Diversidade e versatilidade para o universo dormir: uma proposta sustentável para o segmento *Sleepwear*

Diversity and versatility to sleep universe: a sustainable proposal for Sleepwear Products:

MARTINS, Suzana Barreto; Dra.
suzanabarreto@onda.com.br

ALMEIDA, Jaqueline Bras de Almeida; Graduada
jaq_line_@hotmail.com

Universidade Estadual de Londrina
Centro de Educação, Comunicação e Artes – Depto. de Design – Curso de Design de Moda
Campus Universitário CEP: 86051-990 Tel: (43) 3371-4479

RESUMO

O presente artigo aborda o desenvolvimento de produtos para o universo dormir, mais especificamente o segmento *sleepwear* ao incorporar o conceito do *slow fashion*, atemporalidade e versatilidade no uso para este segmento, com o intuito de contrapor a pouca inovação e gama limitada comumente encontrada nestes produtos e proporcionar versatilidade de uso e inovação ao público consumidor. Trata a importância do dormir bem e a sua relevância com relação à vestimenta utilizada, bem como usabilidade estreitamente relacionada a esse tipo de vestuário, ponto de primordial importância para o dormir com conforto e segurança. A versatilidade no uso dos produtos é contemplada ao considerar o desenvolvimento do produto, sua produção, utilização e sistemas de produto-serviços propostos.

Palavras-chave: Sleepwear, *slowfashion*, sustentabilidade

ABSTRACT

This article discusses the development of products for sleep universe, more specifically the sleepwear segment by incorporating the concept of slow fashion, timelessness and versatility in use for this segment, in order to counter the little innovation and limited range commonly found in these products and provide versatility of use and innovation to the public consumer. Demonstrates the importance of good sleep and its importance with respect to used clothing, as well as usability closely related to this type of clothing, point of paramount importance to sleep in comfort and safety. The versatility in the use of products is contemplating when considering the product development, production, use and innovative product-service offered.

Ke-words*: Sleepwear; Slowfashion; sustainability.*

INTRODUÇÃO

O segmento *sleepwear* é normalmente composto por produtos similares, comuns e previsíveis, não oferecendo muitas opções de escolha ao consumidor. Não é comum encontrar marcas que se fazem valer do design na concepção destes produtos, sendo principalmente encontrado em marcas estrangeiras. Percebe-se escassez na linguagem de moda, algo que se diferencie do que normalmente se encontra em roupas para dormir.

Tendo este cenário como perspectiva, foi realizada pesquisa para verificação destes fatos com o intuito de compreender a satisfação de consumidores com suas roupas de dormir. Com os resultados da mencionada pesquisa, foi proposta uma coleção de produtos para o segmento s*leepwear* com o intuito de romper o paradigma que usualmente se encontra nas roupas para dormir, desvinculando da idéia de "pijama" a elas associado, proporcionando maior versatilidade no uso e diversidade.

O citado trabalho foca-se num grupo de pessoas formado por casais de classe média alta, na faixa etária de 25 a 35 anos de classe média alta, considerado como público alvo e recentemente estabilizados em sua carreira profissional e com família constituída. São casados ou emancipados, priorizam a praticidade e bem-estar e sobretudo, o conforto. Esse público almeja crescer logo dentro da empresa que trabalha ou em negócio próprio. Seus fins de semana são de lazer, deixando de lado qualquer outro assunto que não seja diversão, freqüentam bares, teatros, cinema, restaurantes, reúnem amigos em casa, bem como apreciam momento a dois em suas casas, assistindo filmes e ouvindo música. Possuem facilidade de relacionamento e uma extensa lista de amigos com os quais sempre se encontram para contar novidades ou mesmo conversar sobre generalidades.

Como ponto de partida, discute-se o dormir e sua estreita ligação com o conforto. Logo, a qualidade do sono interfere diretamente no cotidiano do ser humano. Tanto o ambiente de dormir quanto o que se veste para tal fim pode influir de maneira positiva ou negativa no sono, sendo variável de acordo com o grau de conforto. Sendo a ergonomia um segmento que estuda, entre outros, primordialmente a segurança, o bem-estar e a comodidade que um produto exerce sobre o ser humano, percebemos que esta possui uma íntima ligação com o dormir.

