

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

CAMILA SVIERDSOVSKI

**PROJETO DE ESTAMPARIA PARA A COLEÇÃO VISCERAL DA
MARCA DE MODA LINKA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2014

CAMILA SVIERDSOVSKI

**PROJETO DE ESTAMPARIA PARA A COLEÇÃO VISCERAL DA
MARCA DE MODA LINKA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2, do Curso de Bacharelado em Design do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof^a. Maureen Schaefer França

CURITIBA
2014

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº 88

“PROJETO DE ESTAMPARIA PARA A COLEÇÃO ‘VISCE- RAL’ DA MARCA DE MODA LINKA”

por

CAMILA SVIERDSOVSKI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 11 de fevereiro de 2015 como requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM DESIGN do Curso de Bacharelado em Design, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Prof(a). Msc. Simone Landal
DADIN - UTFPR

Prof(a). Msc. Manoel Alexandre Schroeder
DADIN - UTFPR

Prof(a). Msc. Maureen Schaefer França
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Esp. Adriana da Costa Ferreira
Professor Responsável pela Disciplina de TCC
DADIN – UTFPR

CURITIBA / 2015

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Luiz Walter Svierdsovski e Wilma Matozo Svierdsovski, pelo apoio e dedicação desempenhada durante toda a minha vida acadêmica.

À minha irmã, Gabriela Svierdsovski, por ser minha modelo, pela paciência e apoio contínuo a todos os meus projetos.

Ao meu companheiro, Ivan Kozak Junior, pelo amor e paciência, pelas madrugadas de trabalho ao meu lado e pelas fotos dos protótipos.

À minha sócia, Vanessa Lisboa Gabardo, pela insistência em tirar do papel a Linka e por ajudar a materializar esse projeto.

Por fim, à minha orientadora, Maureen Schaefer França, essencial no desenvolvimento desse projeto, pela orientação dedicada e compreensiva.

RESUMO

SVIERDSOVSKI, Camila. **Projeto de estamparia para a coleção Visceral da marca de moda Linka**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

Este projeto de conclusão do curso de Bacharelado em Design, da UTFPR, apresenta uma associação das áreas de design e design de moda, através de uma metodologia para o desenvolvimento de estamparia específica para uma coleção de moda. O estudo inicia-se com o eixo teórico que apresenta os conceitos gerais acerca da moda, suas definições e particularidades e a dinâmica dessa indústria. Dentro da área de design, estuda-se o design de superfície, o design têxtil e o design de estamparia, este último foi aprofundado focando no processo de estamparia corrida, incluindo explicações sobre os tipos de estampas, módulo e *rapport* e seus elementos visuais e os sistemas de repetição. Além disso, estuda-se também os principais processos industriais de impressão em tecidos, o método a quadro, rotativo, *transfer* sublimático e o digital, incluindo um quadro que apresenta comparativamente esses quatro métodos, suas vantagens e desvantagens, a fim de guiar o designer durante a definição dos processos. Ainda na área teórica, metodologias de criação em design gráfico são aliadas à de design de moda, que geraram um método específico para criação de estampas na área da moda. O eixo de desenvolvimento prático deste trabalho contempla a criação de quatro estampas corridas através do método de *transfer* sublimático, para uma marca de moda já existente no mercado, a Linka, baseado em todo o referencial teórico abordado no presente trabalho. Nesse momento valida-se a metodologia criada, pois os passos sugeridos por ela são de total relevância durante o desenvolvimento do projeto de estamparia, que por fim, foram produzidas e confeccionadas, resultando em produtos de moda estampados.

Palavras-chave: Design. Moda. Estamparia têxtil. Metodologia de projeto.

ABSTRACT

SVIERDSOVSKI, Camila. **Stamping project for Visceral collection of fashion brand Linka**. 2014. Final Year Research Project (Bachelor in Design) – Federal University of Technology - Paraná, Curitiba, 2014.

This project graduation of Bachelor of Design, UTFPR, features an association of the areas of design and fashion design through the methodology for the development of specific stamping for a fashion collection. The study begins with the theoretical axis presents the general concepts about fashion, their definitions and characteristics and the dynamics of this industry within the design area. We study the surface design, textile design and printing design the latter was deepened focusing on race stamping process, which was the method used to create the project including an explanation of the types of prints, module and rapport and its visual elements and repeat systems, moreover, is studied also the main industrial fabric printing processes in the method silk screen, rotary, sublimatic transfer and digital and including a table showing comparison of these four methods, their advantages and disadvantages, in order to guide the designer in defining the process. Still in the theoretical area, creating methodologies in graphic design are combined with fashion design, to create a specific method for creating prints in fashion. The practical development axis of this work describes the creation of four prints races through sublimatic transfer method to an existing fashion brand in the market, Linka, based on all the theoretical framework discussed in this paper. At this point validates the methodology created because the steps suggested by it are of utmost importance for the development of the printing project, which finally were produced and made, resulting in patterned fashion products.

Key Words: Design. Fashion. Textile printing. Design methodology.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 – CICLO DA INDÚSTRIA DA MODA..... | 20 |
| FIGURA 2 – PADRÃO DA SARJA..... | 27 |
| FIGURA 3 – PADRÃO DO JACQUARD..... | 27 |
| FIGURA 4 – PADRÃO MAQUINETADO..... | 27 |
| FIGURA 5 – MALHARIA POR TRAMA E MALHARIA POR URDUME..... | 28 |
| FIGURA 6 – RENDA..... | 28 |
| FIGURA 7 – TAPEÇARIA DE PAREDE..... | 29 |
| FIGURA 8 – DIFERENTES TÉCNICAS DE BORDADO..... | 30 |
| FIGURA 9 – TIE-DYE..... | 31 |
| FIGURA 10 – SHIBORI..... | 31 |
| FIGURA 11 –BATIK..... | 32 |
| FIGURA 12 – EXEMPLOS DE ESTAMPARIA LOCALIZADA..... | 34 |
| FIGURA 13 – EXEMPLOS DE ESTAMPARIA CORRIDA..... | 34 |
| FIGURA 14 – EXEMPLOS DE ESTAMPARIA FALSO-CORRIDO..... | 35 |
| FIGURA 15 – EXEMPLOS DE ENGINEERED PRINT..... | 36 |
| FIGURA 16 – MÓDULO E RAPPORT..... | 37 |
| FIGURA 17 – OS MORANGOS ESTÃO EM PRIMEIRO PLANO, REPRESENTANDO O TEMA DA ESTAMPA, TRATAM-SE PORTANTO, DE FIGURAS OU MOTIVOS..... | 38 |
| FIGURA 18 – ELEMENTOS VISUAIS: ELEMENTOS DE PREENCHIMENTO..... | 39 |
| FIGURA 19 – AS PINCELADAS OVALADAS NAS CORES VERDE E CASTANHO CLARO FUNCIONAM COMO ELEMENTOS DE PREENCHIMENTO...39 | 39 |
| FIGURA 20 – ELEMENTOS VISUAIS: RITMO..... | 40 |
| FIGURA 21 – SISTEMA DE REPETIÇÃO ALINHADO..... | 41 |
| FIGURA 22 – DA ESQUERDA PARA DIREITA: MÓDULO, MULTIMÓDULO E OUTRO MULTIMÓDULO, SENDO ESTES ÚLTIMOS FORMADOS A PARTIR DAS COMBINAÇÕES DE MÓDULOS..... | 42 |
| FIGURA 23 – SISTEMA DE REPETIÇÃO NÃO ALINHADO..... | 42 |
| FIGURA 24 – POLICROMIA EM 5 CORES..... | 45 |
| FIGURA 25 – QUADROS AUTOMÁTICOS..... | 46 |
| FIGURA 26 – PROCESSO DE ESTAMPARIA ROTATIVA UTILIZANDO 2 CILINDROS..... | 47 |
| FIGURA 27 – ESQUEMA DE FUNCIONAMENTO DA IMPRESSAO DIGITAL..... | 49 |
| FIGURA 28 – COLOCAÇÃO DO TECIDO NA MÁQUINA, ROLOS AO LONGO DE SUA EXTENSÃO MANTÉM O TECIDO ESTICADO ATÉ A ÁREA DE IMPRESSÃO..... | 50 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 29 – ÁREA DE IMPRESSÃO DA IMPRESSORA A JATO DE TINTA | 51 |
| FIGURA 30 – ESQUEMA DE METODOLOGIA | 56 |
| FIGURA 31 – SEQUÊNCIA DE PASSOS DA FASE DE BRIEFING | 57 |
| FIGURA 32 – SEQUÊNCIA DE PASSOS DA FASE CONCEPÇÃO | 60 |
| FIGURA 33 – SEQUÊNCIA DE PASSOS DA FASE ESPECIFICAÇÃO | 61 |
| FIGURA 34 – VERÃO 2014/2015 FYI | 66 |
| FIGURA 35 – VERÃO 2014/2015 VISH | 67 |
| FIGURA 36 – INVERNO 2014 DERCANVAS | 68 |
| FIGURA 37 – VERÃO 2014/2015 LINKA – O SIGNIFICADOR DE INSIGNIFICADOS | 69 |
| FIGURA 38 – PAINEL DE PÚBLICO-ALVO LINKA | 71 |
| FIGURA 39 – CROQUIS COLEÇÃO INVERNO 2015 LINKA | 73 |
| FIGURA 40 – LOOKS QUE SERÃO ESTAMPADOS | 74 |
| FIGURA 41 – REVISTA ZOOM ON FASHION TRENDS – NÚMERO 52 | 75 |
| FIGURA 42 – PAINEL SEMÂNTICO – GRANDE TEMA CLARIFY | 76 |
| FIGURA 43 – PAINEL SEMÂNTICO – TEMA DA COLEÇÃO INVERNO 2015 - “VISCERAL” | 78 |
| FIGURA 44 – CARTELA DE CORES INVERNO 2015 LINKA | 79 |
| FIGURA 45 – CARTELA DE TECIDOS INVERNO 2015 LINKA | 80 |
| FIGURA 46 – MOOD BOARD PARA ESTAMPAS | 82 |
| FIGURA 47 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS – CHAPAS DE RAIOS X | 84 |
| FIGURA 48 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS – ELETROCARDIOGRAMAS | 85 |
| FIGURA 49 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS – RAIOS LUMINOSOS | 86 |
| FIGURA 50 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS – CRÂNIOS | 88 |
| FIGURA 51 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS – ESTRUTURAS DO CORPO | 90 |
| FIGURA 52 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS – FLORIDO VISCERAL | 91 |
| FIGURA 53 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS – RAIOS X FLORIDO | 93 |
| FIGURA 54 – IMAGENS QUE COMPÕE A ESTAMPA FLORAL VISCERAL | 95 |
| FIGURA 55 – ESTAMPA FLORAL VISCERAL | 96 |
| FIGURA 56 – IMAGENS QUE COMPÕE A ESTAMPA RAIOS X | 97 |
| FIGURA 57 – ESTAMPA RAIOS X | 98 |
| FIGURA 58 – ESTAMPA RAIOS LASER | 99 |
| FIGURA 59 – ESTAMPA SINAPSES | 100 |
| FIGURA 60 – ESTAMPAS SELECIONADAS INVERNO 2015 LINKA | 101 |
| FIGURA 61 – SUGESTÕES DE COMPOSÉS PARA AS ESTAMPAS | 102 |
| FIGURA 62 – PRIMEIRA ARTE-FINAL DAS ESTAMPAS SELECIONADAS | 104 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 63 – SEGUNDA ARTE-FINAL DAS ESTAMPAS SELECIONADAS..... | 105 |
| FIGURA 64 – PROTÓTIPO FLORIDO VISCERAL E SINAPSES..... | 108 |
| FIGURA 65 – PROTÓTIPO RAIOS X..... | 109 |
| FIGURA 66 – PROTÓTIPO RAIOS LASER | 110 |
| FIGURA 67 – UNIDADE DA COLEÇÃO NOS PROTÓTIPOS | 111 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| TABELA 1 – MIX DE MODA/ MIX DE PRODUTO | 59 |
| TABELA 2 – MIX DE MODA/ MIX DE PRODUTO COLEÇÃO INVERNO 2015 LINKA | 73 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|-------|--|
| CMYK | - Cyan Magenta Yellow Black |
| FYI | - For Your Information |
| RGB | - Red Green Blue |
| SDA | - Surface Design Association |
| TIFF | - Tagged Image File Format |
| UTFPR | - Universidade Tecnológica Federal do Paraná |
| WGSN | - Worth Global Style Network |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 OBJETIVO GERAL | 14 |
| 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 14 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 15 |
| 1.4 PLANO DE TRABALHO | 15 |
| 2 INDÚSTRIA DA MODA | 17 |
| 2.1 CONCEITOS ACERCA DO TERMO MODA | 17 |
| 2.2 CICLO DA INDÚSTRIA DA MODA | 19 |
| 2.3 TENDÊNCIAS DE MODA | 22 |
| 3 ESTAMPARIA TÊXTIL | 25 |
| 3.1 DESIGN DE SUPERFÍCIE | 25 |
| 3.2 DESIGN TÊXTIL | 26 |
| 3.3 DESIGN DE ESTAMPARIA | 33 |
| 3.3.1 TIPOS DE ESTAMPARIA | 34 |
| 3.3.2 MÓDULO E <i>RAPPORT</i> | 37 |
| 3.3.3 ELEMENTOS VISUAIS DO MÓDULO | 38 |
| 3.3.4 SISTEMA DE REPETIÇÃO | 41 |
| 4 PROCESSOS INDUSTRIAIS DE IMPRESSÃO DE ESTAMPARIA TÊXTIL | 44 |
| 4.1 ESTAMPARIA A QUADRO | 44 |
| 4.2 ESTAMPARIA ROTATIVA | 47 |
| 4.3 <i>TRANSFER</i> SUBLIMÁTICO | 49 |
| 4.4 ESTAMPARIA DIGITAL | 50 |
| 4.5 VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS PROCESSOS DE IMPRESSÃO | 52 |
| 5 METODOLOGIA DE PROJETO | 56 |
| 5.1 FASE 1: <i>BRIEFING</i> | 59 |
| 5.2 FASE 2: CONCEPÇÃO | 62 |
| 5.3 FASE 3: ESPECIFICAÇÃO | 63 |
| 6 DESIGN DE ESTAMPARIA DA COLEÇÃO “VISCERAL” PARA A MARCA LINKA | 65 |
| 6.1 FASE 1: <i>BRIEFING</i> | 65 |
| 6.1.1 NATUREZA DO PROJETO | 65 |
| 6.1.2 ANÁLISE SETORIAL | 66 |
| 6.1.2.1 DIMENSÃO DO SETOR | 66 |
| 6.1.2.2 CONCORRÊNCIA | 67 |
| 6.1.2.3 A EMPRESA LINKA | 71 |
| 6.1.3 PÚBLICO ALVO | 72 |
| 6.1.4 ESTRATÉGIAS DE DESIGN | 74 |
| 6.1.4.1 PARÂMETROS DA COLEÇÃO | 74 |
| 6.1.4.2 GRANDE TEMA | 76 |
| 6.1.4.3 TEMA DA COLEÇÃO | 79 |
| 6.1.4.4 CARTELA DE CORES E TECIDOS | 80 |
| 6.2 FASE 2: ESPECIFICAÇÃO | 83 |

| | |
|--|------------|
| 6.2.1 <i>MOOD BOARD</i> | 83 |
| 6.2.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS..... | 84 |
| 6.2.3 SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS..... | 96 |
| 6.3 FASE 3: CONCEPÇÃO | 104 |
| 6.3.1 DOCUMENTAÇÃO..... | 105 |
| 6.3.2 PROTÓTIPOS..... | 108 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 113 |
| REFERÊNCIAS..... | 115 |
| SITES CONSULTADOS | 118 |
| APÊNDICE A – FICHAS TÉCNICAS..... | 122 |

1 INTRODUÇÃO

As estampas estão presentes em variadas culturas, fazendo parte do cotidiano das pessoas, através da sua materialização em diversos artefatos. As estampas, assim como outros objetos da cultura material, representam ideias sobre o mundo, tais como noções de gênero, *status* social, etnia, religião, geração entre outras questões, influenciando o consumo dos produtos.

Fogg (2013) explica que, comercialmente, as estampas têm grande poder de influência na decisão de compra do consumidor final. Segundo Macieira e Ribeiro (2007), numa coleção de moda, as estampas desempenham um papel fundamental, pois além de traduzirem em imagens o conceito da coleção, elas podem valorizar e diferenciar modelagens e peças do vestuário, atribuindo valor ao produto final, pois além do apelo estético, são capazes de sugerir valores intangíveis associados à marca.

Este trabalho têm como objetivo a criação de estampas corridas para a coleção de inverno 2015 da marca Linka, empresa do ramo de confecção localizada em Curitiba, de propriedade da autora e sua sócia, Vanessa Lisboa. A Linka é uma marca de moda feminina que iniciou suas atividades no ano de 2014, e que, portanto, ainda está em processo de construção da sua identidade. A estamparia é um item de grande importância dentro do processo de criação da marca, portanto acredita-se que ela pode se tornar uma das estratégias de diferenciação da marca.

A autora busca, através deste projeto, aprofundar conhecimentos sobre design de estamparia, além de construir um referencial teórico ampliado sobre o assunto que mescle conhecimentos de design gráfico e de moda – algo pouco explorado pelo mercado editorial. Esta motivação se dá especialmente pelos interesses da autora, que cursou, paralelamente, o curso de Bacharelado em Design na UTFPR e o curso de Tecnologia em Design de Moda na Faculdade das Indústrias.

Os dois cursos abordam assuntos referentes às padronagens, como as matérias de Composição 1, Teoria da Cor, Processo e Produção Gráfica 3, na UTFPR e as matérias de Linguagem Visual, Projeto de Coleção I, Projeto de Coleção II, Projeto de Coleção IV (com projeto referente a estamparia) e Representação Gráfica Digital II (matéria exclusiva de estamparia), na Faculdade das Indústrias. Essas matérias

contribuíram diretamente para a escolha do design de superfície, mais especificamente a estamparia, como área de pesquisa para este trabalho.

Logo, pode-se dizer que o design de estamparia não abarca somente saberes relacionados ao campo da moda, relacionando-se também ao design gráfico. Este abrange, por exemplo, conhecimentos referentes à composição gráfica (cor, forma, textura, tipografia, *grid*, *layout* e etc.), que são de extrema importância para o design de estamparia. Já o design de moda relaciona-se ao desenvolvimento de coleções, considerando as necessidades do público-alvo, as macrotendências e modismos da estação, como também o diálogo entre a estamparia e as peças de moda. Nesse sentido, aliar conceitos das duas áreas pode ampliar o rol de conhecimentos para o campo de pesquisa do design de estamparia têxtil.

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho é criar quatro estampas para coleção de inverno 2015 da empresa de moda Linka a partir de uma metodologia que abrace conhecimentos da área de design gráfico e de design de moda.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para o objetivo geral ser atingido será necessário considerar objetivos mais específicos, tais como:

- Entender a dinâmica da indústria da moda e conceitos fundamentais;
- Aprofundar conhecimentos acerca do design de superfície, design têxtil e de estamparia;
- Compreender os processos industriais de impressão de tecidos, incluindo suas vantagens e restrições;
- Estabelecer uma metodologia de projeto de estamparia, com base em outros autores, que contemple necessidades da indústria da moda tais como a estação de lançamento e tendências de moda;

- Criar quatro estampas para a coleção de inverno 2015, intitulada “Visceral”, da marca Linka, de acordo com o conceito da coleção e as necessidades do público-alvo;
- Desenvolver as fichas técnicas das estampas;
- Aplicar as estampas em peças de roupa da coleção Linka, a fim de ter uma visualização melhor do resultado.

