

I. INTRODUÇÃO

1. Generalidades

Diante dos desafios propostos pela competitividade, o design vem se tornando muito importante para a diferenciação dos produtos. Segundo Neves J.ⁱ (2000), essa competição exige adaptáveis mudanças estruturais, conjunturais, flexíveis e produtivas. “É necessário que as empresas se preparem para conquistar ‘nichos’ de mercado onde as inovações tecnológicas, o design e a diferenciação dos produtos sejam factores predominantes”.(p.5)

A indústria têxtil necessita investir na inovação, no design, no marketing, na qualidade e na resposta rápida. Por outro lado, a indústria da moda, efêmera por natureza, também necessita *de quick response* e criatividade. Não se pode mais investir em maior produtividade, quando o mercado actual exige inovações. É, pois, neste contexto, que os materiais “inteligentes” – que respondem a estímulos ambientais – se tornam um incremento notável para as duas indústrias referidas, na medida em que são capazes de promover acabamentos de elevados valores acrescentados.

Dentre estes materiais, destacaram-se inicialmente os pigmentos termocromáticos, sensíveis ao calor, que pelo seu enorme efeito visual, rapidamente se aplicaram na indústria têxtil. Mais recentemente, apareceram os pigmentos fotocromáticos, os quais passam a ter cor quando sensibilizados pela luz ultravioleta - UV. Estes pigmentos têm tido um menor impacto no que respeita ao design têxtil, pelo que foi ideia deste mestrado, associa-los aos pigmentos termocromáticos.

O uso de microcápsulas com perfume, ou outros aromas, enquadrrou-se igualmente na filosofia dos acabamentos promotores de elevado valor acrescentado.

Estando, porém, estes produtos sujeitos a condições ambientais variáveis e sendo o período de vida de cada um deles diferente conforme essas condições ambientais, percebem-se limitações na sua utilização simultânea, como a baixa durabilidade e resistência à humidade e aos raios ultravioletas.

Além das limitações físicas, é necessário considerar o seu aspecto utilitário. Sabe-se que a interface dos três pigmentos somente acrescentará valor, se aplicada a produtos que estejam expostos a condições climáticas que os favoreçam. Considerando tal necessidade, pensou-se nos biquínis e fatos de banho, uma vez que, através de estudos em paralelo, verificaram-se oportunidades mercadológicas no sector de moda praia brasileira. Evidentemente, num mundo competitivo e numa economia global, não se pode mais pensar em novos produtos desenvolvidos a partir de lampejos criativos, sem uma metodologia que os anteceda e acompanhe o seu desenvolvimento, sem uma pesquisa de mercado que analise todas as variáveis que os envolvem.

Ao pensar no mercado de moda praia, desenvolveu-se uma colecção que denominamos *Color Change*, pela variabilidade das cores em exposição ao calor e aos raios ultravioletas. Os produtos têm como principal diferencial a utilização simultânea dos três pigmentos referenciados. Para o seu desenvolvimento, baseamo-nos na metodologia projectual sugerida por Munariⁱⁱ (1981), seleccionada a partir de uma pesquisa sobre as diversas metodologias existentes.

Ao utilizar-se da estamparia para acrescentar valor, estamos a falar de arte e técnica que se entrelaçam para um resultado final favorável. Assim, a concepção da colecção se deu através de várias etapas, muitas vezes realizadas simultaneamente, que ora envolviam a experimentação dos pigmentos, ora envolviam o estudo de elementos que pudessem compor padrões harmónicos, que atendessem às necessidades técnicas, sem, no entanto, ignorar a importância da observância às tendências de moda praia para a roupa de banho, respeitando o ritmo de sua evolução histórica.

Como todo novo produto, este também apresenta a necessidade de ser apoiado por um plano de Marketing que, embora simples, nos orienta para o mercado, considerando-se a premissa de que se cria para um público pré-estabelecido, com características próprias e, principalmente, com necessidade latente para a inovação que se propõe. Caso a procura não fosse verificada, a pesquisa e todas as etapas que se seguem para desenvolver novos produtos perderia o seu sentido maior.

2. Objectivos

O calor e as radiações ultravioletas degradam de maneira diferente os pigmentos termocromáticos e fotocromáticos, assim como as microcápsulas envolventes dos aromas aplicados em têxteis. Com essa dissertação de mestrado, objectivou-se aplicar os pigmentos de forma simultânea na poliamida com lycra, suporte têxtil onde são desenvolvidas as peças para a moda praia. A aplicação experimental permitiu a verificação das possibilidades de design possíveis com a interface e a quantificação da degradação desses pigmentos, de modo a conhecer-se o tempo de vida do efeito resultante da sua aplicação em conjunto.

3. Metodologia

Todo o trabalho realizado para a obtenção desta Dissertação de Mestrado foi norteado por pesquisas teóricas em livros, publicações, manuais e internet, que estiveram presentes durante todas as fases do projecto. Os resultados estão inseridos na parte II deste trabalho – Estado da Arte.

Optamos por dividir a fase seguinte – experimental - em três etapas, uma vez que foram feitas experimentações no âmbito técnico, artístico e de mercado.

A primeira fase consistiu na elaboração de amostras, através de quadros manuais de 1.000 pontos, ou seja, abertos e sem imagem definida. O objectivo desta actividade foi produzir amostras que contivessem as microcápsulas de aroma e os pigmentos com sensibilidade aos UVs e calor separadamente e em combinação, dois a dois e, finalmente, os três em simultâneo.

De seguida, foi feita uma degradação acelerada pelos UVs, calor e humidade, utilizando para este fim a máquina QUV/ spray da Q-PANEL. A degradação observada foi medida num Espectrofotómetro de reflexão. Também os artigos estampados foram expostos à luz solar e poluição atmosférica, de modo a comparar o desgaste obtido pela máquina ao que se deu em exposição ao ar livre.

A segunda fase experimental caracterizou-se pela atenção ao design. Utilizou-se para o desenvolvimento do novo produto a ser criado, a metodologia de Bruno Munari. Uma das fases mais importantes desse método é a pesquisa de informações relevantes sobre o assunto, que possam fornecer elementos que favoreçam a criação de um design diferencial. Seguiu-se a esse estudo, a etapa de experimentação das cores, e da obtenção do padrão.

Por fim, na certeza de que um novo produto não se impõe no mercado sem o desenvolvimento de estratégias que o apoiem, foi desenvolvido um Plano de Marketing simples, porém efectivo para o lançamento da colecção de moda praia *Color Change*.

ⁱ NEVES, Jorge. **Manual de Estamparia Têxtil**. Guimarães: Escola de Engenharia Universidade do Minho, 2000;

ⁱⁱ MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Lisboa: edições 70, 1981.