Do mesmo modo, o presente trabalho estabelece conexões com algumas tendências sócio-culturais que serão tratadas posteriorrmente. Estas apontam o conforto como um dos principais aspectos a serem almejados nos lares. Também envolvem uma nova visão de consumo com o *Slow Fashion*, e a revisão de tendências estéticas, voltando-se ao individualismo e a customização por parte do consumidor. Esta questão nos remete a outro tópico, indispensável para qualquer projeto de design, o pensamento sistêmico do desenvolvimento de um produto que compreende todas as suas etapas, da concepção, desenvolvimento, produção, uso, ciclo de vida e pós-uso como aspecto primordial para atender aos critérios sócio-ético-ambientais.

Portanto o referido trabalho propõe-se a envolver todas as etapas acima citadas ao mesmo tempo em que priorizará as particularidades do *sleepwear* para apresentar proposta de uma coleção que atenda ao público alvo conforme os dados obtidos e apresentados em tópico posterior.

O DORMIR

O interesse e estudos sobre o sono datam de muitos séculos, uma vez que dormir é uma necessidade biológica básica do ser humano. Hora (2008) [1] relata que "que as pessoas resistem muito mais tempo sem comer e beber água do que sem dormir (...) Se fizéssemos uma experiência e privássemos uma pessoa do sono, tecnicamente, em torno de dez a doze dias, ela estaria morta".

Dentre muitas outras interrogativas, pergunta-se a razão da necessidade de dormir. Segundo o Instituto do Sono, " a hipótese mais simples é a de que o sono se destina à recuperação pelo organismo de um possível débito energético estabelecido durante a vigília". O Instituto ainda ressalta que "o sono é um estado ordinário de consciência, complementar ao da vigília (ou estado desperto), em que há repouso normal e periódico (...) pela suspensão temporária da atividade perceptivo-sensorial e motora voluntária. (Instituto do Sono, 2008)

Ao estimar uma média de 8 horas de sono por dia, é possível afirmar que o ser humano passa 1/3 de sua vida dormindo. Analisando a quantidade e a importância das horas destinadas ao sono, pode-se inferir que é devidamente necessário investir nesse período de descanso, visto que, uma noite mal dormida pode proporcionar estresse, irritabilidade, falta de concentração, além de desencadear inúmeras doenças. A qualidade do sono influencia muito nossa vida diária e muitas vezes o excesso de sonolência sentido durante o dia é reflexo de uma noite mal dormida ou até mesmo de algum distúrbio de sono normalmente não percebido.

---

[1] Fernando Hora, coordenador do Instituto do Sono do Hospital Português, doutor em Pneumologia pela Universidade Federal de São Paulo, em entrevista ao site Emsergipe.com

Uma vez que o dormir está diretamente ligado a descanso e a relaxamento, o principal fator envolvido durante o mesmo é o conforto. Visto que esse período do dia demanda tempo na vida do ser humano, no mínimo se espera a ausência de qualquer desconforto ou incômodo relacionado ao que se usa para dormir, tanto no que se refere ao vestuário quanto aos objetos, tais como o travesseiro, a cama, entre outros.

A indústria da moda há algum tempo vislumbrou a oportunidade de investir no desenvolvimento de produtos para este segmento e hoje apresenta vasta gama de marcas dedicadas apenas ao universo dormir. Contudo, apesar de existir um grande número destas marcas, ainda é carente a oferta de inovação, versatilidade e diversidade destes produtos para o consumidor.

ERGONOMIA E O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA

O ser humano é o ponto de partida para o desenvolvimento de qualquer produto, e apesar da ergonomia nascer da relação homem-máquina, representa um papel fundamental na concepção do vestuário. A ergonomia é a relação entre usuário e produto - seja este de qualquer espécie – que deve proporcionar segurança, conforto e usabilidade.

Na história da humanidade, existem muitos exemplos de como a "ditadura da moda" castigava o corpo com vestes inadequadas e desconfortáveis. É o caso do espartilho, sempre lembrado por proporcionar um nível absurdo de deformidade às mulheres que o vestiam, submetidas a cinturas inumanas.

Todavia, a ergonomia proporciona, acima de tudo, a segurança de que o produto trará bem-estar e comodidade ao usuário. Para tanto, deve ser inserida na concepção e desenvolvimento dos produtos, para que antecipe possíveis problemas futuros. Segundo Martins (2008, p. 320) "a ergonomia deve integrar a etapa inicial de concepção de projeto de produto. Tal inclusão torna possível prevenir e evitar equívocos e disfunções no futuro produto, economizando tempo e recursos".