1.3 JUSTIFICATIVA

Deve-se destacar que áreas de formação relacionada à estamperia, como o design gráfico e design de moda, abrangem disciplinas relacionadas ao design de estamperia. Contudo, muitas vezes os cursos de design gráfico não enfatizam os processos de impressão em têxteis assim como métodos de geração de padronagens. Por outro lado, os cursos de design de moda não costumam se aprofundar em questões ligadas à composição gráfica.

Além disso, apesar das estampas terem grande importância na diferenciação das grifes de moda e na valorização do produto final, o design de estamperia continua a ser pouco explorado no Brasil: há poucas pesquisas, cursos e referências bibliográficas sobre o assunto.

Logo, a partir dessas perspectivas, pode-se perceber a relevância de se estudar o processo de criação de estamperia. Portanto, este trabalho pretende aliar os conhecimentos obtidos pela aluna no curso de Bacharelado em Design aos do curso de Tecnologia em Design de Moda, cursados paralelamente.

A partir desta aliança de conhecimentos pretende-se produzir então um conjunto de estamparias intercambiáveis para a coleção Visceral da marca Linka.

1.4 PLANO DE TRABALHO

Para a realização deste trabalho, primeiramente será feita uma revisão bibliográfica sobre os assuntos relacionados à área pesquisada. A revisão bibliográfica

terá início no segundo capítulo a partir de conceitos sobre o termo moda. O ciclo da indústria da moda assim como a pesquisa de tendências também serão abordados. Para isso, serão consultadas as obras de Treptow (2013), Jones (2008), Caldas (2004), Svendsen (2010), Lipovetski (2009), Jobim e Neves (2008), Cietta (2012), Maioli (2013) e revistas especializadas.

No terceiro capítulo serão aprofundados conhecimentos sobre estamparia têxtil. Inicialmente serão vistas questões sobre design de superfície e design têxtil, que abrangem o design de estamparia. A seguir, serão diferenciados e apresentados os tipos de estamparia e também questões ligadas ao processo de criação de estamparia tais como: módulo, *rapport* e sistemas de repetição. Para a elaboração deste capítulo serão levados em conta estudos de Yamane (2008), Rubim (2004), Ruthschilling (2008), Chataignier (2006), Macarini (2012), Pezzolo (2007), Freitas (2011), Levinbook (2008), Saltzman (2008), Edwards (2012), Macieira e Ribeiro (2007), Medeiros (2014), Laschuk (2013), Aguiar (2004), .

No capítulo 4 serão estudados os processos industriais de impressão de estamparia corrida, elencando suas vantagens e desvantagens. Para a elaboração deste capítulo serão levados em conta estudos de Yamane (2008), Matioli, Custódio e Maso (2010), Chataignier (2006), Bowles e Isaac (2006), Macarini (2012), Pezzolo (2007), Medeiros (2014), Levinbook (2008)

No capítulo 5 será estabelecida a metodologia de projeto de estamparia. Esta deverá contemplar tanto os aspectos de criação do design gráfico quanto do design de moda, abrangendo as necessidades da indústria da moda tais como a estação de lançamento e as tendências de moda. Para isso serão consultadas as obras de Péon (2009), Treptow (2013), Phillips (2008).

No capítulo 6 serão desenvolvidas quatro estampas para a coleção “Visceral” da marca Linka, segundo a metodologia estabelecida no capítulo 5. Após a definição do *briefing*, do público-alvo e da pesquisa de similares, dar-se-á início à geração de alternativas das estampas, que após passarem por um processo de triagem, serão aperfeiçoadas e aplicadas em croquis para melhor visualização. As estampas serão finalizadas a partir da elaboração das fichas técnicas e dos arquivos de arte-final.

No capítulo 7, de considerações finais, serão levantadas questões acerca do projeto tais como se os objetivos foram atingidos, se existiram dificuldades e inovações, sugestões para pesquisas posteriores entre outros assuntos.

2 INDÚSTRIA DA MODA

“A indústria têxtil e de confecções tem a estrutura baseada na criação, produção e venda de produtos” (TREPTOW, 2013, p.15). Apesar de muitos mercados terem essa mesma estrutura, a indústria da moda possui algumas particularidades com relação ao seu caráter efêmero e sazonal. Para desenvolver produtos para essa área, é importante que o designer conheça seus conceitos e sua dinâmica de funcionamento. Esse capítulo procura situar o leitor em relação a esses aspectos.

2.1 CONCEITOS ACERCA DO TERMO MODA

“A moda tem sido um dos fenômenos mais influentes na civilização ocidental desde o Renascimento” (SVENDSEN, 2010, p.7), contudo tamanha importância foi negligenciada durante séculos e somente nas duas últimas décadas estudiosos a tornaram objeto “sério” de investigação teórica e filosófica, visto que até então grande parte dos estudos direcionados ao assunto se limitavam a criticá-lo.

O termo moda não está relacionado somente ao vestuário, embora seja comumente usado para se referir a tal. A moda também é vista como

Forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 2009, p.25)

Ou seja, a moda também diz respeito às mudanças, às novidades, que apesar de não durarem muito tempo, são capazes de influenciar diversas esferas da sociedade tais como as artes, o design gráfico, o design de interiores e de produtos entre outros. Segundo Svendsen (2010), até o século XX o vestuário dominou visivelmente o processo da moda, o que tornou o conceito de moda também referente ao vestuário.

De acordo com o autor supracitado, o início da moda no vestuário ocorreu no final da Idade Média, início do Renascimento, impulsionado pelo mercantilismo. Até então é um pouco complicado falar sobre moda, pois os vestuários mudavam muito

pouco durante um longo período de tempo e não havia autonomia estética individual na escolha das roupas, exceto por variações de materiais e adornos. O desenvolvimento econômico impulsionado pelo capitalismo mercantil tornou a sociedade da época mais suscetível a mudanças culturais, foi nessa época que, modificações na maneira de se vestir passaram a ser sustentadas por si próprias, transformando as formas básicas dos vestuários assim como seus adornos com maior frequência.

Para Svendesen (2010, p. 24), foi a partir do século XVIII que a moda se fixou, tendo como características “mudanças rápidas e um desafio constante ao indivíduo para se manter em dia com o seu tempo”, juntamente com a ascensão econômica da burguesia, utilizando roupas como um indicador de *status* social, e as criações das primeiras revistas de moda, como a *Lady's Magazine*, de 1770.

Já para Lipovetsky (2009), a moda instalou-se somente na segunda metade do século XIX, caracterizada por um “sistema de produção e de difusão desconhecido até então e que se manterá com uma grande regularidade durante um século” (LIPOVETSKY, 2009, p.79). Independente das divergências quanto ao período em que a moda moderna foi instalada, é inegável que seu processo de instalação se consolidou com a Revolução Industrial, através da criação de sistemas de produção em massa, que democratizou o modo de vestir e difundiu o desejo de estar em consonância com a moda a todas as classes da sociedade, processo que culminou na moda atual.

A moda moderna articulou-se em torno de duas indústrias do vestuário, a alta costura, com criações de luxo sob medida, feito por costureiros prestigiados, e a confecção industrial, que produzia vestuário em série e a preços baixos, copiando, muitas vezes, modelos da alta costura. Foi com as iniciativas da alta costura que os conceitos da moda moderna se articularam até hoje: “renovação sazonal, apresentação de coleções por manequins vivos, e, sobretudo uma nova vocação, acompanhada de um novo *status* social do costureiro” (LIPOVETSKY, 2009, p.91).

Somente as classes mais abastadas da sociedade podiam realmente consumir a alta costura e, portanto, acabavam por ditar as modas da época, Svendsen (2010) explica que a moda era criada no topo da sociedade e difundida aos poucos sobre as camadas sociais inferiores, na medida em que essas classes adotam o estilo difundido, a classe mais abastada o descarta e o processo inicia-se novamente. Esse processo é conhecido por *trickle-down*. Há também outros sistemas que não esse, como por exemplo o efeito *bubble-up*, que se caracteriza ser o oposto do pro-

cesso citado anteriormente, onde as camadas sociais inferiores acabam por ditar moda, esse processo tornou-se comum na indústria da moda a partir de 1950.

Na década de 60, a participação do mercado da alta costura se reduz drasticamente e um novo sistema de produção de vestuário, que vinha crescendo desde 1949, toma a frente na produção de moda: o *prêt-à-porter*, também conhecido como *ready to wear*:

À diferença da confecção industrial tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o *prêt-à-porter* quer fundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua. (LIPOVETSKY, 2009, p.126)

Esse sistema perdura até hoje, grandes marcas possuem suas linhas de *prêt-à-porter* e alta costura, porém com uma clientela bastante reduzida, as criações de alta costura se tornaram mais uma divulgação de marca, a fim de perpetuar a tradição do luxo e o nome das marcas tradicionais.

2.2 CICLO DA INDÚSTRIA DA MODA

Conforme afirma Jones (2008), o ciclo da moda é uma cadeia sequencial de eventos que demonstra o processo de desenvolvimento de coleção, do conceito à entrega, para cada temporada. Esse ciclo é sazonal e toda a cadeia produtiva precisa gerenciar com eficiência todas as etapas do processo para que não ocorram atrasos.

Esse ciclo pode ter início em diferentes datas, conforme o setor da indústria, contudo Jones (2008) aponta que a maioria das confecções de moda costuma seguir as estações primavera/verão e outono/inverno, onde o processo de desenvolvimento até a venda para o varejista leva cerca de seis meses, no hemisfério sul de março a setembro são desenvolvidas as peças de outono/inverno e de outubro à fevereiro a coleção de primavera/verão. O autor ainda afirma que esse tempo tem diminuído devido as pressões das grandes magazines, que necessitam de produtos

novos cada vez mais rápido para atender a demanda dos consumidores; algumas empresas de *fast-fashion*¹, por exemplo, têm suas lojas abastecidas toda a semana.

De acordo com Jobim e Neves (2008), com cerca de dois anos de antecedência são feitos os prognósticos de cores e estilos pelos birôs de tendências, para que, então, as empresas de fiação e de pigmentos iniciem sua produção. Com um ano e meio de antecedência, as empresas de tecelagem iniciam sua produção, onde irão apresentar os tecidos aos confeccionistas em feiras do setor.

Nesse momento entra o papel do designer de moda, que irá determinar os tecidos e desenhar a coleção; com os desenhos finalizados, estes são então passados para o setor de modelagem, que irá desenvolver os moldes. Com os moldes finalizados, a coleção-piloto é produzida e estará pronta para a apresentação aos varejistas, seja em desfiles de moda ou por meio de *showroom*, feiras ou representantes.

Após os pedidos dos varejistas, será feita uma análise de vendas para saber a quantidade de matéria-prima que deve ser comprada, enquanto os moldes são graduados e encaixados. Finalmente, inicia-se a produção e o controle de qualidade, as roupas prontas vão para a distribuição, onde serão empacotadas e despachadas para os varejistas, que venderão esses produtos em suas lojas. Por último, é necessário que se faça uma análise de vendas que servirá de base para a criação da próxima coleção.

Existe uma pequena diferença entre o ciclo da indústria de moda tradicional para a indústria de malharias, onde o designer de moda não compra tecidos, e sim fios, o processo de criação vêm em seguida e então são tecidos malhas e tricôs para a coleção-piloto, o restante do processo é igual ao já apresentado.

O ciclo da indústria da moda, descrito nos parágrafos anteriores, é bastante complexo. O esquema abaixo (figura 1) busca ajudar na compreensão e na visualização das etapas que envolvem a produção têxtil.

¹ Conforme Cietta (2012), o *fast-fashion* é um modelo produtivo/distributivo de curto ciclo, priorizando a velocidade das trocas de coleção e o preço em detrimento de qualidade e de exploração da cadeia de fornecedores.

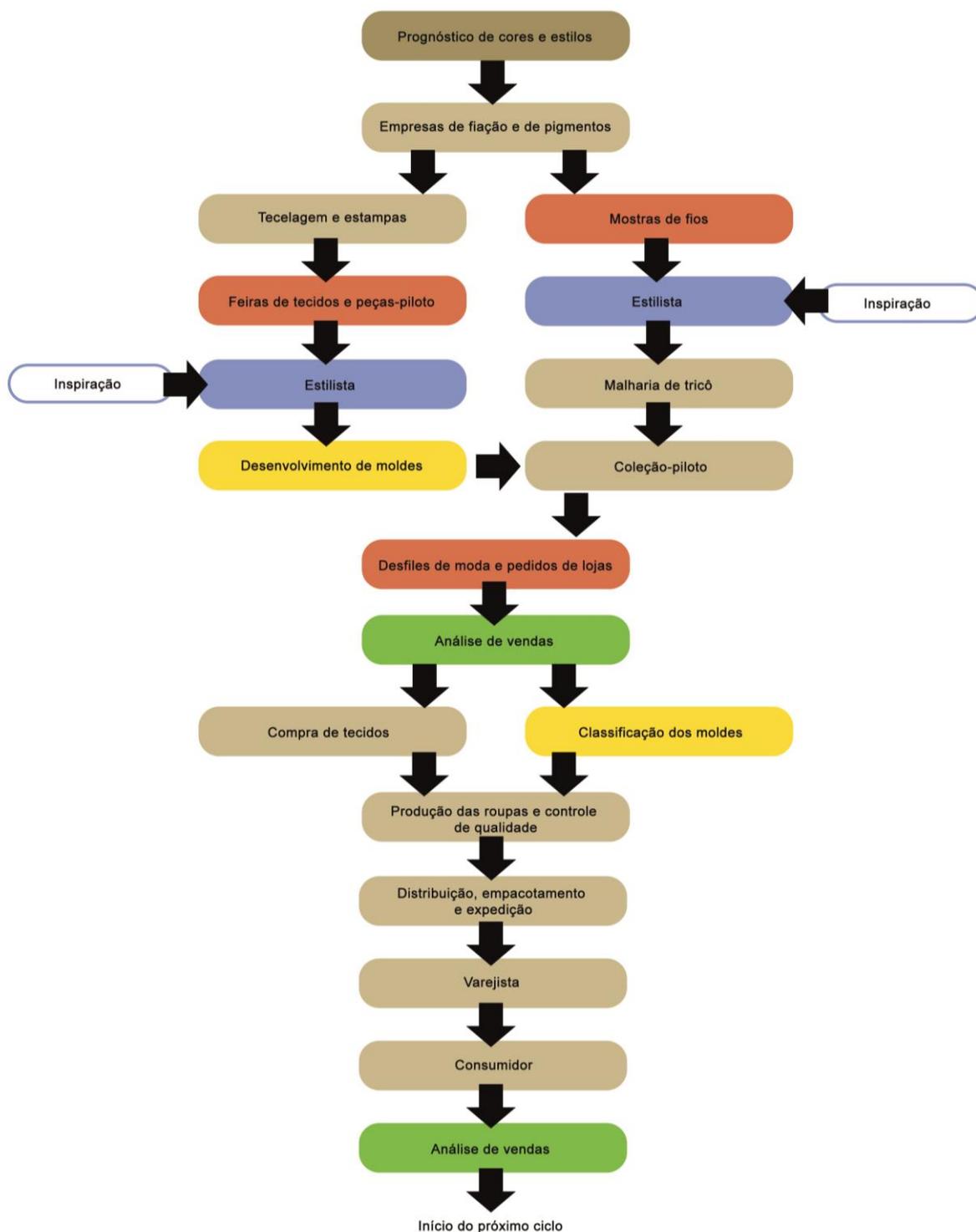


Figura 1 – Ciclo da indústria da moda
Fonte: Jones (2008).

Jones (2008) ressalta que grande parte das empresas de moda hoje realizam todas as operações apresentadas nesse ciclo, mas a etapa de produção das roupas é destinada a empresas subcontratadas, conhecidas pelo nome de facções, essas empresas costumam ter custos menores, mas podem enfrentar problemas de quali-

dade, pois o fabricante não consegue controlar essa etapa da produção. Outro fator que faz com que as confecções optem pelo uso de fábricas é a dificuldade de obtenção de mão-de-obra especializada e a alta rotatividade das costureiras nas fábricas. Treptow (2013) cita que marcas internacionais costumam enviar suas produções para países onde podem ter menor custo, como a China, Coréia e Malásia, Índia, Vietnã e Taiwan.

2.3 TENDÊNCIAS DE MODA

Para o melhor entendimento do significado das tendências de moda, é necessário que se compreenda que a noção de tendência permeia toda a cultura contemporânea. Conforme Caldas (2004, p. 21) exemplifica quase todos os produtos desenvolvidos atualmente são influenciados por tendências, “do preço do petróleo aos estilos arquitetônicos, da cotação do dólar às cores da próxima estação, dos hábitos de consumo à gastronomia”. Com a massificação do termo, o seu conceito tende a se perder, porém é necessário que os designers conheçam melhor essa área de pesquisa, já que seu trabalho é influenciado diretamente por ela.

O autor supracitado aponta que o conceito de tendência construído na sociedade contemporânea tem como base ideias de movimento, mudança, evolução e também critérios quantitativos. A indústria da moda ajudou a transformar o caráter indissociável de incerteza das tendências em instrumento de previsibilidade, na medida em que grande parte da cadeia produtiva da moda trabalha a partir das pesquisas de tendências.

Conforme Jobim e Neves (2008), a cadeia têxtil é formada por três diferentes níveis: os mercados primário, secundário e terciário. O **mercado primário** é composto por produtores de matérias-primas e de tecidos, que contribuem expressivamente para a formação das tendências. Pois é a partir das cores e dos tipos de fibras das matérias-primas que as tendências começam a se delinear, já que influenciam toda a cadeia da moda. Essas informações são passadas para as empresas especializadas em tendências que irão uni-las às suas pesquisas, delineando as principais tendências.

O **mercado secundário** formado pelos confeccionistas que, juntamente com os designers, estabelecem o elo entre os produtores e os varejistas, são responsáveis pela transformação das tendências em produtos. E o **mercado terciário**, que é composto pelos varejistas, representa o elo direto com o consumidor, e é nesse momento que se obtém o retorno da aceitação das tendências pelo público.

A pesquisa de tendências trabalha com a capacidade de percepção e leitura dos sinais da sociedade. Conforme Caldas (2004), a previsão de tendências é construída por meio da organização dos diferentes comportamentos que emergem nas sociedades e dos anseios dos consumidores. O trabalho de um birô de tendências é bastante subjetivo:

a tendência aponta uma direção, sem, no entanto, atingi-la. Portanto, ela é uma força que não se realiza inteiramente. Essa incapacidade de atingir o objetivo para o qual aponta revela um outro aspecto da tendência, fundamental para compreendermos seu uso contemporâneo: a ideia de incerteza quanto ao resultado a ser alcançado (CALDAS, 2004, p.25).

Na indústria de confecção é recorrente a utilização de pesquisas já prontas realizadas pelos birôs de tendências. Essas pesquisas são apresentadas aos confeccionistas através de revistas, cadernos, vídeos, palestras e etc. Jobim e Neves (2008) citam as publicações especializadas mais relevantes para o setor de:

-Design de moda: Collections, Collezione Baby, Collezione Bambini, Collezione Donna, Collezione Uomo, Elle, Fashion Trends, Gap, L'Uomo, Vogue, Marie Claire, Men's Collections, Vogue Bambini, Vogue Donna , etc.

