

O RETORNO DE SATURNO: UMA COLEÇÃO DE MODA PARA A MARCA GANNI

Autores: L.P. ZAGHINI¹; R. PIRES²; B.L. LIMA³

Resumo:

Este trabalho apresenta o processo de pesquisa para o desenvolvimento de uma coleção de moda para a marca Ganni. A partir de pesquisas bibliográficas e de mercado, definição de público-alvo, geração e seleção de alternativas de produto, foi desenvolvida uma coleção de moda com 5 looks para o público plus size.

Palavras-chave: Autoconhecimento; Diversidade; Eternal sunshine; Ganni;

Introdução

Segundo Amed e Berg (2023) a sustentabilidade e a digitalização emergem como pilares fundamentais para a indústria da moda atual. Para Machado (2023), a inclusão de diferentes corpos, especificamente o corpo gordo, é importante para o contexto da moda atual. Conforme destacado na reportagem do Business of Fashion (Amed; Berg, 2023), "a inclusão não é mais uma opção", especialmente diante da crise climática que afeta a cadeia de valor do setor. As novas regulamentações de sustentabilidade exigem que marcas e fabricantes adotem práticas mais responsáveis. Portanto, a reportagem comenta sobre a influência digital, que tem se tornado uma força poderosa. As redes sociais e as plataformas digitais moldam o comportamento do consumidor, promovendo uma maior conscientização sobre questões de sustentabilidade e diversidade.

O trabalho de conclusão de curso de Machado (2023), intitulado "A representação do corpo gordo na ilustração de moda", destaca a importância da representação diversificada no setor. Utilizaremos suas reflexões neste trabalho, especialmente nas definições de inclusão, para promover uma moda que respeite e represente todos os

¹ Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - campus Gaspar. E-mail: laiza.pz@aluno.ifsc.edu.br

² Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - campus Gaspar. E-mail: ruan.p1@aluno.ifsc.edu.br

³ Pós-Doutora. Professora do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – campus Gaspar, área de moda e vestuário. E-mail: bruna.lummertz@ifsc.edu.br

corpos.

A Ganni pode ser um exemplo de como esses tópicos funcionam atualmente. Sendo influente no meio digital, com mais de um milhão de seguidores em suas redes sociais, a marca abrange modelagens para diferentes corpos. Hoje, a Ganni também demonstra uma grande preocupação com a sustentabilidade, buscando diminuir seus impactos ambientais.

Este artigo apresenta o processo de desenvolvimento de uma coleção de moda, para a marca Ganni. A pesquisa iniciou com a pesquisa da marca, estudando seu estilo e seu público-alvo, passando pela determinação de um tema, seleção de cores, escolha de materiais e aviamentos, design têxtil, geração de alternativas e, por fim, a elaboração do mapa da coleção.

Fundamentação teórica

No desenvolvimento deste trabalho, buscamos explorar o autoconhecimento e auto aceitação presentes nas músicas do álbum *Eternal Sunshine* de Ariana Grande como tema de inspiração da coleção. O álbum se destaca por sua abordagem das complexidades emocionais relacionadas ao amor e relacionamentos, estabelecendo uma conexão significativa com o público. Segundo Jung (1988), “A descoberta de si mesmo é um processo que leva tempo, mas é fundamental.”

Integrar a marca Ganni a essa análise é fundamental, pois a estética contemporânea da marca reflete ideias de empoderamento e autenticidade que podem ser observadas nas mensagens do álbum. O título, *Eternal Sunshine*, remete ao filme *Brilho Eterno de uma Mente Sem Lembranças*, o que enriquece a compreensão do álbum, permitindo uma análise mais profunda das temáticas de perdão e superação. A busca por autoconhecimento e a superação de desafios emocionais se inserem em um contexto mais amplo e atual, que lidam com questões de identidade e crescimento pessoal.