Apesar da disponibilidade de recursos e tecnologias avançadas,, o maior desafio do designer de moda é conseguir conciliar os fatores ergonômicos com idéias inovadoras, além de agregar os desejos e necessidades de seu público-alvo. Martins e Fontanelle (2006) nos mostram que (...) "embora a tecnologia têxtil coloque à disposição materiais e acabamentos que não pesam e não aprisionam o corpo, nem sempre os designers de produtos de moda conseguem equacionar a relação ergonomia, materiais têxteis e modelagem em produtos de moda."

Por sua vez, a usabilidade é o princípio básico a se observar em qualquer produto e ambiente. É o ponto primordial da relação produto-usuário. Aponta Martins (2008, p.325) que "usabilidade representa a interface que possibilita a utilização eficaz dos produtos, tornando-os agradáveis e prazerosos durante o uso". Do mesmo modo, a ergonomia é um fator indispensável para a concepção e desenvolvimento de produtos de moda e sua aplicação no segmento *sleepwear* é imprescindível, uma vez que necessita de cuidado redobrado na fase inicial de concepção de produtos para tal segmento, visto que o conforto no momento do sono é também responsável por um sono reparador.

Assim como a usabilidade, os aspectos ergonômicos têm seu papel fundamental na concepção de produtos. Dentre estes, os que se referem diretamente ao desenvolvimento do produto de moda, são principalmente: segurança, conforto, área de alcance, materiais, limpeza, manutenção. Martins (2005) coloca que:

> Em relação à facilidade de trocar de pele, a ergonomia exerce papel primordial desde a concepção do projeto de produto de moda. Para tal, leva em conta as propriedades ergonômicas básicas – segurança, facilidade de manejo, de assimilação e de manutenção – e os índices ergonômicos físicos, psicológicos, psicofisiológicos, higiênicos. (MARTINS 2005, apud MARTINS 2008, p. 323)

Sobre o mesmo assunto, Gomes Filho (2003) ressalta:

> "objeto é todo e qualquer ambiente, produto, sistema de produtos e sistema de informações que mantêm com o homem, uma efetiva relação de utilização em nível intelectual, físico ou sensorial. Por esta conceituação, os objetos passam então a ser considerados como meios para que o homem possa realizar determinadas funções e, por meio destas, usufruir benefícios práticos, operacionais, de conforto, de segurança, de informação, de lazer, lúdicos, psicológicos e outros" (GOMES FILHO 2003, p.56).

A segurança de um produto é garantida quando este não oferece riscos para o usuário. Em relação ao produto de moda, problemas advindos da inadequação do requisito segurança podem refletir em constrangimento causado pelo uso da roupa, a exemplo da falta de mobilidade e aviamentos que possam prejudicar a pele. Portanto, a atenção a este requisito é fundamental para qualquer produto e em especial para um produto desta natureza, devendo prever quaisquer problemas que ocasionem insegurança e desconforto ao usuário.

O conforto é, basicamente, a sensação de bem-estar do usuário. Problemas relativos ao conforto são precisamente relacionados ao desconforto, podendo provocar incômodo ou até constrangimento por parte do usuário. Para os produtos de moda, o conforto está intimamente ligado à sensação térmica e tátil, que pode ser proporcionado com pesquisa de materiais, aviamentos, modelagem, entre outros.

O espaço entre o usuário e os instrumentos de interface de um objeto é a área de alcance. Para que qualquer operação exercida pelo usuário seja bem executada, os instrumentos que serão manejados devem estar a uma distância em que se possa com segurança e conforto executar a operação. Nos produtos de moda os mecanismos de interação da roupa devem estar ao alcance das mãos para facilitar o manejo do produto.

Todos os componentes utilizados para a produção de um objeto são considerados materiais. A escolha de materiais inadequados pode afetar a durabilidade do produto, sua limpeza e comprometer a sua proteção e segurança. O estudo de materiais e sua correta aplicação são decisivos para qualquer projeto de produto de moda.

Limpeza e manutenção caminham lado a lado, e significa pensar em meios que facilitem essas operações. No projeto de produto de moda, deve-se pensar em materiais que facilitem manutenção, lavagem, secagem, passadoria, e que estes garantam a durabilidade e ampliação do ciclo de vida do produto.

Todos esses fatores devem estar inter-relacionados, formando um conjunto de elementos que proporcionarão adequação ergonômica ao produto de moda, que por sua vez incorporará alguns requisitos sustentáveis, ao pensar o ciclo de vida do produto e sua ampliação, desde a sua concepção, desenvolvimento e produção.