-Design Conceitual: View Bloom, View Point e etc.

-Design Têxtil: Collezioni Fillati, Collezioni trends, International Textils, Maglieria Italiana, Moda Linea Maglia, Textile Report, View textiles, etc.

-Cores: The mix, View Color, Colour e etc.

Para um melhor entendimento das leituras de tendência é preciso compreender alguns conceitos essenciais como: macrotendências, grandes temas e tendências de moda.

Macrotendências, ou tendências de fundo, de acordo com o *síte* Dez Informada (2014) são os movimentos socioculturais que influenciam as sociedades, em diversas esferas, por um período de tempo longo. São tendências que se bem estudadas podem ser mais estratégicas, tendo grande relevância principalmente para o

desenvolvimento de novos produtos. É a partir das macrotendências que todas as outras tendências se desenvolvem.

Um exemplo concreto de macrotendência vem de uma análise simples: se observarmos a crescente importância das economias dos mercados emergentes aos quais o Brasil faz parte, veremos que é um fenômeno surpreendente em termos sejam demográficos que econômicos (a nível macro e microeconômico). Porquê? Pois sabemos (dados sociais e geográficos) que em todos os **países emergentes residem 80% da população mundial**. Isto mais as **profundas transformações econômicas** em ato (basta ler o setor de economia de qualquer bom jornal), sujeita estas áreas a uma grande e **veloz urbanização e maciça migração** das áreas rurais para as urbanas. Quais são os resultados concretos desta grande macrotendência? O aumento das construções imobiliárias é um deles. Consequentemente, as indústrias de mobiliário irão triplicar sua produção e o vazio daquelas que não conseguirem atender a demanda, será preenchido por novas players. Ou seja, a geração de novos empregos, aumento da renda e tudo aquilo que você lê ou ouve todos os dias faz parte de uma grande macrotendência: a Urban World (urbanização do mundo), que vem acontecendo desde a década de 70. (MAIOLI, 2013, grifo do autor.)

Os **grandes temas**, conforme o WGSN² são os direcionamentos temáticos baseados nas pesquisas de macrotendências, estes podem ser considerados como a tradução das mesmas em possíveis desdobramentos que, através de textos, imagens, materiais e evidências, irão auxiliar os designers na escolha do tema da coleção, materiais, cores, silhuetas e estampa.

As **tendências de moda**, ou modismos, por sua vez, possuem um ciclo curto, que irá durar cerca de duas estações. Elas derivam das macrotendências e dos grandes temas, e estão relacionadas ao passado e presente (não direcionam para o futuro, como as macrotendências), pois são baseadas em pesquisas focadas em produtos e nas ruas. Nesse momento o olhar do *coolhunter*³ tem grande relevância. Essas tendências são bastante utilizadas pelo setor da moda, pois seu ciclo de produção de artigos é bastante rápido.

A pesquisa de tendências no setor de criação de moda é bastante relevante, pois ajuda o designer a reduzir incertezas da aceitação do mercado com relação aos produtos. Porém, conforme já explicado, as tendências não são um fato consumado, e por si só não podem garantir nada, cabe ao designer unir essas informações à da empresa em que atua para garantir uma coleção de moda mais acertada.

² Worth Global Style Network. Líder em pesquisa de tendências de moda. (WGSN, 2014)

³ É um pesquisador que observa em 360 graus o que está acontecendo de novos comportamentos em uma determinada região (DEWEIK, 2012).

3 ESTAMPARIA TÊXTIL

A estamparia têxtil é uma área do design têxtil, que por sua vez é uma área do design de superfície, por isso, faz-se necessário a abordagem desses três temas para o entendimento completo dessa área de atuação que, conforme Rüttschilling (2008) está num momento de expansão no Brasil, se consolidando como um campo de conhecimento científico e de atuação profissional.

3.1 DESIGN DE SUPERFÍCIE

O design de superfície é uma área do design relativamente nova no Brasil. Segundo Rubim (2004), esse termo foi importado por ela na década de 1980, depois de retornar de uma viagem feita aos Estados Unidos, onde o Surface Design já era uma área consolidada do design. Além de Rubim, outra pesquisadora também tem grande importância para o desenvolvimento dessa área no Brasil: Rüttschilling.

De acordo com Rüttschilling (2008), juntas elas organizaram o 1º Encontro Nacional de Design de Superfície, em 1991, com uma programação prática-teórica sobre Design de Superfície com duração de um mês, em três universidades gaúchas.

Para a Associação de Design de Superfície⁴ estadunidense, o design de superfície está relacionado apenas ao design têxtil, enquanto que no Brasil, a tradução foi expandida para outros campos de atuação, “abrangendo todas as superfícies, de quaisquer materiais, concretas e virtuais” (RÜTHSCHILLING, 2008, p. 13).

Para entender os conceitos que permeiam o Design de Superfície, é necessário primeiramente compreender o papel da superfície e como o design pode evocar valores através dela.

O design de superfície visa trabalhar a superfície, fazendo desta não apenas um suporte material de proteção e acabamento, mas conferindo à superfície uma carga comunicativa com o exterior do objeto e também o

⁴ Surface Design Association (SDA).

interior, capaz de transmitir informações sígnicas que podem ser percebidas por meio dos sentidos, tais como cores, texturas e grafismos. (FREITAS, p. 17, 2011)

Entende-se que o Design de Superfície tem a função de comunicar e atingir o usuário através de estímulos sensoriais (geralmente táteis e visuais), trabalhando a superfície como o primeiro elemento de contato entre o produto e o usuário, sendo um fator fundamental para apreciação ou depreciação do mesmo. Freitas (2011, p.33) ainda complementa, “a função da superfície vai além de ser o invólucro de qualquer corpo existente ou suporte de matéria prima. É também a camada de comunicação com o mundo exterior”.

Freitas (2011) afirma que, todo designer manipula a superfície, mesmo que indiretamente. O designer de produto trabalha o material no qual será produzido um objeto, o designer gráfico utiliza diferentes papéis para atingir um objetivo específico, a diferença é que a superfície é tratada apenas como suporte, enquanto que no design de superfície o invólucro é o propósito principal. Esses pontos em comum entre design de produto, design gráfico e design de superfície permitem que essas áreas interajam em projetos específicos.

Portanto, conforme Levinbook (2008), o design de superfície têm como objetivo criar imagens bi ou tridimensionais especialmente para a construção ou acabamento de superfícies, respeitando os diferentes materiais e processos de fabricação. A criação na área de design de superfície está intimamente ligada aos materiais que compõem a superfície, bem como aos processos de impressão referentes a cada material.

De maneira simplificada, Freitas (2011, p.20) afirma que “o Design de Superfície é, portanto, uma especialidade do campo do design, já que seus meios práticos e simbólicos possuem relações únicas em seu processo criativo”.

3.2 DESIGN TÊXTIL

O Design Têxtil é o maior e mais antigo campo de atuação do Design de Superfície. Rüttschilling (2008) entende que é a área que possui em sua composição a utilização de fibras, abrangendo todos os métodos de tecelagem, como também su-

as formas de acabamento, que podem incluir aviamentos, bordados, estamparia e tinturaria. Por possuir uma vasta possibilidade de técnicas, é importante que o designer entenda as propriedades têxteis e de acabamento, para que possa definir a melhor técnica.

Ainda que o Design Têxtil não esteja atrelado somente à área do vestuário, é inegável sua relevância para esta área. Pois como afirma Saltzman (2008, p.306), “o têxtil é a matéria que cobre e/ou descobre o corpo, participa da sua morfologia e gera uma nova relação entre o corpo e o meio”.

Projetar produtos têxteis geralmente envolve a consciência de que o produto final pode assumir diversas formas não programadas. Por exemplo, tecidos estampados vendidos por metro em algumas lojas podem ser usados tanto na confecção de vestidos quanto na de capas para almofadas.

Conforme Edwards (2012), o Design Têxtil pode ainda ser segmentado em cinco áreas, de acordo com o método de entrelaçamento e acabamento dos fios: tecido, tapeçaria, bordado, tingimento e estamparia.

Os **tecidos** podem ser classificados em planos, maquinados, malhas, de laçada, especiais e não-tecidos, cada um possuindo suas peculiaridades em seus processos produtivos. Os planos são caracterizados pelo entrelaçamento de fios verticais (urdume) e horizontais (trama), sendo que diversos padrões visuais podem ser criados de acordo com a forma de entrelaçamento escolhida. Padrões simples podem resultar na sarja (Figura 2), por exemplo, já padrões mais complexos podem ser usados para a produção do *jacquard* (Figura 3), onde “os fios da trama percorrem uma trajetória determinada para formar os desenhos” (Edwards, p.12, 2012). Já os maquinados (Figura 4), por sua vez, possuem uma leve decoração, produzindo um efeito texturizado. (EDWARDS, 2012).



Figura 2 – Padrão da Sarja.
Fonte: Sarja – tecido para decoração (2014).



Figura 3 – Padrão do Jacquard.
Fonte: Renata Fonseca (2014).



Figura 4 – Padrão Maquetado.
Fonte: Keli Textil (2014).

As malhas diferenciam-se dos planos por seu processo de tecelagem, onde os entrelaçamentos são feitos somente com os fios da trama ou do urdume (Figura 5), enquanto que nos tecidos de laçada, há uma união entre o processo de construção da malha com o tecido plano, criando padrões diferenciados, como a renda (Figura 6).

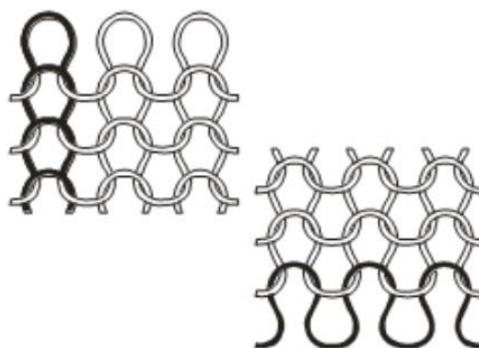


Figura 5 – Malharia por trama e malharia por urdume.
Fonte: ObservaSC (2013).



Figura 6 – Renda.
Fonte: GJ Tecidos (2014).

“As tapeçarias constituem um produto têxtil no qual a trama é predominante” (EDWARDS, p. 16, 2012). O padrão então é formado de acordo com um desenho (Figura 7), se a trama cobrir completamente o urdume, o tecido apresentará o desenho dos dois lado.



Figura 7 – Tapeçaria de Parede.
Fonte: Blog de Decoração KD (2012).

O **bordado** é uma técnica extremamente versátil, pode-se criar inúmeros acabamentos de superfície (fig. 8) através dele devido a existência de muitas técnicas que foram desenvolvidas desde a antiguidade. Em pesquisa na internet foram encontradas cerca de 100 técnicas diferentes de bordado manual, essas técnicas podem ser misturadas a fim de criar efeitos diferenciados em peças bordadas (Coats Crafts, 2014). Além disso, existem os bordados automatizados, mais utilizados na indústria, mas com maior limitação com relação aos efeitos tridimensionais.

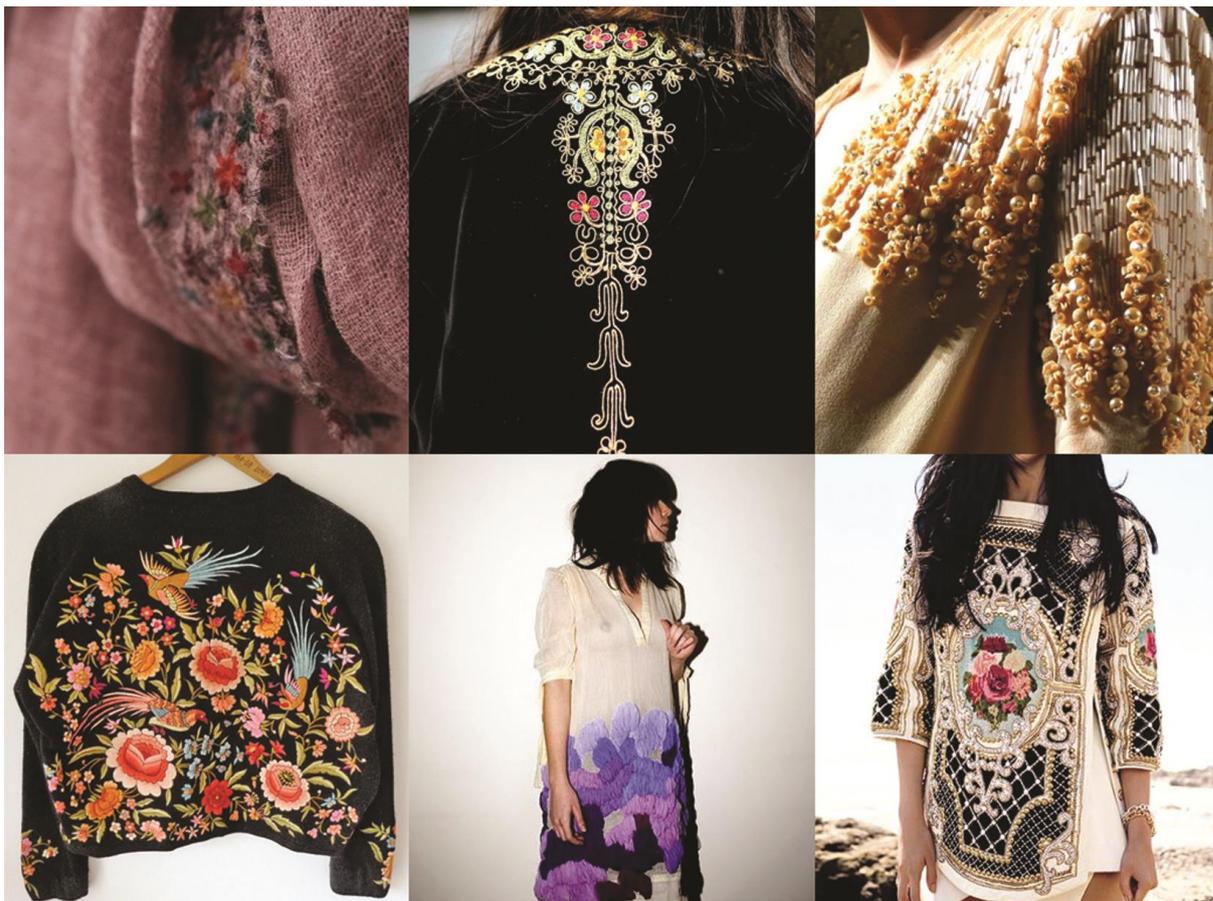


Figura 8 – Diferentes técnicas de bordado.
Fonte: A Autora (2014).

O **tingimento** ou a tintura “é a técnica que tem por finalidade proporcionar cor aos tecidos, mediante utilização de corantes” (PEZZOLO, 2007, p. 161). Chataignier (2006) diferencia alguns tipos de tingimento, afirmando que o tingimento na indústria têxtil tem como objetivo colorir o tecido de forma total, diferente das técnicas artesanais, que produzem efeitos únicos em sua superfície, como o *tie-dye* (Figura 9), o *shibori* (Figura 10) e o *batik* (Figura 11).



Figura 9 – Tie-dye.
Fonte: Mamais Flickr (2014).



Figura 10 – Shibori.
Fonte: Good Studio (2011).

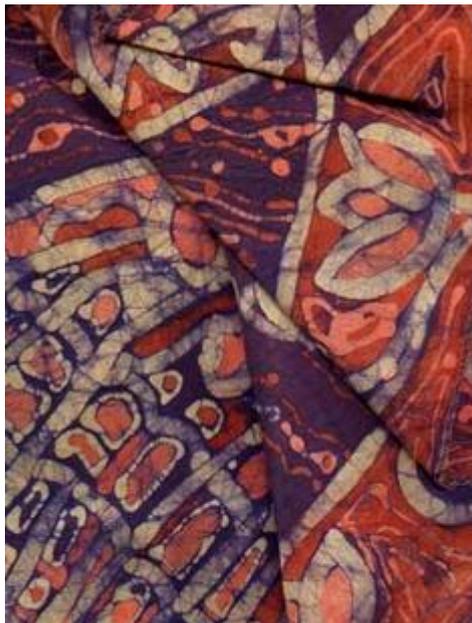


Figura 11 – Batik.
Fonte: Kaligraf (2014).

A **estamparia** por impressão diz respeito a diversos procedimentos que têm como finalidade produzir desenhos sobre um tecido (CHATAIGNIER, 2006). Devido a importância da estamparia para este trabalho, conceitos, técnicas assim como vantagens e desvantagens serão discutidos com maior afinco nos próximos tópicos.

3.3 DESIGN DE ESTAMPARIA

Delimitar conceitos de Design de Superfície e Design Têxtil são necessários para que o entendimento do tema principal do presente trabalho torne-se mais acessível. Logo,

Uma definição genérica e normalmente aceita sobre estamparia têxtil é que esta consiste nos procedimentos utilizados para se obter um motivo, em uma ou mais cores, que se repete com regularidade sobre o fundo. Os acabamentos baseados em estampas representam um meio importantíssimo para agregar valor aos tecidos lisos.
(POMPAS, 1994 apud YAMANE, 2008, p. 19)

Apesar de genérica, essa definição não se atém somente ao processo de fabricação da estamparia, citando também o desempenho social que a estamparia exerce no consumo de moda. Segundo Macieira e Ribeiro (2007), numa coleção de moda, as estampas desempenham um papel fundamental, pois além de traduzirem

em imagens o conceito da coleção, elas podem valorizar e diferenciar modelagens e peças do vestuário.

A partir dessas perspectivas, pode-se observar a finalidade da estamparia no Design de Moda atual. A estamparia pode valorizar um produto, ao atribuir significados com os quais o público poderá se identificar. Ou seja, além de potencializar os aspectos estéticos do produto, pode-se atribuir valores a ele de modo a evocar significados associados à marca (MACARINI, 2012).

Rüthschilling (2008) também comenta sobre a necessidade de entender a função do designer como criador de desenhos condizentes com os processos técnicos de estampagem.

3.3.1 TIPOS DE ESTAMPARIA

Na área de design de estamparia é comum categorizar as estampas em quatro tipos, dependendo da forma como são aplicados e/ou repetidos as imagens nos tecidos. Contudo, essa tipologia não é engessada, podendo ser ampliada de acordo com as inovações tecnológicas.

-Estampa localizada: para Medeiros (2014) essas estampas que cobrem parte do tecido, geralmente em um lugar específico (peito, costas, mangas e etc.), normalmente feitas em peças já cortadas ou até mesmo costuradas (fig. 12). Os processos de impressão geralmente utilizados para imprimir as estampas localizadas são: serigrafia, *transfer*, sublimação e estamparia digital.

