéis ilustrativos, com imagens da cara desse público-alvo, do seu estilo de vida, concorrentes da marca, expressão do produto e tema visual, para que as criações obtivessem uma mesma linguagem. Além destes, a partir da elaboração do painel do tema da coleção, foi possível desenvolver os painéis de cores, materiais e aviamentos.

Para que a modelagem fosse diferenciada, estudos dos modelos de pijamas de décadas passadas foram realizados, partindo de uma pesquisa de observação, e esta serviu de inspiração no processo de releitura.

Com o estudo dos concorrentes e dos ambientes de marketing, foi possível relacionar os pontos fortes e os pontos a serem melhorados na empresa criada, e as oportunidades e ameaças encontradas no mercado. Os livros de marketing e administração serviram de base para a elaboração de uma empresa no segmento *sleepwear* que pudesse atender da melhor maneira possível as necessidades e os desejos do público-alvo.

Retornado à pesquisa de campo, além do questionário aplicado no início de toda a pesquisa, visitas às fábricas foram feitas para o conhecimento da cadeia produtiva.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com a pesquisa de marketing realizada com o público-alvo, detectou que todas usam pijamas para dormir. Na preferência de matéria-prima, 83% responderam algodão; 3% a seda; e 14% viscose. Os tecidos: cetim, flanela e tencel que também estavam no questionário não foram assinalados.

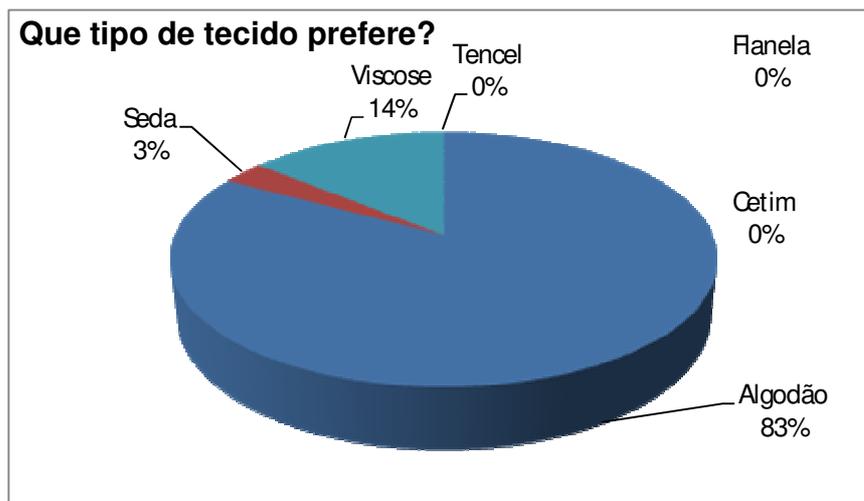


Figura 1. Tipo de matéria-prima na preferência do público

Sobre produtos ecologicamente corretos, 53% confirmaram comprar; 33% comprariam somente se o preço fosse mais ou menos o mesmo; e 14% rejeitam esses produtos. Percebeu-se que ainda há uma resistência e uma dificuldade de aceitação de produtos sustentáveis, devido ao preço que esses produtos atingem no varejo. A matéria-

prima geralmente é mais cara, o que torna o produto com preço superior aos outros tipos de matérias-primas.

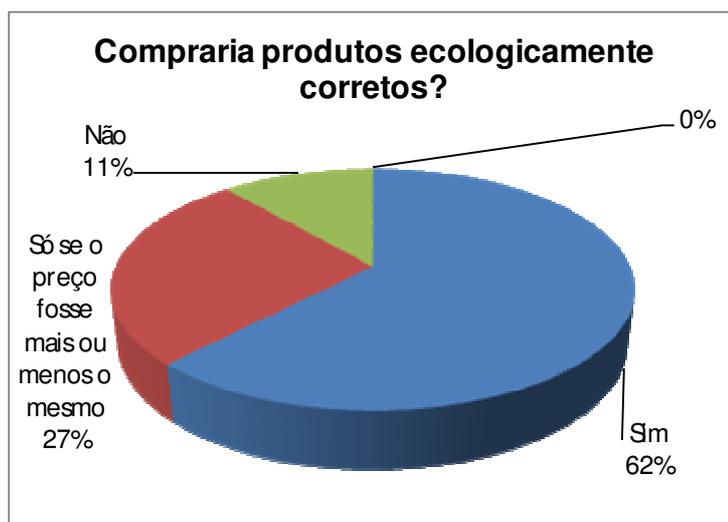


Figura 2. Sobre comprar produtos ecológicamente corretos

Ao perguntar sobre o tema utilizado em coleções, 80% afirmaram que gostariam de ver temas culturais e apenas 20% disseram que não.

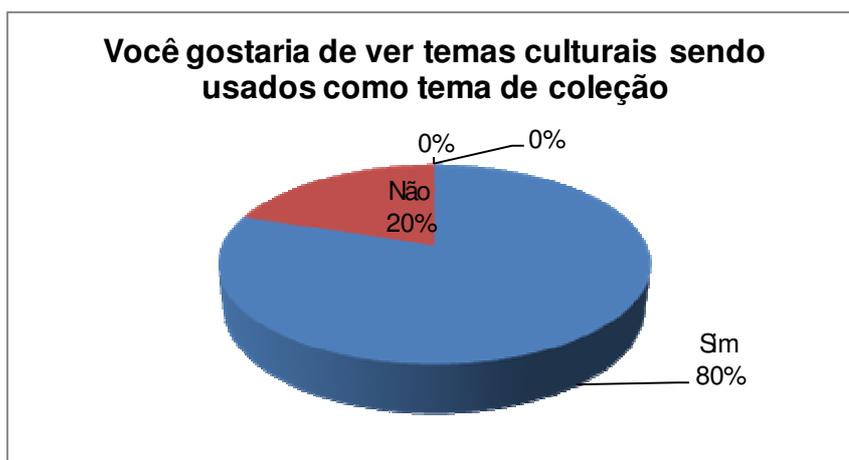


Figura 3. Sobre temas culturais sendo utilizados nas coleções

Na pesquisa qualitativa, várias foram as respostas onde percebemos a necessidade da diferenciação dos modelos de pijama, pois muitas das meninas gostariam de permanecer vestidas mesmo em momentos em que não irão dormir, como durante dia.

CONCLUSÃO

A moda tem o poder de modificar valores. Relembra, recupera, renova conceitos. Mas ao mesmo tempo, evidencia o espírito da atualidade, sinalizando as mudanças sejam elas sociais, políticas, econômicas, culturais e ambientais.

Este presente trabalho, nos mostra como os consumidores buscam por produtos diferenciados no mercado de moda. Portanto, para se destacar no meio, e driblar a concorrência, o *design* de moda aliado a questões de sustentabilidade e culturais se tornam importantes para a marca, que deve estar sempre a par das questões atuais. As pessoas não estão mais preocupadas apenas em comprar um produto e consumi-lo, mas

buscam por algo que contenha valores que contribuam direta ou indiretamente para o bem-estar da sociedade.

REFERÊNCIAS

BRAGA, João. **Reflexões sobre Moda**. Vol 1. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: Guia prático o design de novos produtos. São Paulo. Edgar Blücher Ltda, 2000, 260 p.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004, 239 p.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: SENAC São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007

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, 37-73 p.

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

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, 197-205 p.