PESQUISA: MÉTODOS E RESULTADOS

Para a confirmação e obtenção de dados mais concretos, foi realizada uma pesquisa focada no público-alvo envolvendo questões de múltipla escolha. A seguir valeu-se de questionários e entrevistas semi-estruturadas contendo questões mais específicas que abordavam a relação do público alvo com a sua roupa para dormir, o que priorizavam na hora da compra como conforto, estética, sensualidade, entre outros; e quais as características que o agradava numa roupa para dormir tais como aviamentos, pouca diversidade de modelos, uso de motivos infantis, entre outros.

Por fim, lhes foi questionado a respeito do grau de satisfação com as roupas para dormir que encontram no mercado. Dos entrevistados, 51% se mostraram insatisfeitos e mesmo os que se diziam satisfeitos, conseguiam apontar inúmeras inadequações nesses mesmos produtos sugerindo inclusive mudanças.

Esta pesquisa foi concebida entre os meses de abril e junho de 2009, com participação de 102 pessoas. Os questionários de pessoas que não fizessem parte do público não foram contabilizados neste total. 90% dos entrevistados residem na cidade de Londrina e região, localizada no norte do Paraná. A região possui expressiva produção no setor do vestuário e confecção, com agrupações de micro, pequenas, médias e grandes empresas produtoras em Arranjos Produtivos, denominados Arranjos Produtivos Locais e contribui na geração de emprego e renda tanto no cenário local como no cenário nacional.

Com tal pesquisa foi possível constatar que 84% dos entrevistados preferiam a sensualidade inserida implicitamente em suas roupas para dormir e o conforto era o critério que mais priorizavam seguido dos critérios praticidade e estética. Grande parte dos entrevistados declarou que utiliza shorts e camiseta para dormir, normalmente gastos pelo tempo, que lhes conferem segundo estes, a sensação de conforto. Não obstante, 82% dos entrevistados afirmaram estar dispostos em pagar um pouco mais por um produto que possibilite versatilidade no uso.

Com análise dos dados obtidos na referida pesquisa com os entrevistados, percebeu-se a necessidade de produtos que possuam conteúdo de moda como diferencial, e ao mesmo tempo traduzam conforto e praticidade sem anular a estética das peças. A pesquisa mencionada foi de primordial importância para a fundamentação deste trabalho e o desenvolvimento dos produtos propostos, determinando as inadequações a serem sanadas e apontando as soluções propostas neste trabalho.

TENDÊNCIAS SÓCIO-CULTURAIS: O LÚDICO E O CONFORTO DE NOSSAS CASAS

É de extrema importância compreender as transformações do contexto cultural e social que influenciam as necessidades e expectativas do consumidor. São nelas que se baseiam os mais importantes centros de pesquisa de tendências para interpretar movimentos culturais, sociais, econômicos, bem como atitudes, comportamentos, entre outros.

Popcorn (2007) [2] define tendência como "sedimentação do conhecimento de diferentes especialistas. O futuro do consumidor não surge do nada, mas da confluência de fatores psicológicos, sociólogos, demográficos e econômicos, onde diferentes especialistas têm as peças de um quebra-cabeça do que está por vir".

Kotler (2002) nos aponta dez tendências previstas por Popcorn. Entre elas, podemos destacar algumas das que estão mais inter-relacionadas e fundamentam o conceito deste trabalho:

"**Encasulamento**: pessoas que transformam suas casas em ninhos fazem compras por catálogos, assistem filmes em casa, moram em condomínios fechados (...)" Dá-se maior valor aos momentos passados em casa. Tudo que torne esse momento mais confortável é recebido com prazer.

"**Egotismo**: é o desejo de se individualizar por meio de posses e experiências, comprar carros, cosméticos e roupas personalizadas". Busca da individualidade. As pessoas não querem ser mais *um*, e sim *a* pessoa entre outras. Procuram dar um toque pessoal em suas roupas, mobília, etc.

"**Fuga da rotina**: fugas emocionais para compensar a rotina diária. Buscam férias e comidas exóticas, parques de fantasias (parques temáticos)". Quando estão em casa, gostam de se desligar da rotina do trabalho, e valem-se de tudo que traga mudança e proporcione algum momento diferente.

"**99 vidas**: é o estado desesperado das pessoas que devem exercer muitos papéis e responsabilidades (...) e buscam facilidades encontrando tudo num lugar só". A rotina de seu dia-a-dia é corrida e cheia de compromissos. Portanto, tudo que possa facilitar suas vidas, poupar tempo e energia é agradável.

"**SOS (guardiões da sociedade)**: (...) pessoas preocupadas com o meio ambiente, a educação e a ética, pressionam as empresas para agirem de forma socialmente responsável. Preocupam-se em consumir produtos corretos, preferindo empresas e marcas sustentáveis.