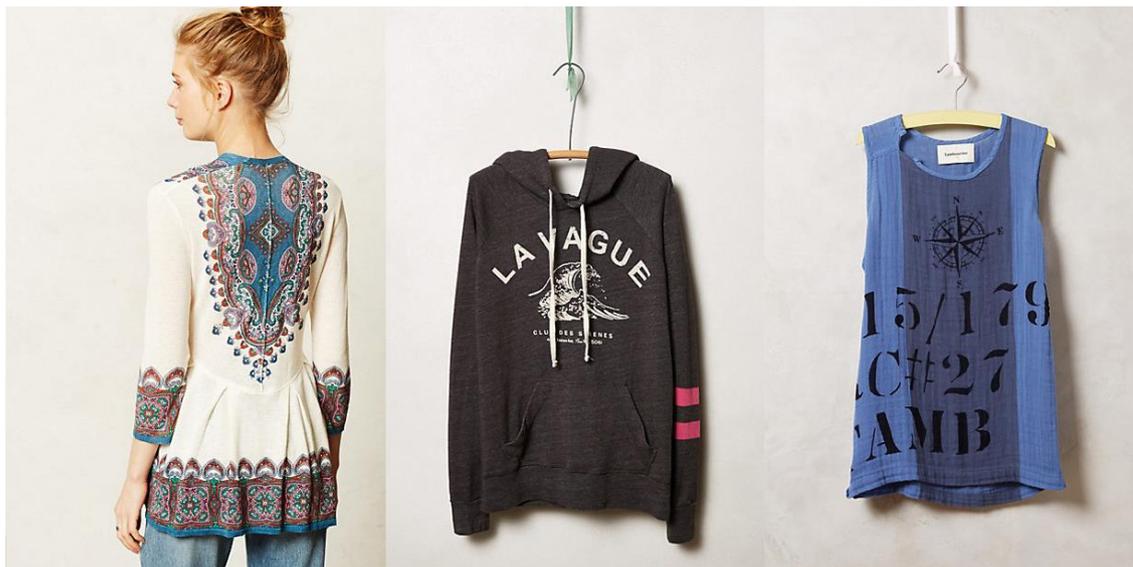


Figura 12 – Exemplos de estamperia localizada.
Fonte: Anthropologie (2014).

-Estamperia corrida: conforme Levinbook (2008), esse tipo de estampa (fig. 13) é aquela cujos motivos repetem-se ao longo do tecido. Medeiros (2014) complementa que para esse tipo de estamperia é necessário a utilização de *rapport*⁵. A estamperia corrida pode ser feita através de serigrafia a quadros, rotativa, sublimação e digital.



Figura 13 – Exemplos de estamperia corrida.
Fonte: Anthropologie (2014).

-Falso-corrido: conforme Medeiros (2014), a estampa falso-corrido é uma estampa localizada que simula uma estampa corrida. Esse método é mais utilizado por pe-

⁵ Rapport é o “quociente de relação entre motivos de padronagem e de estamperia.” (ESCOLA..., 1996, p. 313).

quenas empresas que não conseguem estampar na máquina rotativa devido à baixa produção, sendo então uma alternativa viável economicamente. Como pode-se visualizar na fig. 14, a falso-corrido se assemelha esteticamente a estampa corrida, e muitas vezes não pode ser identificada no produto final.



Figura 14 – Exemplos de estamperia falso-corrída.
Fonte: Anthropologie (2014).

-Engineered print: trata-se de um novo tipo de estampa, possibilitada pelo processo de sublimação e impressão digital. Ela apresenta características híbridas (fig. 15), pois apesar de ser localizada, ocupa toda a peça de roupa, estruturando-se de acordo com a sua modelagem (LASCHUK, 2013). Além disso, pode apresentar a repetição de módulos.



Figura 15 – Exemplos de engineered print.
Fonte: Mary Katrantzou (2014).

3.3.2 MÓDULO E *RAPPORT*

“Módulo é a unidade de padronagem, isto é, a menor área que inclui todos elementos visuais que constituem o desenho” (RUTHSCHILLING, 2008, p. 64). Ele possui a menor carga informacional necessária para o entendimento de uma composição visual e também tem o menor limite espacial para esse desenho, conforme cita Freitas (2011).

Mas para que o módulo (fig. 16) seja repetido ao longo da superfície, é necessário que exista uma adequação dos elementos a fim de que ele seja encaixado perfeitamente aos outros módulos. Isso significa que as extremidades do módulo deverão se encaixar tanto em cima, embaixo assim como nas laterais e nas diagonais, fazendo com que a composição apresente fluidez e continuidade e não uma aparência “azulejada”, onde os encaixes são facilmente percebidos (AGUIAR, 2004). Este processo de adequação dos pontos de encontro dos elementos do módulo é chamado de *rapport* (fig. 15) na indústria. O termo originário do francês costuma ser traduzido como repetição (RUBIM, 2004).

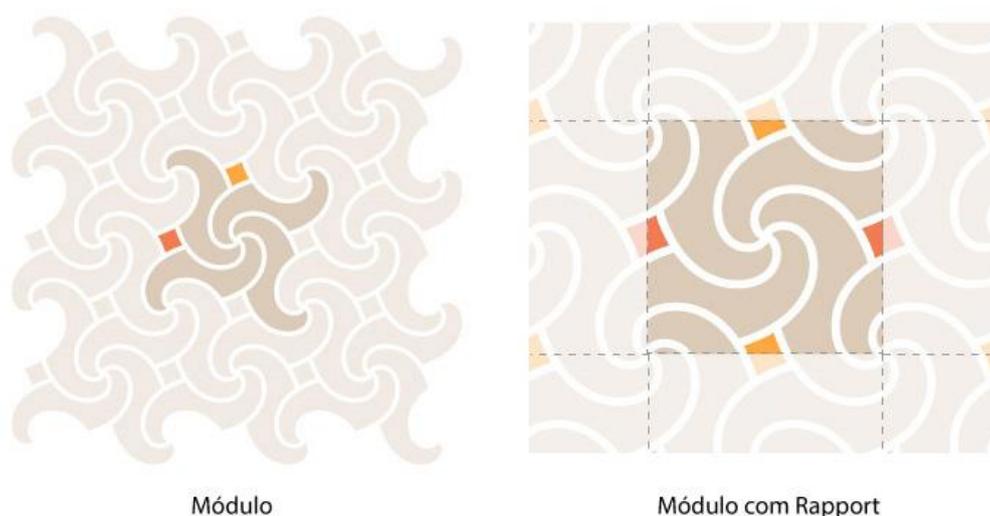


Figura 16 – Módulo e *Rapport*.
Fonte: Estampaholic (2014).

Não existe uma medida específica para o módulo, ela irá variar de acordo com as especificidades de cada projeto, dependendo principalmente das limitações dimensionais dos processos de impressão e do tamanho do desenho que se deseja imprimir.

A necessidade de criar estampas a partir de *rapports* vem diminuindo conforme o avanço das tecnologias de impressão tais como técnicas de *transfer*, sublimação e impressão digital, que já não necessitam de módulos. Porém, tanto a estampa-ria a quadros quanto a rotativa ainda utilizam o *rapport*. De acordo com Freitas (2011), os princípios básicos de módulo e repetição, não se fazem necessários em meios eletrônicos, mas devem manter como conhecimento fundamental para a área de design de superfície.

3.3.3 ELEMENTOS VISUAIS DO MÓDULO

Segundo Rütshilling (2008, p.61), os elementos visuais participam da composição visual de maneira a garantir a característica primordial de propagação do módulo. A autora separou os elementos visuais em três categorias:

-Figuras ou motivos: “são formas ou conjuntos de formas não-interrompidas, portanto consideradas em primeira plano (leis da percepção), invocando tensão e alter-

nância visual entre figura e fundo” (RUTHSCHILLING, 2008, p. 61). As figuras (fig. 17) representam o tema da composição, podendo sofrer variações de tamanho, de posicionamento e de forma.



Figura 17 – Os morangos estão em primeiro plano, representando o tema da estampa, tratam-se portanto, de figuras ou motivos.

Fonte: Bouffants & broken hearts (2014).

-Elementos de preenchimento: de acordo com Rüttschilling (2008), compõem essa categoria as texturas e os grafismos que preenchem os planos de fundo, podendo estar sozinhos, conforme a Figura 18, ou aliados a figuras ou motivos (fig.19). Logo, os elementos de preenchimento são responsáveis pela ligação visual dos elementos. Correspondem em geral a tratamentos do fundo.

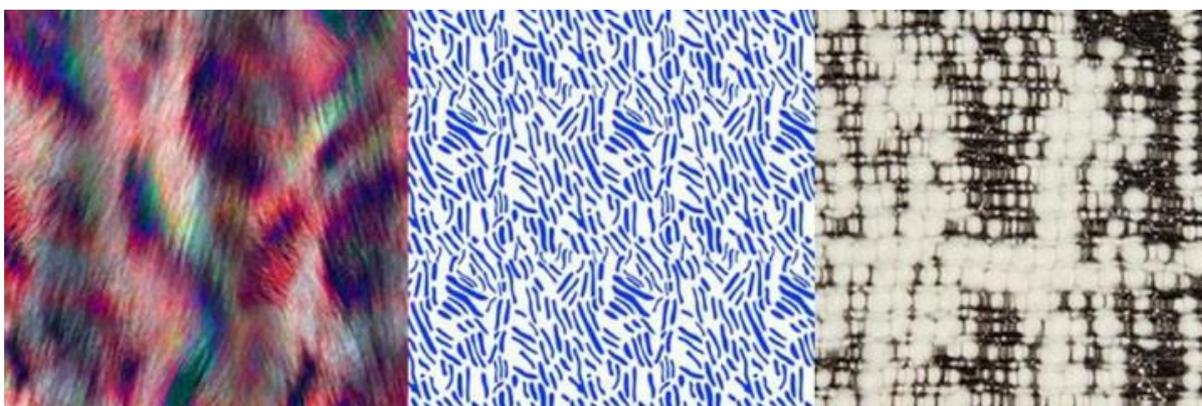


Figura 18 – Elementos visuais: elementos de preenchimento.

Fonte: A Autora (2014).

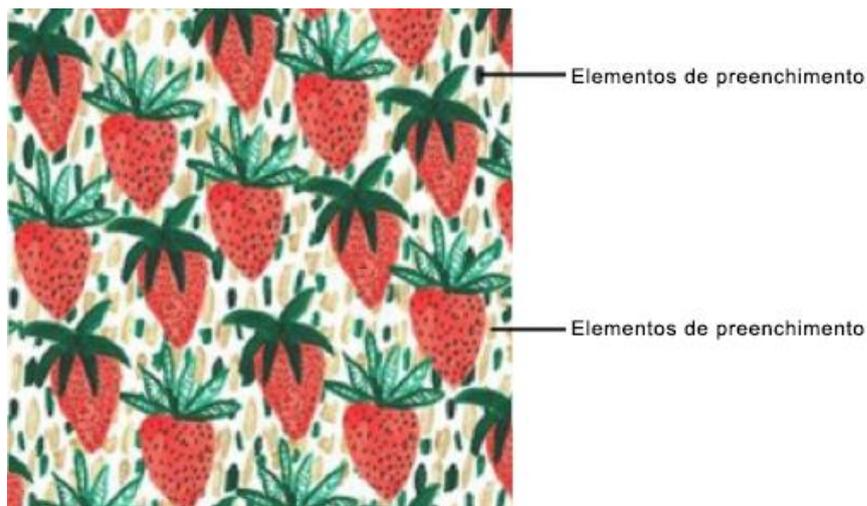


Figura 19 – As pinceladas ovaladas nas cores verde e castanho claro funcionam como elementos de preenchimento.
Fonte: Bouffants & broken hearts (2014).

-Elementos de ritmo: funcionam como “temperos”, ou seja, em analogia à gastronomia, são elementos que enriquecem visualmente a composição (RÜTHSCHILLING, 2008). Esses “temperos” podem ser obtidos através da modificação da posição, dimensão, cor entre outros aspectos dos elementos (fig. 20). O uso dos elementos de ritmo é capaz de aumentar a harmonia visual assim como o sentido de continuidade.

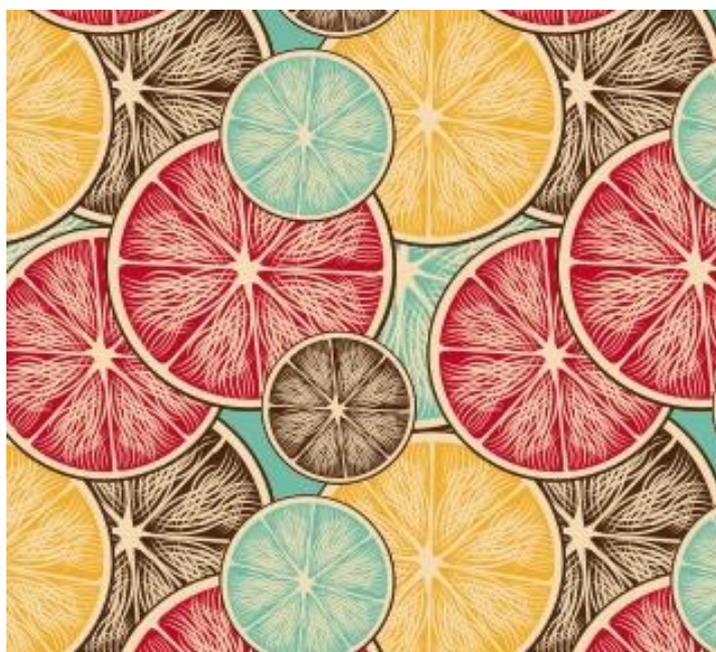


Figura 20 – Elementos visuais: ritmo. As laranjas possuem tamanhos variados, isso cria um ritmo diferente do que se tivessem todas do mesmo tamanho, por exemplo.
Fonte: Fast Company (2014).

3.3.4 SISTEMA DE REPETIÇÃO

A repetição diz respeito à disposição dos módulos nos sentidos da largura e do comprimento de uma superfície de modo contínuo a fim de configurar um padrão, afirma Rüttschilling (2008). O sistema de repetição, por sua vez, é a maneira como esses módulos serão dispostos.

A construção dos encaixes, ou seja, o *rapport*, é extremamente importante para os sistemas de repetição, visto que pode aumentar ou reduzir variações de padronagens. Além disso, “o encontro das formas entre um módulo e outro é o responsável pela continuação do desenho e pela fluência visual entre os módulos.” (RÜTHSCHILLING, 2008, p. 67). Pode-se afirmar então, que a harmonia da composição depende diretamente da forma como os módulos serão encaixados. Na indústria têxtil esse encaixe é trabalhado de forma que o desenho produza uma sensação de continuidade, tornando as emendas aparentemente inexistentes, conforme Yamane (2008) explica.

Segundo Freitas (2011), existem dois tipos principais de sistemas de repetição: os sistemas alinhados e os não-alinhados. O sistema alinhado ocorre quando o módulo é posicionado lado a lado (verticalmente e horizontalmente). Dentro do sistema alinhado, dependendo das características do módulo, pode-se criar variações a partir das operações de **translação**, **rotação** e **reflexão** (fig. 21).

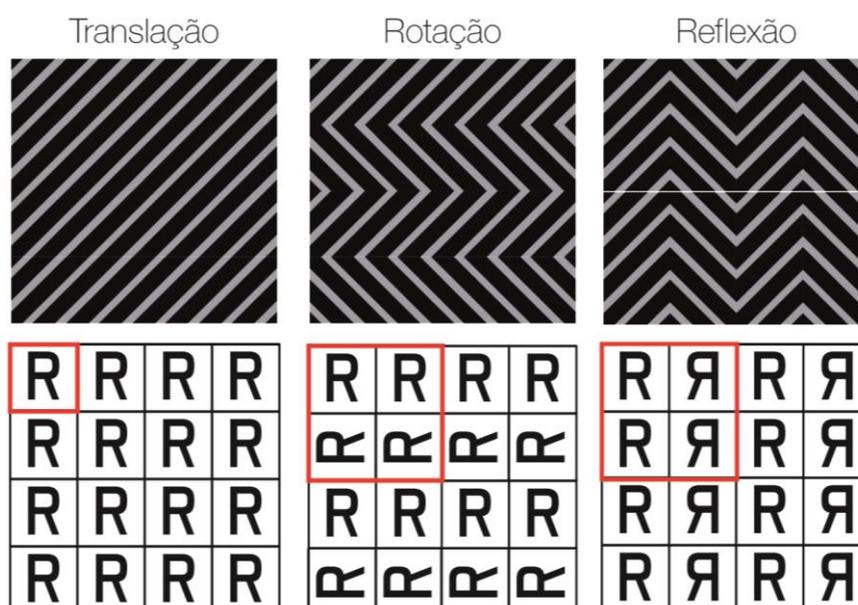


Figura 21 – Sistema de repetição alinhado.
Fonte: A autora (2014).

Pode-se perceber que em alguns casos o sistema é constituído de outro sistema menor (fig. 21), este sistema acaba por funcionar como um módulo que se repete, sendo chamado de **multimódulo** por Rüttschilling (2008). Agrupar diversos módulos num multimódulo pode originar novos sistemas, aumentando as possibilidades de combinação (figura 22), onde um módulo aparentemente simples pode formar inúmeras combinações utilizando-se do sistema de repetição de módulos e multimódulos.

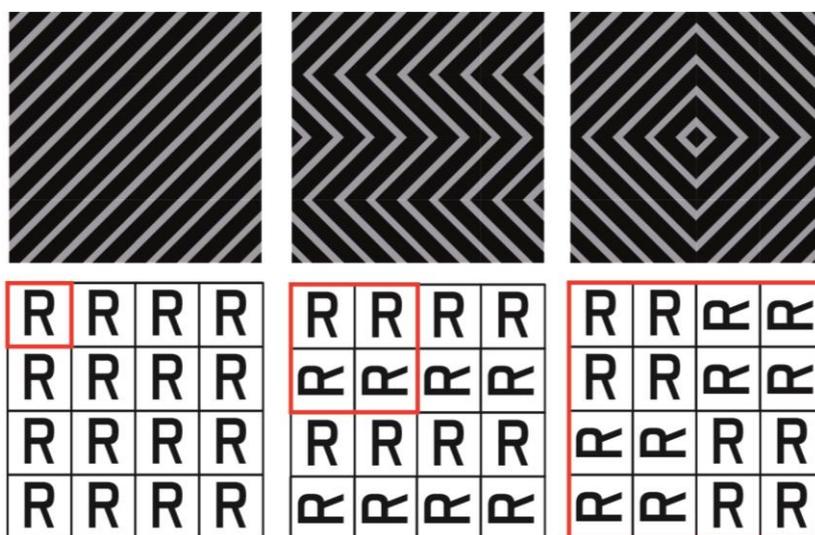


Figura 22 – Da esquerda para direita: módulo, multimódulo e outro multimódulo, sendo estes últimos formados a partir das combinações de módulos.

Fonte: A autora (2014).

De acordo com Freitas (2011), o sistema de repetição não-alinhado depende das características do módulo, ocorrendo quando um alinhamento se mantém e outro é deslocado verticalmente ou horizontalmente. Rüttschilling (2008) cita que o deslocamento mais comum é o de 50%, e pode-se usar as mesmas operações do sistema alinhado, tornando-o bastante complexo. A figura 23 demonstra alguns resultados que podem ser obtidos através desse sistema.