A proposta de uma coleção para a Ganni inspirada neste álbum pode refletir não apenas a essência das letras de Ariana, mas também o compromisso da Ganni com práticas éticas na moda. Cada peça pode servir como uma expressão de vulnerabilidade

e autodescoberta, alinhando-se com a mensagem de resiliência e auto aceitação que permeia o álbum. Essa abordagem não apenas expressaria as emoções genuínas presentes nas canções da cantora, mas também destacaria a Ganni como uma marca que prioriza a autenticidade e a conexão emocional em suas criações.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa apresentada neste artigo se caracteriza como aplicada. Segundo Prodanov; Freitas (2013, p. 49) “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos”. A metodologia de projeto empregada neste trabalho esteve ancorada nos autores Montemazzo (2003) e Lobach (2001), que consiste nas etapas de: pesquisa de uma marca de moda, pesquisa de público-alvo, pesquisa de tema, definição de materiais, geração e seleção de alternativas.

A pesquisa da marca iniciou-se pela seleção de uma empresa reconhecida por seu compromisso com a inclusão. A marca Ganni foi escolhida por valorizar a diversidade de corpos. A partir dessa seleção, foram identificadas e registradas as principais características da marca. O público-alvo da Ganni é composto por mulheres que valorizam autenticidade e sustentabilidade. Para a construção do público-alvo da coleção foi formulado um painel representando uma mulher *influencer*, que se destaca por sua paixão pela moda e por sua capacidade de se expressar através dela. Ao apresentar uma figura que abraça seu corpo e utiliza a moda como meio de expressão, essa mulher, com seu estilo único e autoconfiança, mostra que a moda pode ser uma ferramenta de empoderamento, permitindo que as mulheres se sintam bem consigo mesmas, independentemente de seu corpo.

Além disso, foi realizado um levantamento dos tipos de tecido empregados nas coleções. As características estéticas das peças abordaram formas soltas e volumes que favorecem diferentes tipos de corpo, promovendo a ideia de que a moda deve ser confortável e acessível a todos.

O processo de análise incluiu a investigação das letras das músicas, buscando identificar mensagens centrais relacionadas ao amor e aos relacionamentos.

Resultados e discussões

Cada um dos cinco looks da coleção conta uma história inspirada em cinco músicas do álbum. Assim, a persona passa por um processo de aceitação de si mesma após um relacionamento conturbado, em que ela precisa se reconstruir novamente. Na figura 1 é apresentado o mapa de coleção, que representa cinco músicas, em sequência: *ordinary things*, *I wish I hate you*, *we can't be friends*, *imperfect for you* e *intro (end of the world)*.

Figura 1 - Mapa de coleção



Fonte: elaborado por autores (2024)

A coleção começa por *intro (end of the world)*, representando o sentimento de insatisfação pelo relacionamento conturbado. Logo após o look *I wish I hate you*, representa o momento de término e a complexidade de dizer adeus. O terceiro look *imperfect for you*, representa o entendimento das imperfeições. O quarto look *we can't be friends*, demonstra o momento de paz e a aceitação de si mesma. Por fim, o look *ordinary things*, representa o mais puro amor próprio.

Considerações finais

O resultado final da coleção foi alcançado, cumprindo o objetivo de desenvolver uma coleção com 5 looks para o público plus size. Assim, foi possível representar cada música através de tecidos, aviamentos, formas e design têxtil em cada look, cumprindo uma jornada de auto aceitação expressada em cada look.

Referências

BERG, Imran Amed e Achim. **The State of Fashion 2024: Riding Out the Storm**. 2023. Disponível em:

<https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2024-report-bof-mckinsey/>. Acesso em: 03 out. 2024.

MACHADO, Pamela Costa. **A Representação do corpo gordo na ilustração de moda**. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Design de Moda) - Instituto Federal de Santa Catarina: Gaspar, Santa Catarina, 2023

JUNG, C. G. **O homem e seus símbolos**. São Paulo: Editora Cultrix, 1988.

Lobach, Bernd. **Design Industrial: Bases para configuração dos produtos industriais**. Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

MONTEMEZZO, M. C. de F. S. Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico. 2003. 97 p. Bauru, SP. Disponível em: <https://alsafi.ead.unesp.br/bitstream/handle/11449/97020/montemeyzo_mcfs_me_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 fev. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.