O estudo destas tendências sócio-culturais fundamentou a concepção e os produtos propostos neste trabalho, visto que tanto a coleção quanto o conceito da marca, além do próprio público-alvo, são fortemente influenciados por estas. Salienta-se que apesar destas tendências terem sido previstas há algum tempo ainda continuam atuais e pertinentes.

TENDÊNCIAS ESTÉTICAS E DE MERCADO: O SLOW FASHION

As tendências estéticas são claramente perceptíveis na moda, tendo esta maior poder de captar os significados e os costumes de alguma época. A moda sempre reflete as tendências de maneira mais eficaz por ter um ciclo de renovação constante e pela a sua capacidade de revelar as tendências que permanecem por períodos mais longos ou mais breves. Contudo, as tendências estéticas são conseqüência das tendências sócio-culturais. Primeiro observa-se a tendência "comportamental" do consumidor para depois transformá-la em elementos visuais perceptíveis. Logo, tem-se que as tendências estéticas são elementos comuns de uma determinada época, estação, entre outros, aplicados em algum produto.

Não obstante, percebemos a evolução dos consumidores quanto à relação produto-usuário. Estes apresentam uma necessidade de se sentirem únicos, singulares em meio a tanta informação e cópia. Por conseguinte, não buscam exclusivamente tendências estéticas, e sim um estilo próprio que totalize sua individualidade.

Afora o contexto onde o consumidor busca um produto diferenciado que não siga apenas tendências, também observa-se uma desaceleração do consumo, presente em uma nova vertente da moda, o *Slow Fashion*, que surge como contraponto ao luxo e ao consumo exacerbado. Gimenez (2009) aponta que o S*low Fashion* é o conceito que define que a moda terá uma velocidade menor, com peças perenes, ou que pelo menos persistam mais de uma estação. É o movimento que traz o conceito de peças duráveis, de qualidade para serem guardadas e não descartadas, e acabam por criar um vínculo mais duradouro desses produtos com seus usuários. Conforme ressalta Martins (2008), ao estabelecer uma conexão emocional entre o produto e seu usuário, ele não será descartado tão facilmente, ampliando assim o ciclo de vida deste.

O *Slow Fashion* nos remete também a outro movimento, o da moda sustentável, visto que diminuindo o consumo, contribui-se de várias maneiras com os princípios sócio-éticos e ambientais.

---

[2] Faith Popcorn, sócia de uma das empresas de tendências mais bem conceituadas do mundo e importante nome dentre os estudiosos do assunto. Para mais informações, consultar o site marketing spaceblog (2007)

A responsabilidade ambiental para com os bens de consumo necessita de ações conscientes tanto por parte do consumidor como da estrutura produtiva. Nesse contexto, projetar um produto, no caso específico um produto de vestuário, não é somente projetar e produzir um produto de moda tangível, mas também trabalhar a integração produto, serviço e comunicação.

Como conseqüência, Manzini e Vezolli (2008) ressaltam que na concepção e desenvolvimento de novos produtos devem ser consideradas durante todas as fases de projeto as possíveis implicações ambientais relacionadas às fases do próprio ciclo de vida do produto, desde a aquisição das matérias-primas, passando pelo processo de transformação e montagem, a compra do produto acabado (que inclui também expedição, embalagem e publicidade), o uso, o recolhimento do produto após o uso e, finalmente a reutilização ou reciclagem e tratamento final. Em síntese, buscar minimizar os efeitos negativos possíveis desde a pré-produção, produção, distribuição, uso, e descarte.

Por sua vez, os autores acima afirmam que para projetar produtos e sistemas sustentáveis não é necessário valer-se de instrumentos de convencimento e sim oferecer soluções para que o consumidor possa reconhecer a funcionalidade e o bem-estar intrínseco destes produtos e sistemas e que por sua vez, os fornecedores desses produtos os considere estratégicos tanto para a geração de lucro como para a redução de gastos com recursos.

Todavia, destaca-se a importância não somente do uso de materiais e tecidos originados de processos produtivos limpos e sustentáveis, mas também uma nova visão no desenvolvimento das coleções, bem como dos processos de produção e confecção dos produtos de moda e a responsabilidade social.

Segundo Rumsey[3] (2009), “os designers não trabalharão a cada estação, mas quando tiverem efetivamente algo a dizer. Não serão meros objetos do acelerado ciclo da moda.”