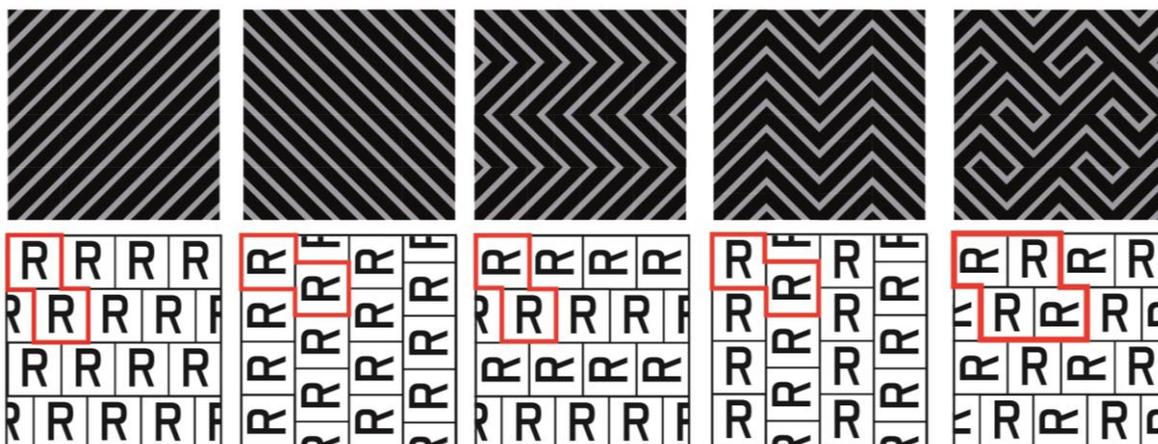


Figura 23 – Sistema de repetição não alinhado.
Fonte: A autora (2014).

O sistema de repetição não-alinhado, também conhecido como repetição saltada, em desenhos mais complexos tende a ajudar na não-identificação do *rapport* no tecido já estampado.

Entender as dinâmicas do módulo e seus sistemas de repetição são fundamentais para o processo de criação no design de superfície, pois a partir de um módulo pode-se obter inúmeras combinações, cada um resultando num produto totalmente diferente.

4 PROCESSOS INDUSTRIAIS DE IMPRESSÃO DE ESTAMPARIA TÊXTIL

Existem diversas técnicas de impressão de tecidos, cada qual com as suas especificidades e limitações, variando de acordo com as cores, dimensões e fibras do tecido e as imagens a serem impressas. Por isso, o crescente uso da tecnologia não excluiu métodos mais antigos de impressão, sendo muitas vezes apenas mecanizados em partes, a fim de industrializar o processo. Neste trabalho, dá-se ênfase nas técnicas para estamparia corrida, sem excluir completamente a teoria que também se aplica às estampas localizadas.

O estudo dos processos de impressão faz-se necessário, pois é de grande importância para o profissional que se conheça as possibilidades e limitações que cada método representa. É também função do designer de superfície conhecer a forma que o material será impresso e indicar as melhores possibilidades ao cliente.

4.1 ESTAMPARIA A QUADRO

A estamparia a quadro pode ser dividida em dois processos: quadro manual e quadro automático. Conforme Chataignier (2006), a estamparia a quadro manual é realizada por meio de telas com molduras de madeira ou metal, cobertas com uma tecido de gaze de poliéster onde o desenho fica gravado.

Bowles e Isaac (2009) complementam que o desenho será impresso primeiramente no fotolito (filme transparente) em preto a partir de uma retícula⁶. Em seguida, o fotolito impresso será colocado sobre a tela serigráfica, após esta ter recebido uma emulsão fotossensível, que será sensibilizada e revelada, através de uma mesa de luz, onde ocorrerá a “queima” da tela.

As áreas dos desenhos em preto do fotolito acabam por proteger a tela, que não será “endurecida” pela luz ultravioleta. Esta proteção permite que após a lava-

⁶Segundo a Heidelberg, maior fabricante mundial de produtos para a indústria gráfica, fundamental para a maioria dos processos de impressão, a retícula pode ser pensada como a decomposição da imagem em pontos, que representarão a quantidade de tons da imagem.

gem da tela, a emulsão não endurecida seja retirada da tela, deixando os “poros” da tela abertos e prontos para receber as tintas para estampar os tecidos. Esse processo deve ser repetido para cada cor que o desenho tiver, gravando em cada quadro uma cor diferente.

No processo de estampagem, o tecido é colocado numa mesa especial para estamparia. Em seguida, o quadro é posicionado em cima do tecido e, com o auxílio de um rodo próprio para o processo, a tinta poderá ser comprimida em toda a área do quadro, atingindo o tecido através dos poros abertos da tela.

Depois, retira-se o quadro e o desenho ficará estampado no tecido. No caso de estampas com mais de uma cor, comumente inicia-se com as cores mais claras, batendo uma cor de cada vez, até formar o desenho completo. A figura 24 exemplifica o passo a passo do método serigráfico, apesar de ser uma estampa localizada, o processo com estampas corridas ocorrem da mesma forma.



Figura 24 – Policromia em 5 cores.
Fonte: Gênese (2014).

Macarini (2012) explica que existem duas categorias de tintas: aquelas à base de água e aquelas à base de solvente, como cada uma delas possui uma composição específica não podendo ser misturadas, o ideal é que cada uma tenha seu ma-

terial específico, caso contrário tem-se o trabalho de ter que lavar todo o material quando necessário à troca de tinta.

Na estamparia a quadro automático (fig. 25), o sistema é o mesmo da manual, “a diferenciação reside nos quadros, que são movidos automaticamente” (Cha-taignier, p. 84, 2006).



Figura 25 – Quadros automáticos.
Fonte: Marimekko Fabric Printing (2011).

4.2 ESTAMPARIA ROTATIVA

O processo de impressão através de cilindros rotativos só pode ser automático. De acordo com Bowles e Isaac (2009), os cilindros rotativos foram criados como um aprimoramento da estamparia a quadros, a fim de acelerar o processo produtivo de estamparia, sendo hoje o método mais usado para estampar em larga escala, representando cerca de 80% da produção de estampas em tecidos.

Os cilindros são chapas de inox que serão gravadas através de um processo chamado fotogravura, cada gravação em cilindro corresponde a uma cor da estampa. Segundo Medeiros (2014), as máquinas de cilindro costumam comportar entre 6 a 12 cores que serão impressas sequencialmente. Apesar de iguais, os cilindros são

específicos para cada processo de impressão, ou seja, cilindros utilizados na estamperia rotativa direta não podem ser utilizados na estamperia rotativa indireta, pois, de acordo com Levinbook (2008), cada técnica possui corantes específicos, não podendo ser misturados.

No caso da estamperia rotativa direta, o tecido é colocado em uma esteira e acima dele, são posicionados os cilindros na máquina. A esteira então move-se rapidamente levando o tecido em direção oposta ao movimento dos cilindros (figura 26), permitindo, desta forma, que a estampagem ocorra. O corante é “empurrado” para superfície do cilindro através de um rodo interno, que atinge o tecido através das microperfurações, que correspondem aos desenhos gravados nos cilindros. Yamane (2008) cita a importância dos cilindros estarem ajustados a fim de que os desenhos correspondentes a cada cor estejam encaixados no final do processo.



Figura 26 – Processo de estamperia rotativa utilizando 2 cilindros.
Fonte: Goulart (2014).

4.3 TRANSFER SUBLIMÁTICO

O *transfer* sublimático (também conhecido como sublimação), tem como característica a impressão de um desenho num substrato intermediário que posteriormente, será passado para o tecido.

O processo de estamperia por sublimação inicia-se na impressão da arte em um papel especial caracterizado pela boa absorção de tinta (baixa permeabilidade), boa superfície e resistência ao calor (MATIOLI, CUSTÓDIO e MASO, p. 30, 2010). A tinta também precisa ser adequada ao processo escolhido, devendo ser volátil para ser absorvida pelo tecido após a termotransferência.

O papel impresso com tinta sublimática será então colocado em contato com o tecido e, através de uma prensa ou calandra aquecida ocorrerá a transferência da arte do papel para o tecido, visto que a tinta passa do estado sólido para o gasoso, penetrando nas fibras do tecido, tingindo-o por dentro.

Esse método possui algumas especificações quanto ao tecido, pois existe a necessidade dele possuir em sua composição maior quantidade de fibras sintéticas, preferencialmente acima de 60%, a fim de garantir solidez de cor. Quando o tecido não possui quantidade suficiente de fibras sintéticas em sua composição, a impressão fica com aspecto desbotado, podendo comprometer a qualidade final da impressão, caso não seja esse o efeito desejado.

Além disso, é necessário que o tecido seja branco, cru ou em tons pastéis para que o corante possa tingir a fibra do tecido. Como as imagens que serão transferidas para o tecido são impressas digitalmente, este processo não possui limitação de cores.

Há também um processo chamado estamperia rotativa indireta, que nada mais é do que a união da estamperia rotativa com o *transfer*, nesse caso, a estampa é impressa primeiramente em um papel específico. Em seguida, este é transferido do papel para o tecido através de cilindros aquecidos a 260 graus.

4.4 ESTAMPARIA DIGITAL

A estamparia digital é um método de impressão bastante recente, também conhecido como *ink jet*, seu funcionamento é muito similar à de uma impressora de jato de tinta para papel.

Esse método de impressão apresenta ainda duas categorias, conforme apresenta Bowles e Isaac (2009): fluxo contínuo e DOD (*drop on demand*), sendo esta, por sua vez, subdividida em térmica e *piezoelétrica*. Segundo os autores, a técnica mais utilizada é a de jato de tinta *piezoelétrica* DOD.

A impressão ocorre através de uma impressora a laser que projeta gotas de tinta CMYK sobre a superfície a ser estampada, sendo controlada através de campos eletromagnéticos, conforme apresenta o modelo esquemático da figura 27.

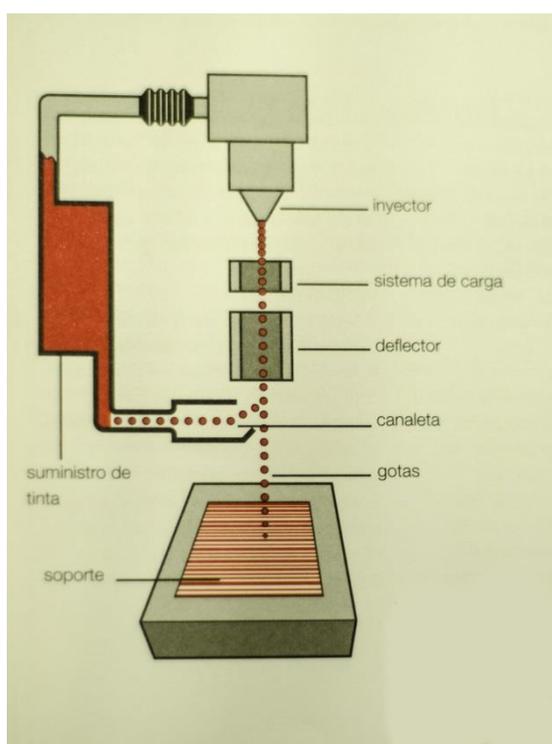


Figura 27 – Esquema de funcionamento da impressão digital.

Fonte: Bowles e Isaac (2008).

O processo de imprimir através dessa técnica é bastante simples, coloca-se o rolo de tecido no local indicado na impressora, a seguir estica-se esse tecido através de uma série de rolos ao longo de toda a largura do tecido (fig. 28). O tecido deve conseguir deslizar com facilidade, a fim de não haver dificuldades na hora da im-

pressão. Também deve-se atentar para o lado correto de impressão no tecido. Além disso, cada tecido utiliza um tipo de tinta específica.



Figura 28 – Colocação do tecido na máquina, rolos ao longo de sua extensão mantém o tecido esticado até a área de impressão.

Fonte: La Estampa (2014).

De acordo com Bowles e Isaac (2008), antes de imprimir, é importante que se faça uma série de provas, a fim de ajustar a velocidade da impressora de acordo com a elasticidade do material, verificar se os cabeçotes estão injetando corretamente as tintas e se as cores estão de acordo com a arte.

O arquivo computadorizado da arte é aberto num programa específico da impressora e configurado de acordo com as necessidades de cada estampa, então pode ser enviado para a impressora, que imprime o desenho diretamente no tecido (Figura 29).



Figura 29 – Área de impressão da impressora a jato de tinta.
Fonte: La Estampa (2014).

Por último, o tecido já impresso é colocado em um vaporizador ou em um forno, dependendo do tipo de tinta escolhido, a fim de fixar o pigmento. Por serem impressas digitalmente, estas estampas não possuem limitação de cores; a largura da impressão, contudo, depende da boca da máquina.

4.5 VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS PROCESSOS DE IMPRESSÃO

A partir do estudo dos processos de impressão industriais desenvolvidos nos itens anteriores pode-se traçar um quadro comparativa (quadro 1), elucidando vantagens, desvantagens e indicações de uso de cada método. Esse quadro servirá de base para a escolha do processo de impressão que mais se adequa às necessidades da coleção de inverno 2015 da Linka.

É importante ressaltar que não existe um método melhor do que outro, a escolha está mais atrelada às necessidades projetuais de cada estampa, como também a questões mercadológicas relacionadas a preços, prazos e disponibilidade no mercado.

Portanto, as existências de itens como telas e fotolitos tendem a deixar o processo mais caro quando há pouca tiragem, já em quantidades altas o preço desse material se dilui em todas as impressões e torna esse item pouco relevante no quesito preço. Itens como limites de cores, definição de imagem, toque, tecido e cores do tecido são de extrema importância para o designer no momento da criação, já que são categorias que afetam diretamente o produto final.

O quadro 1 foi criada com base nos autores Bowles & Isaac (2009), Macarini (2012), Pezzolo (2007) e Yamane (2012), e também a partir de consultas feitas com empresas da área: Real Estúdio, La Estampa e Gêneseis.

| | A quadros | Rotativa | Sublimação | Digital |
|---------------------|---|--|---|--|
| Telas | Utiliza | Utiliza | Não utiliza | Não utiliza |
| Fotolitos | Depende da empresa – pode-se utilizar tanto fotolitos quanto <i>laser film</i> ou papel vegetal. | Depende da empresa – pode-se utilizar tanto fotolitos quanto jatos de cera ou laser diretamente no cilindro. | Não utiliza | Não utiliza |
| Limite de cores | Não há limite de cores, mas quanto mais cores, mais caro será o valor final. Geralmente utiliza-se até 4 cores. | Geralmente, este processo utiliza no máximo 12 cores. | Não há limite de cores, o número de cores não altera o preço final. | Não há limite de cores, o número de cores não altera o preço final. |
| Definição de imagem | De acordo com a retícula utilizada, pode apresentar baixa, média ou alta qualidade. | Média, sua definição é levemente abaixo das técnicas de sublimação e digital. | Alta. A qualidade da impressão está diretamente relacionada com o a qualidade do arquivo digital. | Excelente definição. A qualidade da impressão está diretamente relacionada com o a qualidade do arquivo digital. |
| Toque no tecido | Varia de acordo com a tinta utilizada. | Sem toque. | Sem toque. | Sem toque. |

| | | | | |
|------------------------|---|--|--|---|
| Tecido | Imprime em qualquer tipo de fibra. | Imprime em qualquer tipo de fibra. | Em poliéster ou tecidos mistos, com pelo menos 60% de poliéster. Quanto maior a quantidade de poliéster no tecido menor a chance de alteração de cor. Composições com menos de 60% de poliéster tendem a deixar a impressão com aspecto desbotado. | O tecido depende da tinta que será utilizada. Comumente, as empresas utilizam o método digital para tecidos naturais e o sublimático para tecidos sintéticos. |
| Cores do tecido | Imprime em qualquer cor. | Geralmente, utilizam-se tecidos crus, claros ou brancos. | Tecidos brancos, crus ou claros. | A cor do tecido influencia na impressão. Tecidos brancos são mais indicados para manter a fidelidade de cores. |
| Viabilidade | Viável para grandes quantidades, pois a necessidade de tela acaba encarecendo o processo. | Existe uma quantidade mínima para produção, que normalmente é de 300 metros. | Pode-se fazer a partir de uma unidade. Tende a ficar mais barato conforme o aumento da quantidade a ser impressa. | Pode-se fazer a partir de uma unidade, sendo que a metragem varia de lugar para lugar. Tende a ficar mais barato conforme o aumento da quantidade a ser impressa. |

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens dos processos de impressão.

Fonte: A Autora (2014).

Com base nas informações obtidas através do quadro, é possível apresentar algumas vantagens e desvantagens dos processos de impressão. A estamperia a quadros é o único processo que aceita tecidos coloridos sem afetar a coloração final da estampa, também é possível imprimir em qualquer tipo de tecido, porém possui limitação de cores diretamente relacionado com o custo do material, tornando-se pouco viável em processos com mais de 4 cores, além disso é o único processo que possibilita toque na estampa. Já a estamperia rotativa possui produção mínima de 300 metros, possui limitação de cores do tecido, restringindo-se à cores claras, contudo, a gama de cores viável economicamente sobe para 12.

A sublimação e a estamperia digital têm aspectos muito semelhantes, como boa definição de imagem, sem limite de cores, limitação quanto às cores dos tecidos e a inexistência de fotolitos ou telas. Sua maior diferença está na composição do tecido, onde a sublimação aceita somente poliéster ou mistos com pelo menos 60%

de poliéster e a digital pode suportar tanto tecidos sintéticos quanto naturais, dependendo da tinta utilizada na máquina. Comumente, as empresas utilizam o método digital para tecidos naturais e o *transfer* para tecidos sintéticos. A possibilidade de produção em pouca quantidade torna essas duas técnicas mais indicadas para a criação de estampas para empresas de pequeno porte como a Linka.

5 METODOLOGIA DE PROJETO

No design, para que se atinjam os objetivos de qualquer atividade de maneira mais eficiente, aconselha-se utilizar uma metodologia de trabalho, que irá auxiliar o designer ao longo de todo o processo de criação. Existem diversos exemplos de metodologias, variando de acordo com o tipo de projeto e autor. Além disso, as metodologias ainda podem ser adequadas e transformadas de modo a atender necessidades mais específicas de um trabalho. Logo, em muitos casos não há uma metodologia que resolva por si só todas as necessidades projetuais do designer, ocasionando, neste sentido, hibridizações de ideias que acabam por resultar em novas metodologias.

No caso da criação de estampas para uma coleção de moda, houve a necessidade desse arranjo, visto que metodologias de design gráfico não costumam abordar as especificidades da área de moda pertinentes à criação de padronagens, bem como a metodologia de design de moda não costuma abordar aspectos mais específicos de criação gráfica.

Este projeto será baseado na metodologia de Peón (2009), bastante utilizada na área de design gráfico, nos estudos sobre *briefing* de Phillips (2008) e na metodologia de Treptow (2013) - uma referência no campo do design de moda. A partir destas metodologias, elaborou-se um caminho próprio de modo a contemplar as necessidades do projeto em questão.

A metodologia de design gráfico criada por Peón (2009) é bastante focada em sistema de identidade visual, portanto, é desnecessário que todas as suas especificações sejam abordadas no contexto deste trabalho. Por outro lado, é necessário entender os detalhes da metodologia de design de moda, a fim de incluir esses itens na metodologia de criação de estampas.

De acordo com Peón (2009), o processo de projeção acontece em três fases principais: problematização, concepção e especificação. Para Treptow (2013), a metodologia também ocorre em três fases principais, sendo estas denominadas: planejamento, design e desenvolvimento. Apesar de ambas serem compostas por três fases, elas apresentam suas especificidades. Acabou-se por mesclar denominações que melhor atendessem ao esquema projetual baseado nos títulos de Peón (2009) e de Phillips (2008), de modo a apresentar maior coerência e menos ambi-

guidades, vide os termos planejamento e design, utilizados na nomenclatura da metodologia de Treptow (2013).

O *briefing* é a primeira fase e diz respeito ao levantamento de dados. De acordo com Peón (2009), essa fase chama-se problematização e é de grande importância para um resultado final satisfatório, pois nesse momento serão reunidas todas as informações necessárias para a concepção do produto.