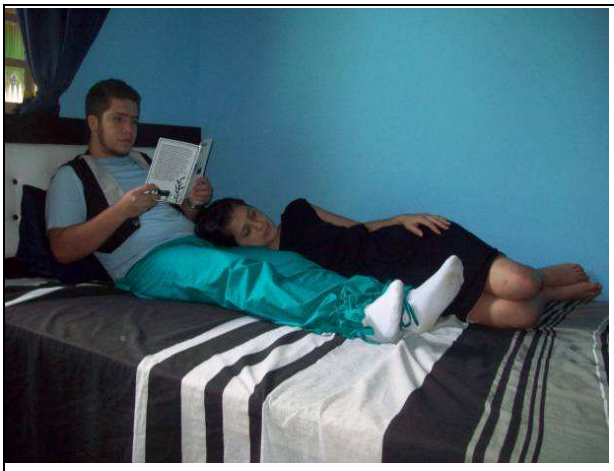
Logo, resta salientar que não somente os consumidores, mas o cenário a que pertencem vem mudando drasticamente, fazendo com que as empresas tenham que se adaptar aos novos conceitos e hábitos desses consumidores, estes, cada vez mais críticos e conscientes de que não basta apenas comprar um belo produto, mas que também é mister contribuir para uma sociedade mais ética e sustentável.

O SLEEPWEAR REPENSADO PARA UMA MARCA

Com o intuito de obter maior realidade de mercado e auxiliar o processo de desenvolvimento, criou-se a marca *Conto um Conto,* onde cada coleção tem como referência algum conto, lenda, mito, fazendo jus ao nome da marca. Este nome também é propício para o momento que antecede à hora de dormir, muitas vezes associado ao momento de leitura. O conceito da marca utiliza o humor e a irreverência, em uma alusão a “irreverência fantástica”, onde a imaginação e a fantasia são tratadas com bom humor. É importante ressaltar que, aqui, a fantasia é um termo que tanto pode ter conotação de imaginação, ficção, quando de sensualidade.

Visto que o público-alvo da marca são jovens casais, uma das propostas é que algumas peças sejam tanto masculinas quanto femininas (figuras 1 e 2). São peças versáteis e que possuem sistemas de ajustes que permitem a reconfiguração das peças, que acabam sendo mais do que apenas uma peça masculina utilizada por uma mulher, proporcionando ao consumidor a decisão da maneira de utilizar cada peça. Esta solução foi elaborada para os momentos em que o casal eventualmente possa dormir na casa do outro, sem planejamento, e neste caso, ao não possuir roupas adequadas à ocasião, possa evitar prováveis constrangimentos com visitas ou os próprios moradores da casa.

[3] Angela Rumsey, editora de negócios do portal WGSN, (Worth Global Style Network) empresa líder no mundo em pesquisas de tendências, em entrevista no site globo.com (2009).

	
FONTE: arquivo pessoal Figura 1: calça feminino-masculino – uso pelo homem.	FONTE: arquivo pessoal Figura 2: calça feminino-masculino – uso pela mulher.

Os tecidos utilizados possuem em sua composição maiormente o algodão, ou mistura de linho com viscose de bambu e elastano. As peças não possuem nenhum tipo de aviamentos, somente os casacos e os coletes possuem botões, justamente por apenas fazer parte das sobreposições e não da vestimenta no momento do dormir. Nos produtos desenvolvidos foram utilizadas cores vibrantes aliadas a cores claras (figura 1), com a intenção de fugir do estereótipo de que roupa de dormir precisa ser de cores claras,bem como possibilitar um número de combinações entre as peças.

A decisão de inserir casacos, coletes, e outras sobreposições na coleção proposta (figura 1), foi tomada ao constatar-se que o público-alvo aprecia ficar com a roupa que dorme por um período maior do que apenas o do sono em casa. Desta forma, essas sobreposições inibirão transparências indesejáveis, afora o incômodo de sair da cama quando frio, por exemplo, sem ter com o que se proteger.

Os produtos propostos são bastante interativos (figuras 3 e 4), permitindo o ajuste de comprimentos, larguras, formas, além de alguns terem dupla face. Estes são recursos que proporcionam ao usuário a possibilidade de modificar sua roupa como desejar, de maneira lúdica e divertindo-se com a sua proposta de customização.

FONTE: arquivo pessoal Figura 3: vestido multifuncional dupla-face – uso frente única, lado tecido devore.	FONTE: arquivo pessoal Figura 4: vestido multifuncional dupla-face – uso duas alças, lado tecido viscolycra

Houve preocupação com a questão da sensualidade nas peças, uma vez que segundo a pesquisa aplicada, esta deveria estar implícita, sendo portanto, aplicada de várias maneiras. Foram utilizados tecidos semitransparentes que, aplicados na peça, têm a transparência inibida em sobreposições, como o colete, permitindo que o usuário escolha o momento que deseja tornar sua peça mais ousada ou não. Tecidos transparentes foram empregados com forro (figura 3), representando transparência sem mostrar o corpo. Do mesmo modo, essa sensualidade fica por conta da brincadeira entre o casal, que tem a possibilidade de utilizar a roupa do outro, entre outras possibilidades de uso de uma mesma peça, dependendo da sua vontade e criatividade.

DORMIR CONSCIENTE

Conforme já tratado anteriormente e a título de reforçar a reflexão anterior, em qualquer concepção de produto, seja ele de moda ou não, deve-se pensar no ciclo de vida do mesmo, tanto quanto em seu ciclo produtivo. Vezzolli (2008) coloca que:

> "Com a expressão design para a sustentabilidade entende-se o ato de projetar produtos, serviços e sistemas com um baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social. (...) O critério que está na base desse tipo de atuação para o desenvolvimento de projetos (contido em sua própria definição) é que o projetar deve adotar uma relação sistêmica: o projetista precisa ampliar a sua atenção para todas as fases do ciclo de vida do produto." (VEZZOLI 2008, pg. 197)

Assim, a necessidade de mudanças radicais para um desenvolvimento sustentável deve ir além da fase de desenvolvimento do produto, incluindo também a reflexão sobre o modelo de consumo.

Para tanto, a marca também valer-se-á de ações direcionadas à responsabilidade social, tendo como tema de campanha "Dormir Consciente", com cartazes dispostos na loja informando o compromisso da empresa com a sociedade e o meio ambiente, ao lado de informações para que o cliente possa também contribuir com atitudes sustentáveis em sua própria casa. A marca fundamenta-se no conceito de "*slowfashion"* por meio do desenvolvimento de apenas uma coleção ao ano. Essa coleção é concebida em um mesmo momento, sendo todavia lançada aos poucos, conforme a demanda e o clima. A proposta de única coleção se ajusta ao segmento de *sleeepwear*, visto que seus consumidores não costumam adquirir roupas de dormir com tanta frequência quanto as roupas para o dia-a-dia.

Outra ação será a utilização de retraços de matéria-prima provenientes do corte, para produção de acessórios, complementos da coleção e embalagens. Esses complementos originaram produtos como colares, cintos, pantufas, chinelos, bolsas, e acessórios para o cabelo (figura 5). Com esse mesmo material também foram confeccionadas "embalagens inteligentes", que mesmo depois de abertas e utilizadas continuarão a ter utilidade, prolongando assim seu ciclo de vida, tais como embalagens para presentes que podem ser utilizadas como porta meias ou *underwear* em viagens e sacolas de compra que se transformam em fronhas para travesseiro (figura 5). Por último, serão comercializados travesseiros e almofadas com enchimento de sobras de tecido em retalhos ou desfiados, nas lojas da marca.

FONTE: arquivo pessoal
Figura 5: embalagens inteligentes e acessórios complementares.

Todos os produtos citados acima foram executados a partir de retraços de materiais da própria empresa, obtendo-se 100% de aproveitamento de matéria-prima. Para a confecção destes produtos, propõe-se a parceria com comunidades organizadas da região de Londrina com foco na geração de renda e responsabilidade social.

Afora as embalagens e produtos de matéria-prima da própria coleção, serão oferecidos objetos como canecas, taças, livros, cd e meias que servirão de embalagem e que poderão ser utilizadas após exercida a função embalagem. Essas ações aportarão benefícios sociais, ambientais, para o cliente e a própria empresa, visto que terá disponível um meio para fidelizar o cliente atento a um consumo consciente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dormir é uma atividade prazerosa e insubstituível. Nada supera uma boa noite de sono e não obstante, têm-se pouco investimento na diversidade e inovação de produtos voltados ao segmento *sleepwear*. Os resultados obtidos na referida proposta de coleção foram alcançados junto à pesquisa realizada com o público-alvo. Com informações precisas, foi possível identificar os pontos fracos apontados pelo usuário em relação às roupas de dormir que estes costumam comprar. Portanto, o referido trabalho fundamentou-se em uma demanda de mercado e em uma necessidade não suprida a ser atendida.