Nesta metodologia, o **briefing** abrangerá os seguintes tópicos baseados nos estudos de Phillips (2008): natureza do projeto, análise setorial, público-alvo e estratégias de design. O conteúdo desses tópicos estão relacionados à metodologia de Treptow (2013), pois é a partir de seu estudo que dá-se o foco à moda, principalmente no item estratégias de design.

A segunda fase refere-se à **concepção**. Conforme Peón (2009), todas as informações obtidas no *briefing* servirão de base para a criação do projeto, nesse caso das estampas. Essa fase contém criação do *mood board* e geração e seleção de alternativas pela equipe de criação da empresa.

Já na terceira fase denominada por Peón (2009) de **Especificação**, as estampas serão finalizadas e inicia-se o processo de finalização do material. As etapas, conforme Treptow (2013) são as seguintes: arte-final, fichas técnicas, modelagem, prototipagem, gradação e encaixe e revisão final.

O esquema (fig. 30) a seguir apresenta todas as etapas da metodologia criada para o design de estamparia da coleção “Visceral” da marca Linka, que será melhor explicitada nos próximos tópicos.



Figura 30 – Esquema da metodologia.
Fonte: A Autora (2014).

5.1 FASE 1: *BRIEFING*

A fase da problematização (figura 31) tem início com o *briefing*, que funciona como um guia, sendo muito mais do que apenas a solicitação de um projeto (PHILLIPS, 2008). Ele visa apresentar informações específicas e estratégicas, sendo feito de forma colaborativa entre a empresa e o designer.



Figura 31 – Sequência de passos da fase de *briefing*.
Fonte: A Autora (2014).

Através dele, busca-se elucidar as razões de desenvolver o projeto assim como seus objetivos, variáveis, requisitos, restrições e resultados mercadológicos esperados.

Phillips (2008) apresenta tópicos de um *briefing* tais como: natureza do projeto, análise setorial, público-alvo, estratégias de design, pesquisa de tendências, que foram adaptados para melhor atender o design de estampa para a coleção de moda da marca Linka.

Inicialmente, deve-se caracterizar a **natureza do projeto**, segundo sua justificativa, objetivos, orçamento, cronograma com data de entrega e resultados desejados.

Em seguida, será apresentada a **análise setorial** a partir dos seguintes dados: dimensão do setor no(s) local(is) de consumo previsto(s), concorrentes e produtos dos concorrentes, histórico da empresa Linka, seu posicionamento e seus produtos. O estudo dos similares é importante para conhecer a concorrência a fim de estabelecer possíveis pontos de paridade e diferenciação entre os produtos da empresa Linka e de seus concorrentes.

Depois, parte-se para a definição do **público-alvo**, considerando aspectos tais como: sexo, faixa etária, escolaridade, nível de renda, hobbies e interesses, hábitos de uso do público-alvo em relação ao produto. Através deste levantamento de dados, busca-se guiar o desenvolvimento das estampas para que estas estejam de

acordo com as necessidades, desejos e estilos de vida dos consumidores potenciais.

No item **estratégias de design**, busca-se apresentar aspectos que terão influência sobre o design de estamparia, amarrando a eles, sempre que possível, os objetivos mercadológicos da empresa: parâmetros da coleção (*mix* de moda e de coleção), grande tema escolhido, tema da coleção, cartela de cores, tecidos e avia-mentos.

Os parâmetros da coleção são desenvolvidos pelo designer de moda, sendo estes baseados no segmento de atuação da empresa, no público-alvo e em experi-ências com coleções passadas, de modo a obter mais acertos nas vendas. Logo, após a realização destes estudos, define-se o *mix* de coleção e o *mix* de moda.

Segundo Treptow (2013), o *mix* de coleção é a variedade e a quantidade de produtos que serão comercializados e o *mix* de moda categoriza cada produto se-gundo três categorias: básico, *fashion* e vanguarda.

A primeira categoria, básico, diz respeito a peças que sempre estão presentes nas coleções e tendem a ser peças funcionais, sem grande diferenciação. Na cate-goria *fashion*, enquadram-se produtos que seguem as tendências de moda (cores, modelagens e estamparia). Segundo Treptow (2007), cerca de 70% da coleção deve fazer parte desta categoria. Já as peças de vanguarda, são roupas complementares, tendem a ser menos comerciais e mais impactantes.

Geralmente, constrói-se uma tabela (tabela 1) para apresentar a relação entre *mix* de produto e de moda. Essa distribuição será importante no momento de gera-ção e seleção de alternativas, pois é a partir desse planejamento que serão dese-nhadas as peças de roupas.

| MIX DE MODA/ MIX DE PRODUTO | BÁSICO | FASHION | VANGUARDA | TOTAL |
|--------------------------------|--------|---------|-----------|-------|
| Blusa | 0 | 8 | 4 | 12 |
| T-shirt | 0 | 6 | 2 | 8 |
| Casaco | 2 | 4 | 2 | 8 |
| Vestido | 0 | 2 | 2 | 4 |
| Calça | 2 | 4 | 2 | 8 |
| TOTAL | 4 | 24 | 12 | 40 |
| Distribuição percentual | 10% | 60% | 30% | 100% |

Tabela 1 – Mix de moda/ Mix de produto.
Fonte: A Autora (2014).

As categorias de *mix* de moda dizem respeito ao produto final, portanto, não somente a modelagem da peça de roupa deve ser considerada, como também as cores, o tecido e as estampas. Uma *t-shirt* branca pode estar na categoria básico, porém se tiver uma estampa poderá se tornar *fashion* ou até mesmo vanguarda, dependendo da arte. O *mix* de moda e de coleção, portanto, influenciam na definição de quais peças serão estampadas.

A definição do grande tema, derivada de uma pesquisa de tendências, tem grande importância para o desenvolvimento e venda da coleção. O designer irá identificar as tendências de moda da estação, procurando selecionar aquelas que mais se adequam ao seu produto e ao seu público-alvo.

De acordo com Treptow (2012), as cores escolhidas devem ter relação com o tema da coleção, ao mesmo tempo em que precisam estar disponíveis no mercado, tanto em forma de tecidos, quanto em aviamentos. Por isso é importante ter um tema que esteja alinhado às tendências, pois a disponibilidade de matéria-prima está atrelada a essas tendências. Para a criação em estamparia, essa parte é muito importante, pois a escolha de cores e de tecidos ditam determinados processos de impressão, conforme já explicado anteriormente.

Logo, pode-se perceber, que as tendências e tema escolhidos, a cartela de cores e materiais assim como o processo de impressão têm impacto direto na criação das estampas.

5.2 FASE 2: CONCEPÇÃO

Após o levantamento das informações necessárias, parte-se para a fase de concepção que, de acordo com Peón (2009), é destinada à criação e à definição dos produtos. Nesta metodologia, a Fase 2 é composta por três momentos: *Mood Board*, Geração de Alternativas e Seleção de Alternativas (fig. 32).



Figura 32 – Sequência de passos da fase concepção.
 Fonte: A Autora (2014).

De acordo com Treptow (2009), partindo da pesquisa de grandes temas, será definido o tema da coleção que, de acordo com Sanches (2008) é o conceito gerador da coleção – nesta metodologia, ambos processos devem ser desenvolvidos na Fase 1.

Na Fase 2, o tema da coleção deverá ser traduzido em referências visuais e táteis, se necessário. Estas referências servirão como fio condutor para a criação de uma coleção coesa e harmônica. Logo, com o tema já definido no *briefing*, desenvolve-se inicialmente, na fase da concepção, um painel semântico ou *mood board*⁷, que guiará o desenvolvimento da coleção.

“De posse de um parâmetro de coleção definido, tema escolhido, cartela de cores delimitada e tecidos e aviamentos selecionados, o designer passa a criar propostas para a coleção” (TREPTOW, 2012, p. 136). É o momento da geração de alternativas, sendo estas geradas de acordo com as necessidades. Os modelos a serem estampados já são pré-definidos no *briefing* e podem servir como guia na hora da criação.

⁷ O painel semântico ou *mood board* de acordo com Sanches (2008) é um painel de referências visuais que representam simbolicamente o produto que será desenvolvido, tornando-se uma composição que busca uma imagem coerente que conduz à interpretação do conceito escolhido através de imagens, cores, formas e texturas.

Em seguida, as alternativas serão reunidas para uma triagem, que será realizada junto a uma parte do público-alvo e profissionais da área de design. Após esta etapa, serão feitos aperfeiçoamentos caso seja necessário. Depois, as estampas deverão ser analisadas pelo designer e pelo setor comercial, que irão escolher quais peças irão para a produção.

5.3 FASE 3: ESPECIFICAÇÃO

De acordo com Peón (2009), a última fase de projeção inclui processos técnicos para que o produto possa ser implantado, tendo como preocupação principal os responsáveis pela concretização do produto.

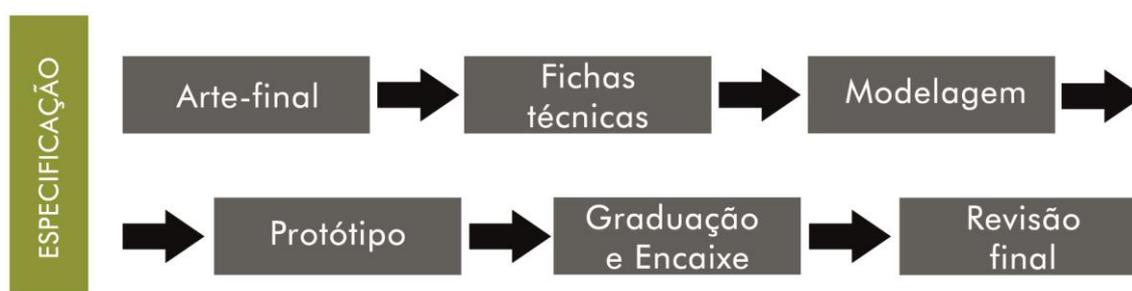


Figura 33 – Sequência de passos da fase especificação.

Fonte: A Autora (2014).

A fase da especificação (figura 33), nesta metodologia, é composta pela criação das artes-finais e das fichas técnicas, seguidas pela modelagem, prototipagem, graduação e encaixe e por fim, a revisão final. Vale lembrar, que o designer pode ou não se envolver com os processos de modelagem e graduação e encaixe.

Portanto, inicialmente, no caso da estamperia, serão feitas as fichas técnicas e as artes-finais, que serão enviadas para os locais de impressão.

Como mencionado anteriormente, essa fase também pode contemplar a modelagem, que projeta os moldes a partir dos desenhos, para Treptow (2007, p. 154), “a modelagem está para o design de moda, assim como a engenharia está para a arquitetura”, pois é a partir dela que a roupa será construída. No caso de estampas corridas, não há necessidade de localização das estampas no molde, esse processo é comumente utilizado em estampas do tipo falso-corrído ou *engineered print*.

Com os moldes prontos, os modelos serão então prototipados por uma costureira polivalente⁸, que irá identificar possíveis problemas tanto de modelagem quanto de confecção, e poderá propor alterações nas peças. Essas duas funções geralmente não são desempenhadas pelo designer, contudo é necessário que ele gerencie esses processos, pois o resultado do produto final dependerá desta supervisão.

Além disso, dependendo do tipo de estamparia, será necessário que o designer se envolva mais ou menos com as atividades de especificação, como no caso de estampas híbridas, onde a estampa segue o desenho do molde e nesse caso o designer precisará trabalhar em conjunto com o modelista.

É importante que o protótipo seja finalizado exatamente como o produto será vendido, incluindo processos de estamparia, pois essas características afetam o produto final de maneira expressiva.

Após a aprovação de todos os protótipos, as peças voltam para a modelagem, onde é feita a graduação⁹ e o encaixe¹⁰. O trabalho de encaixe é outra área de grande importância para o designer de estamparia, especialmente no caso de estampas corridas, pois o encaixe deve levar em consideração o desenho da estampa para que não fique invertido.

Por fim, as fichas técnicas são atualizadas com as possíveis alterações e a coleção está pronta para ser produzida.

⁸ Um profissional polivalente é versátil, têm várias funções diferentes. (PRIBERAM, 2014)

⁹ “Graduar um molde consiste em acrescentar ou diminuir a diferença proporcional às medidas de um manequim para outro.” (TREPTOW, 2007, p.161)

¹⁰ “Encaixe é o processo de posicionamento dos moldes sobre o tecido a ser cortado.” (SABRÁ, 2009, p.102)

6 DESIGN DE ESTAMPARIA DA COLEÇÃO “VISCERAL” PARA MARCA LINKA

Com base na revisão bibliográfica desenvolvida anteriormente, pode-se agora desenvolver o trabalho de criação. Esse momento abrangerá a metodologia descrita no item anterior.

6.1 FASE 1: *BRIEFING*

Como dito anteriormente, a primeira fase consiste no levantamento de dados para a elaboração do projeto, sendo composta pelos seguintes momentos: natureza do projeto, análise setorial, público-alvo e estratégias de design.

6.1.1 Natureza do Projeto

Para este trabalho, foi definido que as estampas seriam desenvolvidas para uma marca real, de propriedade da autora e de sua sócia, Vanessa Lisboa¹¹, primeiramente pelo interesse em valorizar suas coleções através de estampas personalizadas e também pela experiência de colocar em prática uma metodologia na criação das coleções.

Essa coleção de estampas será desenvolvida para a segunda coleção da marca Linka, de outono/inverno 2015, exclusivamente para o público feminino, para o segmento de moda casual, caracterizado por roupas informais e práticas, sem ocasião específica. A coleção deverá ser impressa a partir do processo de sublimação, pois dentre os métodos existentes é o mais viável economicamente, devido a sua relação custo versus quantidade de produção, e deve conter quatro diferentes estampas corridas, que deverão ter relação com o grande tema, tema e público-alvo

¹¹ Sócia-proprietária da marca de moda Linka. Graduada em Design pela UTFPR, estudante de Design de moda pela Faculdade das Indústrias.

da coleção. Além disso, as estampas deverão combinar entre si, possibilitando *composés*, que são combinações equilibradas de cores, estampas ou texturas.

6.1.2 Análise Setorial

A análise setorial tem o objetivo de inteirar o designer aos aspectos mercadológicos e do setor de atuação da empresa. Além disso, apresenta dados referentes à empresa e aos seus concorrentes de modo mais aprofundado.

6.1.2.1 Dimensão do Setor

A Linka tem sua produção desenvolvida em Curitiba, mas a partir dessa coleção, sua distribuição será feita nacionalmente através da internet. Portanto, faz-se necessário o estudo desse setor.

Conforme o Sebrae (2014), o Brasil está entre os cinco países no mundo que mais fazem compras através da internet, chegando a 51,3 milhões de consumidores no ano de 2013. A categoria de moda e acessórios lidera o *ranking* do consumo *online*, correspondendo a 19% dos produtos vendidos no país, essa categoria ganhou espaço no mercado nos últimos dois anos, impulsionados pela maior confiança do consumidor ao comprar produtos pessoais através da rede e também pelo maior investimento das empresas do segmento em oferecer um serviço de qualidade ao cliente.

De acordo com dados divulgados no *site* NuvemShop (2014), no Brasil, o comércio eletrônico faturou R\$16,06 bilhões no primeiro semestre de 2014, superando o mesmo período em 2013 em 26%, o setor de moda ficou com 18% desse montante, cerca de R\$2,89 bilhões.

Ainda conforme a NuvemShop (2014), 63% do consumidor de moda brasileiro têm entre 25 e 44 anos, 60% mulheres e com consumo no mínimo a cada três meses (24%), sendo que a porcentagem de mulheres que consomem roupas através da internet todos os meses é de 15%.

6.1.2.2 Concorrência

A concorrência é outro fator da análise setorial e trata-se de um processo que envolve rivalidade competitiva (SOTO, 2014), onde se busca a superação do rival em determinados ramos, no processo empresarial, por exemplo, esse processo se dá através do aproveitamento de oportunidades de lucros. Como o processo de concorrência é uma situação, é necessário que ele seja monitorado constantemente, pois a movimentação do mercado pode introduzir novos concorrentes, assim como rivais atuais podem deixar de sê-los.

Optou-se por selecionar três marcas que concorrem com a Linka principalmente no que diz respeito ao produto, público-alvo e estratégias de marca, para fazer uma breve análise de seus conceitos e produtos: a FYI¹², a Vish e a Dercanvas.

A **FYI** é uma marca pertencente ao Grupo Animale-Farm¹³, criada em 2012 que têm como estilista Renata Simões, atende o segmento feminino jovem e possui um estilo rebelde e urbano (figura 34).

¹² FYI, nome da marca, abreviação de *For Your Information*.

¹³ O Grupo Animale-Farm detém as seguintes marcas: Animale, Farm, Fábula, Ausländer, Priscilla Darolt, A-Brand e FYI. (NOGUEIRA, 2013)

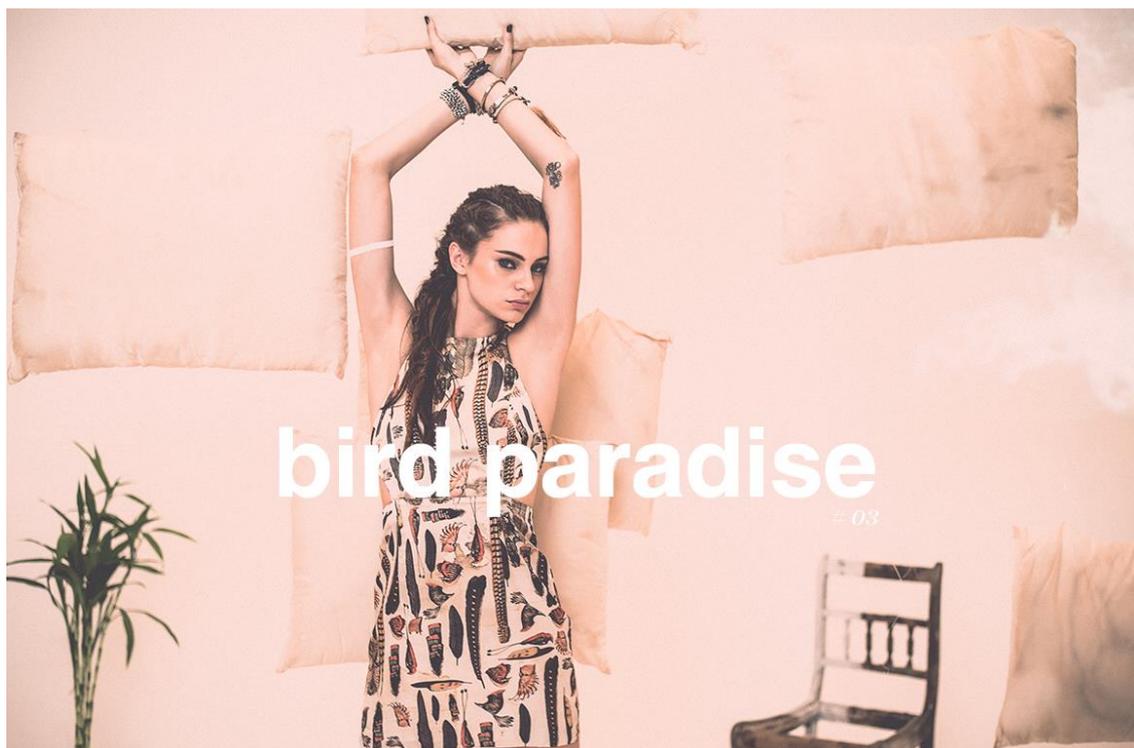


Figura 34 – Verão 2014/2015 FYI.
Fonte: FYI (2014).

Seus produtos atendem a um público jovem, de estilo *underground*¹⁴, com foco em modelagem e tecidos inusitados, apesar de ter estamparia na coleção, ela não aparece como foco principal, e sim, aparentemente como complemento.

Têm como proposta de valor a busca constante pela informação, unindo moda, arte e comportamento, buscando levar ao público peças de roupas diferentes, que sirvam de complemento para a personalidade forte de suas consumidoras.

Pode ser considerada a maior concorrente da Linka, pois trabalha com públicos e propostas de valor semelhantes, além disso, a estratégia da marca, com apelo casual, focado no estilo de vida urbano se assemelha ao da Linka. Porém a FYI tem muito maior poder de disseminação junto ao público geral, pois apesar de nova já é uma empresa que apresenta uma estrutura grande, tanto comercial quanto estratégica.

Como canais de distribuição possui lojas físicas nas cidades do Rio de Janeiro, Curitiba e Fortaleza. Além disso, também possui *e-commerce* em seu *site*. Os preços praticados para vestidos, por exemplo, variam de 150 a 300 reais.

¹⁴ O movimento *underground* é formado por pessoas que não seguem padrões comerciais e geralmente não estão na mídia, ele está intimamente relacionado com a cultura urbana contemporânea principalmente a música, artes plásticas e literatura. (Significados, 2014).

A **Vish** (figura 35) foi criada em Santa Catarina, em 2007, por Andreia Schmidt Passos e Luiz Wachelke, inspirado no que os criadores denominam como “*creative lifestyle*”, possui como proposta “experimentar cada vez mais novas possibilidades de expressão criativa” (A Sala de Estar, 2014).

Assim como a Linka e a FYI, tem como público-alvo jovens, ligados ao *lifestyle* urbano, com a diferença de que também atende ao público masculino. Outro ponto de paridade com relação a Linka é o trabalho de estamparia como diferencial, distinguindo-se somente desta pois trabalham com modelagens simplificadas, com foco principal somente nas estampas, enquanto a Linka diferencia-se nos quesitos estamparia e modelagem.

Sua estrutura empresarial é semelhante a da Linka, uma empresa pequena e têm como canais de venda *e-commerces* multimarcas, tendo seus preços variando para vestidos de 120 e 250 reais.



Figura 35 – Verão 2014/2015 Vish.
Fonte: A Sala de Estar (2014).

A **Dercanvas** trabalha com vestuário casual feminino e masculino (fig. 36), sendo “inspirada pelo espírito rebelde de liberdade, criação e possibilidades da cidade de São Paulo” (Dercanvas, 2014).



Figura 36 – Inverno 2014 Dercanvas.
Fonte: Dercanvas (2014).

Com relação ao produto, a Dercanvas possui maior foco em modelagem e tecidos diferenciados, apresentando pouquíssimas opções de estamparia. Seus preços variam de 200 a 400 reais, tendo como canais de distribuição uma loja física em São Paulo e lojas físicas multimarcas. A Dercanvas é a marca que menos se assemelha à Linka, porém devido sua inspiração no elemento urbano e a dimensão estrutural da empresa, pode-se então considerá-la uma concorrente.

6.1.2.3 A empresa Linka

A Linka é uma marca de moda feminina, criada em 2013, com o intuito de disseminar a criação de moda independente de Curitiba e do Paraná para o resto do mundo. Sua estreia no mercado ainda não aconteceu, pois a primeira coleção “O significador de insignificandos (fig. 37), inspirada no artista curitibano Hélio Leites¹⁵, será lançada no verão 2014/2015.



Figura 37 – Verão 2014/2015 Linka – O Significador de insignificandos.
Fonte: Linka (2014).

A Linka trabalha com moda feminina casual, com peças em malhas e tecido plano, seu *mix* de produto contempla principalmente vestidos, saias, shorts, calças, *tops* e casacos. Como posicionamento, a marca possui um estilo com inspiração urbana, valorizando esse universo, referenciando design, arte e cultura em todos os

¹⁵ Hélio Leites, conforme o Dia a dia Educação, é um poeta, *performer* e *bottom-maker* curitibano, que trabalha com criação de histórias através de materiais reciclados, como caixinhas de fósforo, botões, rolhas, latas, madeira e restos de material entalhado.

seus canais de comunicação, com produtos diferenciados e exclusivos a preços que variam de 100 a 400 reais.

A Linka ainda não possui nenhum canal de vendas, mas a partir da coleção de outono/inverno 2015, iniciará sua distribuição através de loja *online*. Conforme sua expansão, pretende-se expandir o *mix* de produtos para acessórios como meias, chapéus e sapatos.

O nome Linka vem de *link*, que faz referência a algo que consegue se ligar a outras coisas. Essa ligações são estabelecidas na proposta de valores da marca, onde diversas áreas do design, arte e cultura se interligam a fim de criar novos conceitos estéticos livres de preconceitos.

6.1.3 Público-Alvo

O público-alvo da Linka, conforme as criadoras da marca definem, é constituído de mulheres jovens e urbanas, geralmente com idade entre 18 e 28 anos, pertencentes à classe média brasileira, universitárias ou recém-formadas, que trabalham ou estagiam, com renda mensal de R\$700 até R\$3.000, em sua maioria moram com os pais, que também as ajudam financeiramente, sendo que seus salários são destinados ao consumo próprio. Essas jovens possuem um dia-a-dia muito corrido, por isso durante os finais de semana procuram relaxar em casa, e quando saem, bares e casas de amigos são as principais escolhas. Algumas dessas mulheres jovens são jornalistas, publicitárias, designers e estilistas.

As consumidoras Linka estão sempre conectadas com o mundo, seja por meio de *gadgets* ou por meio de viagens. Por este motivo, costumam estar abertas a mudanças, são desprovidas de preconceitos e interessadas em novos conhecimentos, especialmente nas áreas de arte, design, fotografia e cultura em geral. Pode-se dizer que elas não pertencem a nenhuma tribo, mas possuem muitas referências visuais, fato que reflete diretamente em seu modo de vestir, pois mesclam o visual de acordo com as suas personalidades e as referências expostas pelas tendências com muita autenticidade. Referências musicais são muito importantes, representadas principalmente pelo gênero *indie* e rock, pode-se citar bandas como Artic Monkeys, Yeah Yeah Yeahs e The Strokes. Sobre filmes, algumas referências como

nel possui imagens de zípers, que são elementos de fechamento de roupas que sempre estão presentes em suas roupas, principalmente pela praticidade que ele traz.

As imagens com fotos de mulheres representam possíveis consumidoras da marca, sua atitude e seu entorno. Alguns outros itens de consumo também foram adicionados nesse painel, como roupas, acessórios, decoração e comida.

6.1.4 Estratégias de Design

As estratégias de design são importantes guias para o desenvolvimento de estamparia para a coleção, pois dizem respeito diretamente ao projeto, apresentando os parâmetros da coleção (*mix* de moda e de coleção), o grande tema escolhido, o tema da coleção e, por fim, a cartela de cores e tecidos.

6.1.4.1 Parâmetros da Coleção

Para a coleção de inverno 2015 da Linka, foram definidos que serão desenvolvidos 10 *looks*, totalizando em 17 peças, que foram divididas no mix de moda/mix de produto conforme a tabela 2.

| MIX DE MODA/ MIX DE PRODUTO | BÁSICO | FASHION | VANGUARDA | TOTAL |
|-----------------------------|----------|----------|-----------|-----------|
| Blusa | 1 | | 1 | 2 |
| Moletom | 1 | 1 | | 2 |
| Casaco | | 2 | 1 | 3 |
| Vestido | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Macaquinho | | 1 | | 1 |
| Saia | | 1 | 1 | 2 |
| Shorts | 1 | 1 | | 2 |
| Calça | 1 | 1 | | 2 |
| TOTAL | 5 | 8 | 4 | 17 |
| Distribuição percentual | 30% | 47% | 23% | 100% |

Tabela 2 – Mix de moda/ Mix de produto coleção inverno 2015 Linka.
Fonte: A Autora (2014).

Essa tabela busca guiar a criação das peças, que foram geradas e selecionadas pelas sócias da Linka. A coleção completa (fig. 39) é apresentada somente a título de conhecimento e melhor entendimento da coleção.



Figura 39 – Croquis coleção inverno 2015 Linka.
Fonte: A Autora (2014).

As estampas, por sua vez, serão aplicadas somente nas peças indicadas na figura 40.



Figura 40 – Looks que serão estampados.
Fonte: A Autora (2014).

6.1.4.2 Grande Tema

A definição do grande tema da coleção de inverno 2015, foi feita pelas sócias da Linka. O material utilizado para a escolha foi a revista de tendências Zoom on Fashion Trends, número 52 (fig. 41). No caso da Linka, não analisou-se as macro-tendências, pois para isso necessita-se de uma pesquisa muito mais aprofundada no que diz respeito a movimentos socioculturais, trata-se de pesquisas caras e inviável para uma empresa de pequeno porte. Entende-se que os grandes temas são baseados nas macrotendências, portanto, adotou-se a escolha deste como guia para a criação da coleção.



**Figura 41 – Revista Zoom on Fashion trends – número 52.
Fonte: Fashion Vignette (2014).**

Dentre os quatro grandes temas apresentados nessa revista, foi escolhido o *Clarify*. Em resumo, esse grande tema se baseou em uma descoberta, feita por pesquisadores da Universidade de Stanford em 2014, denominada *Clarify*. Superficialmente, trata-se de uma tecnologia de fluoroscopia que permite visualizar a estrutura do cérebro de forma não-invasiva, transformando-o em um objeto transparente, permitindo assim a visualização simultânea do exterior e interior do cérebro. Essa descoberta faz a sociedade voltar a atenção para as possibilidades da tecnologia dentro da medicina, onde métodos invasivos estão caindo em desuso, conforme métodos como o *Clarify* são introduzidos no estudo do corpo.

Outras técnicas também são resgatadas nesse momentos, e podem se tornar importantes elementos de composição dentro da criação de produtos baseados nesse grande tema como: métodos de visualização 3D, radiografia, ultrassom e ressonância magnética. Esse tema relaciona-se diretamente com superfícies eletroluminiscentes, uso de fibras óticas e raio X.

Em um segundo momento, a revista apresenta *insights* para a criação de coleções de moda baseadas nesse grande tema, citando os seguintes itens: mínima-

lismo, geométrico, silhueta seccionada¹⁶, tecidos transparentes, sintéticos brilhantes e reflexivos. Como sugestão para cartela de cores, se destacam as seguintes cores: verde fluorescente, azul raio x, branco puro, preto e carne.

Com base nessas informações, foi criado pela equipe da Linka um painel semântico do grande tema (fig. 42), a fim de selecionar o que for mais pertinente para a criação da coleção.

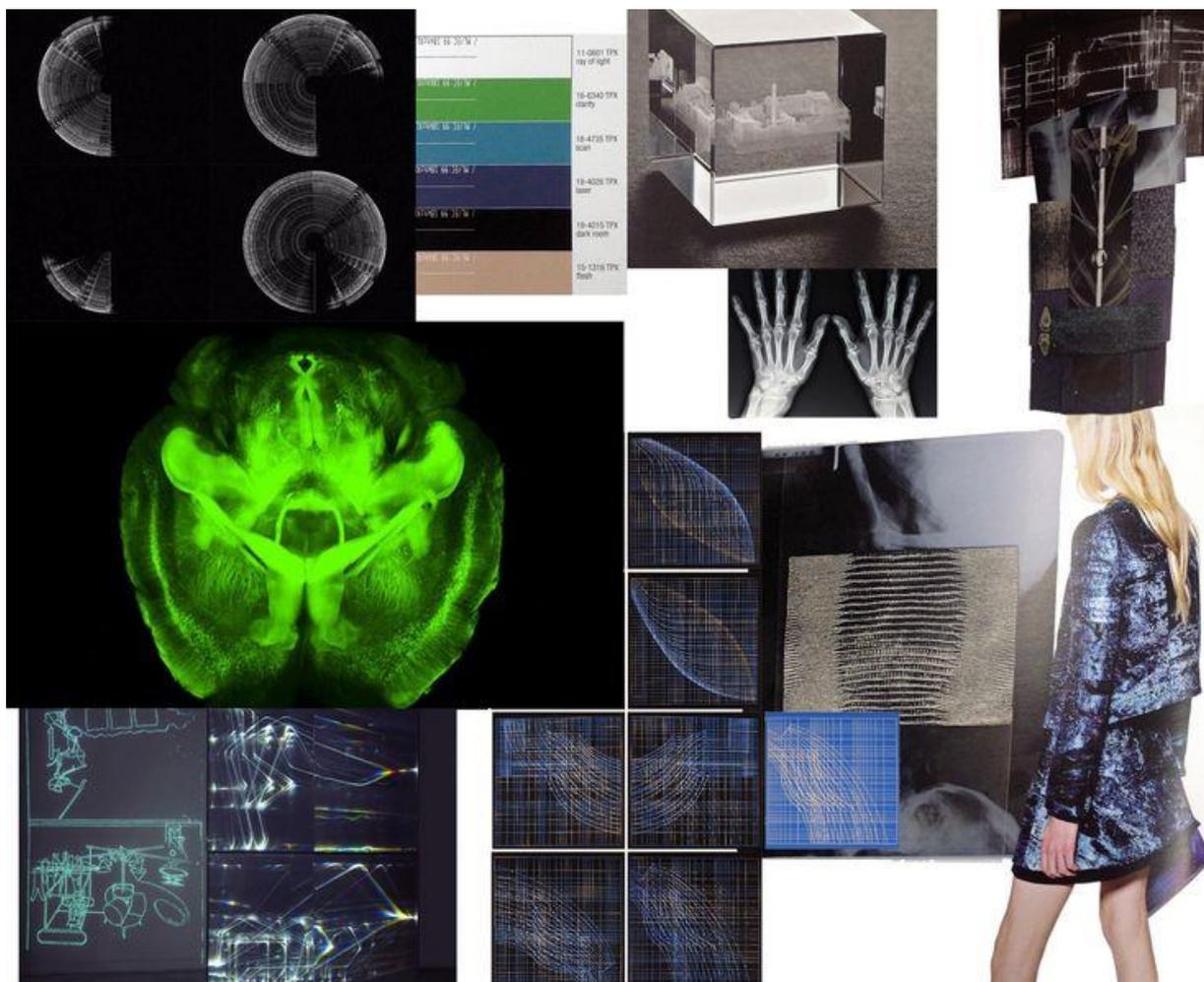


Figura 42 – Painel semântico – grande tema *Clarify*.
Fonte: Linka (2014).

O painel é uma seleção de imagens do grande tema apresentado pela revista *Zoom on Fashion Trends*, e apresenta imagens conceituais, roupas e cartelas de cores que serviram de base para a criação do tema da coleção inverno 2015 da Linka. O profissional de estamparia não utiliza o grande tema como inspiração direta, ele serve

¹⁶ Silhueta seccionada é uma silhueta cortada, separada. (Lexico, 2014)

muito mais de guia para os estilistas criarem um tema para coleção, que servirá de inspiração direta para a criação de estamparia.

6.1.4.3 Tema da Coleção

Após as pesquisas de grandes temas e sua escolha, a equipe da Linka se aprofundou no assunto para chegar num tema para coleção de inverno 2015, buscando principalmente aliar a pesquisa ao público-alvo da marca.

O tema da coleção foi intitulado “Visceral”, e vai de encontro ao grande tema no que diz respeito à visualização do que acontece por dentro do corpo, tanto o humano quanto o de animais. Além das estruturas corporais, como os ossos que têm destaque e mostram o que mantém o ser humano estruturado, o assunto em questão adquire profundidade ao se pensar no conceito de visceral no sentido das entranhas do corpo humano.

Além disso, o sentido figurado da palavra visceral “que está muito enraizado, entranhado no íntimo” (Priberiam, 2014) também ganha destaque nesse caso. Ou seja, os dois significados ajudam a moldar os rumos do tema que se configura na coleção.

Sobre a parte física, as vísceras, se pensa no corpo humano como elemento de inspiração por meio da textura dos órgãos, agregando também os ossos, elementos de proteção e estruturais, ambos se desdobram em camadas e sobreposições ao se pensar no corpo de fora para dentro e vice-versa. Já sobre o sentido figurado, pretende-se falar do modo como o sentimento é intenso, vivido de maneira a exaltar os sentidos do corpo e proporcionar sensações. Sentimentos esses, intangíveis que são interpretados na coleção através de emaranhados, camadas e sobreposições de transparências devido à complexidade que os cerca.

A figura 43 traduz em imagens o conceito da coleção, apresentando-o como um painel de referências, que serve de base para a criação de toda a coleção.



Figura 43 – Painel semântico – tema da coleção inverno 2015 - “Visceral”.
Fonte: Linka (2014).

A escolha das cartelas de cores, tecidos e aviamentos também se basearam nesse painel semântico, mas não somente nele, pois existem muitos aspectos mercadológicos relacionados a essas decisões.

6.1.4.4 Cartela de Cores e Tecidos

A cartela de cores da coleção “Visceral” da Linka é composta pelas cores preto visceral, azul profundo, rosa elétrico, azul raio x, cinza radiografia e branco interno, essa nomenclatura foi criada pela empresa Linka para melhor comunicação interna, e suas respectivas composições aparecem na figura 44. Essa cartela foi utilizada para a escolha de tecidos e aviamentos e leva em consideração as cores disponíveis nos fornecedores que a empresa utiliza, no caso das estampas não é estática e serve somente para base de a criação, pois a gama de possibilidades de cores é muito maior na impressão.

| | |
|-------------------|---|
| PRETO VISCERAL | R: 0 G: 0 B: 0 |
| AZUL PROFUNDO | R: 27 G: 30 B: 63 19-3940 TCX |
| ROSA ELÉTRICO | R: 162 G: 46 B: 136 18-3339 TCX |
| AZUL RAIO X | R: 92 G: 110 B: 156 18-3932 TCX |
| CINZA RADIOGRAFIA | R: 163 G: 162 B: 171 14-4203 TCX |
| BRANCO INTERNO | R: 253 G: 253 B: 255 |

Figura 44 – Cartela de cores inverno 2015 Linka.
Fonte: Linka (2014).

Os tecidos escolhidos (fig.45) para a coleção Visceral da Linka foram os seguintes: leggerissimo pro fresh¹⁷ - uma malha leve e fluída; gaze¹⁸ – tecido plano com textura rústica; cetim stretch¹⁹ – um cetim com brilho acetinado; europad²⁰ – malha dupla pesada e plume²¹, similar a uma organza, transparente e armada.

¹⁷ Malha: nome comercial: Leggerissimo pro fresh, fornecedor Santa Constância, composição 100% poliéster.

¹⁸ Tecido plano: nome comercial: Gaze, fornecedor Santa Constância, composição 98% algodão 2% elastano.

¹⁹ Tecido plano: nome comercial: Cetim stretch, fornecedor Santa Constância, composição 96% poli-amida 4% elastano.

²⁰ Malha: nome comercial: Europad, fornecedor Santa Constância, composição 98% poliéster 2% elastano.

²¹ Tecido Plano: nome comercial: Plume, fornecedor Focus, composição 100% poliamida.



Figura 45 – Cartela de tecidos inverno 2015 Linka.
Fonte: Linka (2014).