Tanto quanto a concepção, desenvolvimento dos produtos, seu processo produtivo, sua utilização depois de comercializado, seu ciclo de vida e o pós- uso e descarte são de extrema importância para o designer de moda. Em vista disso, ações relaconadas aos princípios socio-ético-ambientais foram propostas, como mencionadas anteriormente. Uma delas é o aproveitamento de 100% de matéria-prima com a confecção de produtos complementares, provenientes de sobras do corte, produzidos em parceria com comunidades organizadas, bem como a diminuição da produção, com apenas uma coleção no ano, sendo seus produtos lançados aos poucos, conforme a estação, a necessidade e a demanda do público. Entende-se que essa atitude não prejudicará as finanças da empresa, visto que mesmo com a redução da periodicidade da coleção, outros produtos serão comercializados, como os complementos elaborados a partir de materiais remanescentes anteriormente citados. Aposta-se principalmente na comercialização das peças para sobreposições, que vai gerar maior demanda que nas peças básicas para dormir. Portanto, a tendência seria o aumento do capital de giro da empresa.

Para o desenvolvimento dos produtos propostos foram analisadas as inadequações que as roupas para dormir normalmente apresentam, apontados pelos próprios usuários na pesquisa aplicada e buscou-se sanar estas inadequações na coleção de produtos propostos. Atentou-se principalmente ao conforto, aos aspectos ergonômicos e adequada escolha de materiais e aviamentos.

O resultado final mostra-se relevante, visto que atendeu a demanda do público por produtos para o segmento *sleepwear* que possuam diversidade e versatilidade no uso, conceito lúdico e inovação. Os produtos propostos apresentam pensamento sistêmico e ergonômico, tanto quanto aspectos lúdicos, aliados a sensualidade implícita, aspectos esses fundamentais para o resultado proposto neste trabalho. Também se destaca a escolha dos materiais e a mobilidade de ajustes nas peças proporcionada pela modelagem. Finalmente a proposta deste trabalho consegue suprir as necessidades e eventuais desconfortos presentes no cenário atual do segmento *sleepwear*, oferecendo ao usuário produtos que incorporam os requisitos acima apontados, requisitos esses que pautaram a elaboração dos produtos propostos; e proporcionando, acima de tudo, conforto e uma boa noite de sono.

REFERÊNCIAS

POPCORN, Faith. *As 16 Tendências de Faith Popcorn*. Disponível em: < http http://marketing.spaceblog.com.br/43987/AS-16-TENDENCIAS-DE-FAITH-POPCORN/ >. Acesso em: 20 maio 2009.

GIMENEZ, Alessandra. *Slow fashion, o luxo em 2009*. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/2009/slow-fashion-o-luxo-em-2009/>. Acesso em: 28 set. 2009.

GOMES FILHO, João. *Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo: Escrituras, 2003*.

HORA, Fernando. *Instituto do sono*. Disponível em: <http://www.sono.org.br/>. Acesso em: 22 jun. 2009.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, plenejamento, imprementação e controle*. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MANZINI, Ézio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MARRA, Heloísa. *Moda: as novas tendências que vêm da crise*. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL970686-7084,00-MODA+AS+NOVAS+TENDENCIAS+QUE+VEM+DA+CRISE.html>. Acesso em: 28 set. 2009.

MARTINS, Suzana Barreto. *Ergonomia e moda: repensando a segunda pele*. In: PIRES, Dorotéia (org.). *Design de moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MARTINS, Suzana Barreto. *O Conforto no vestuário, uma interpretação da ergonomia. Metodologia para avaliação de usabilidade e conforto no vestuário.* Tese de Doutorado em Engenharia de Produção – UFSC. Florianópolis, 2005.

MARTINS, Suzana Barreto; FONTANELLE, Germana Bezerra. *Equação da ergonomia no design de vestuário: espaço do corpo, modelagem e materiais*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ERGONOMIA, ABERGO, 14, 2006. Curitiba, Anais. Curitiba, 2006. 1CD-ROM.

NAVARRO, Fredson. *Especialista do sono tira dúvidas*: conheça os problemas relacionados ao sono e saiba como dormir melhor. Disponível em: < http://emsergipe.globo.com/nesseinstante/exibir_noticia.asp?id=101142&tit=ESPECIALISTA+DO+SONO+TIRA+DÚVIDAS+CONHEÇA+OS+PROBLEMAS+RELACIONADOS+AO+SONO+E+SAIBA+COMO+DORMIR+MELHOR>. Acesso em: 22 jun. 2009.

VEZZOLI, Carlo. *Cenário do design para uma moda sustentável*. In: PIRES, Dorotéia (org.). *Design de moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.