Sendo que dois deles (o europad e o leggerissimo pro fresh) são compostos de poliéster para serem estampados, visto que há a necessidade das cores da impressão ficarem as mais vibrantes possíveis. Além disso, esses dois tecidos devem ser brancos ou crus, para que essa cor não interfira no resultado da impressão da estampa.

Para o desenvolvimento de uma coleção de moda, é necessário que se faça também uma cartela de aviamentos, porém, no caso desse *briefing*, não há a necessidade de sua apresentação, pois não irá influenciar no desenvolvimento das estampas.

6.2 Fase 2: Concepção

A segunda fase do trabalho trata-se da concepção propriamente dita das estampas, tendo em sua composição o *mood board*, a geração e seleção de alternativas.

6.2.1 *Mood Board*

O *mood board*, conforme Sanches (2008), é um painel de referências visuais que representam o produto que será desenvolvido, apresentando o conceito da coleção através de imagens, cores, formas e texturas, também pode ser chamado de painel semântico.

O item 5.1.4.3 já apresenta um *mood board* da coleção, porém no caso desse projeto há a necessidade de criar um painel específico para as estampas, sem a obrigação de apresentar o conceito principal da coleção e sim já específico para as estampas, apresentando principalmente as imagens que serão utilizadas na criação dos motivos (fig. 46).

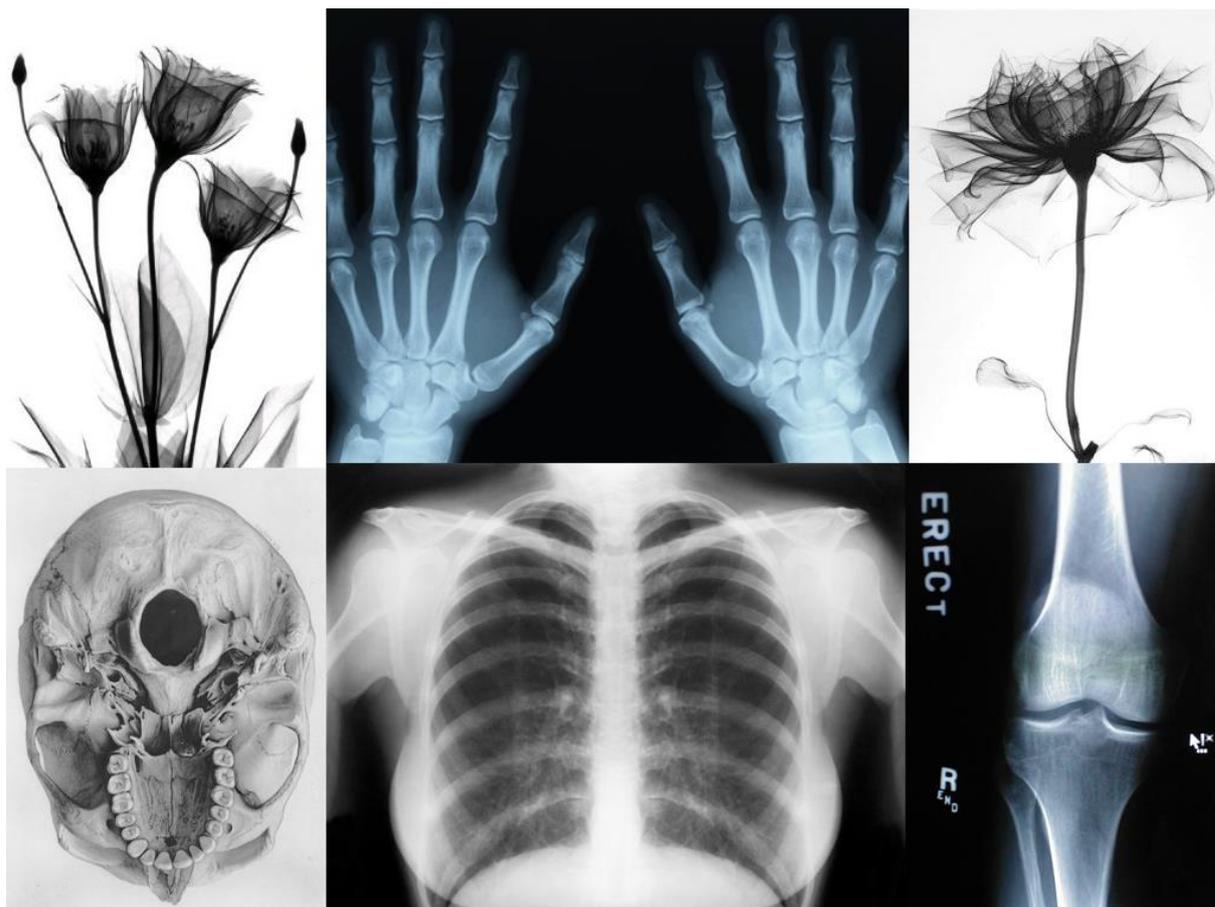


Figura 46 – *Mood board* para estampas.
Fonte: A Autora (2014).

Com esse painel, juntamente com o painel semântico do tema, e todas as informações obtidas no item do *briefing*, pode-se então iniciar o próximo passo, de geração de alternativas.

6.2.2 Geração de Alternativas

Após a pesquisa de imagens e desenvolvimento do *mood board*, iniciou-se a geração de alternativas para as estampas da Linka. Foram feitas diversas alternativas, para que o cliente, nesse caso as sócias da Linka, selecionassem somente as melhores opções. A seleção acontece sempre pela equipe de estilo da marca de moda, dificilmente há consulta ao público-alvo, pois o timing para a criação e produção de uma coleção é muito reduzido.

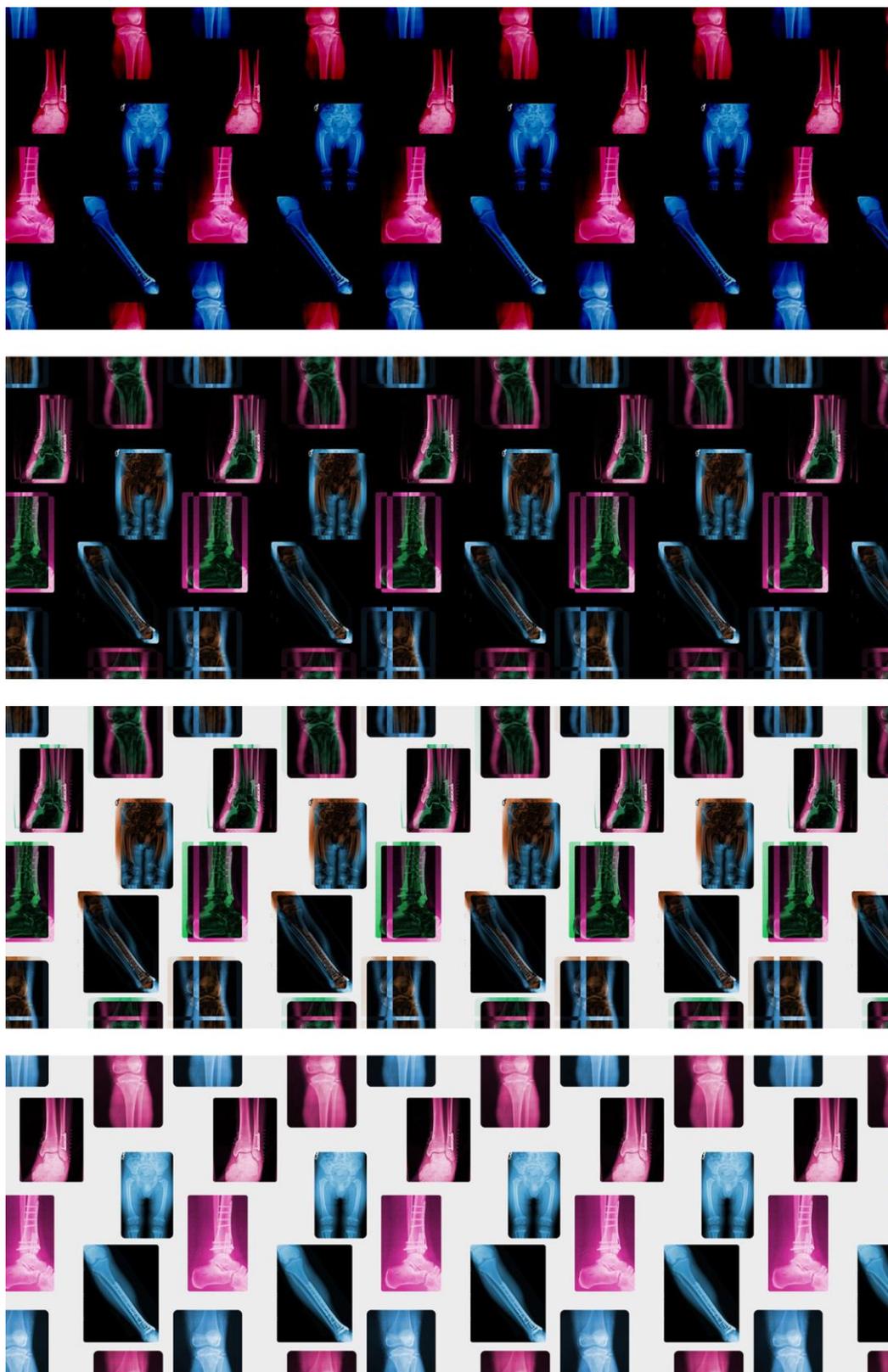
O desenvolvimento dessas estampas foi baseado em uma técnica principal, a estamperia fotográfica. Conforme Bowles & Isaac (2009), têm surgido na indústria atual um design mais experimental, através da utilização de figuras escaneadas ou fotografadas, ferramentas que tornam o design mais maduro, aumentando a gama de efeitos visuais que só são possíveis através da manipulação digital.

Outro aspecto que foi bastante considerado durante a criação foi o desenvolvimento de um sistema de repetição não visível, esse sistema “produz a sensação de continuidade nas formas das estampas dos tecidos, como se as emendas do desenho não existisse” (YAMANE, 2008, p.75). Para isso, deve-se levar em consideração as extremidades do módulos, fazendo com que o motivo da lateral direita se encaixe na lateral esquerda e também nos cantos superiores e inferiores.

As estampas foram desenvolvidas de maneira a transmitir certa inquietude e gerar uma sensação de movimento e confusão, ideias extraídas do tema da coleção, buscou-se também criar estampas de forte impacto visual, até um pouco agressivas, indo de encontro ao estilo do público-alvo.

Foi usada como base para a coloração das imagens a cartela de cores sugerida e as estampas não foram pensadas para peças específicas, possibilitando a utilização delas em mais de uma roupa, aumentando assim o aproveitamento de tecido, também foram criadas para gerar *composés*, aumentando ainda mais a versatilidade do material.

Para a apresentação das alternativas, optou-se por separar as opções em blocos, a fim de facilitar a visualização do material. A figura 47 mostra o primeiro bloco de geração de alternativas, baseado nas imagens das chapas de raio x, buscou-se alternativas coloridas para esse material, optando por uma composição com *rapport* aparente e repetições marcadas.



**Figura 47 – Geração de alternativas – chapas de raio X.
Fonte: A Autora (2014).**

A figura 48 mostra as próximas quatro alternativas utilizando ilustração e manipulação digital, tendo como inspiração as imagens dos eletrocardiogramas. Essas

estampas apresenta um estudo de composição para fundos escuros, criando efeitos diferentes no tecido através de apenas um elemento em ritmos diferentes.

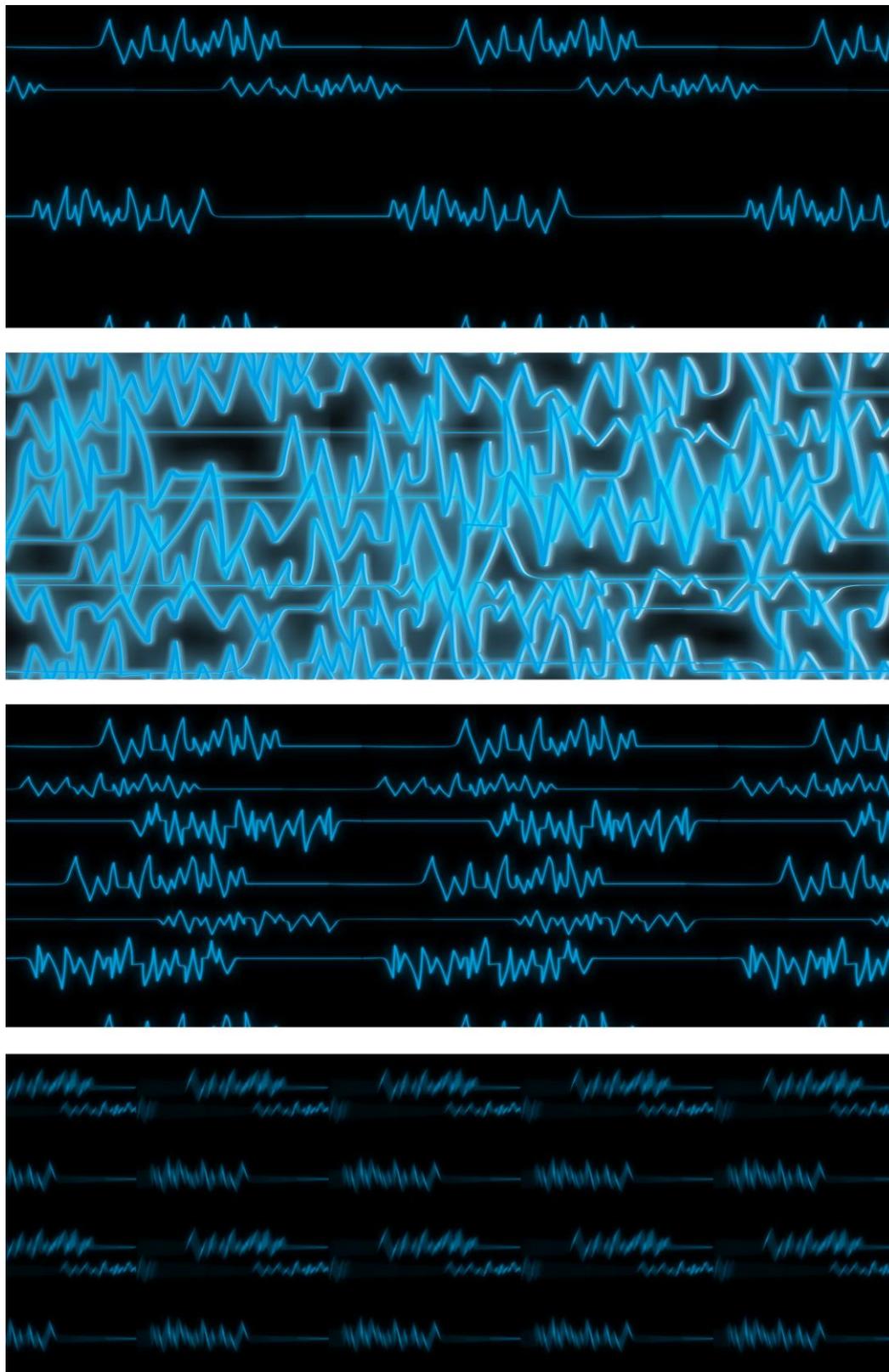


Figura 48 – Geração de alternativas – eletrocardiogramas.
Fonte: A Autora (2014).

As próximas estampas (fig.49) são baseadas nos raios luminosos projetados pelas máquinas de exames e tem como técnica a ilustração e manipulação digital. É bastante evidente a sensação de movimento e confusão nessas alternativas.

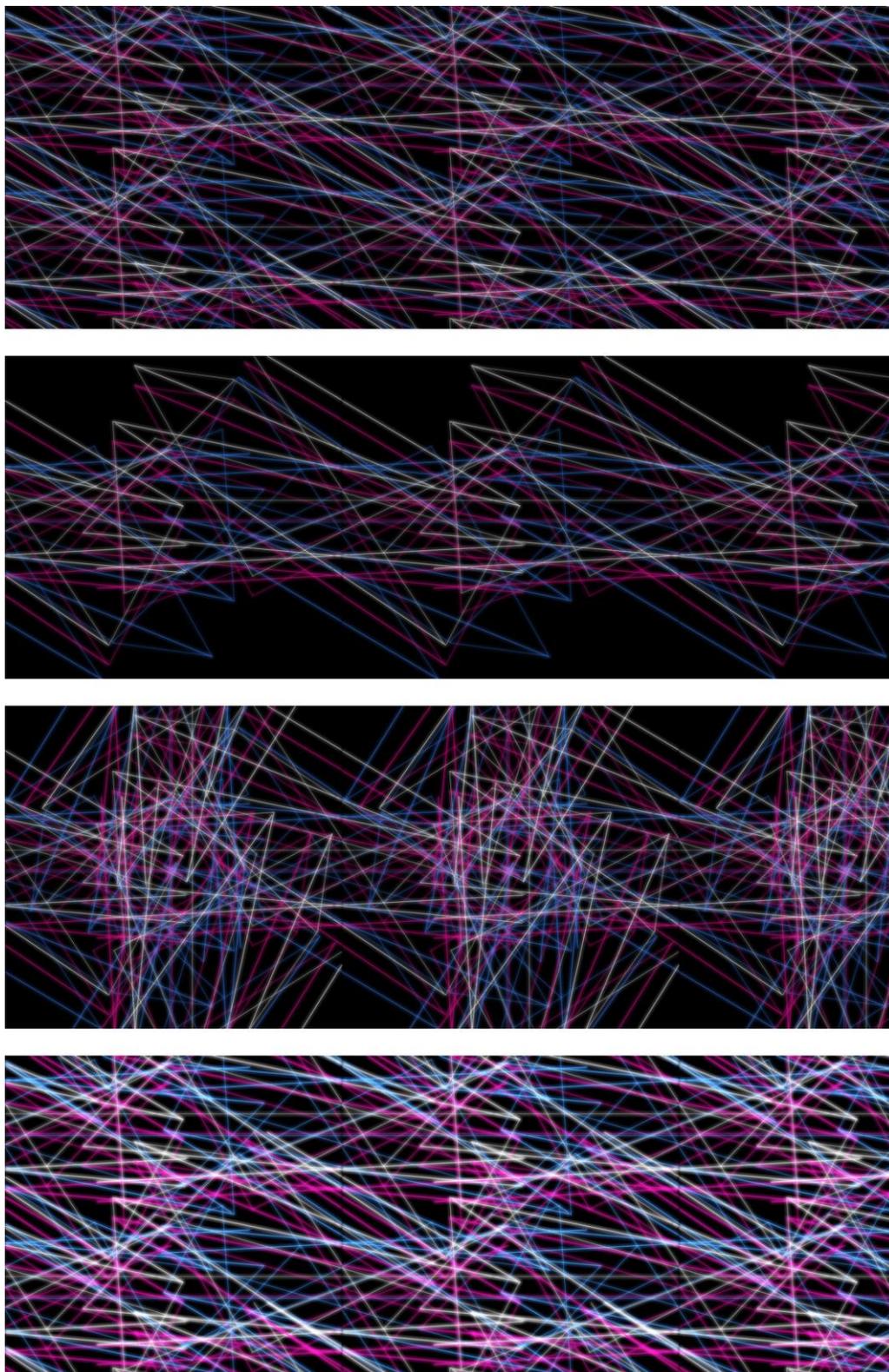


Figura 49 – Geração de alternativas – raios luminosos.
Fonte: A Autora (2014).

A estrutura dos crânios humanos foi explorada nas gerações de alternativas da figura 50, através de manipulação digital de imagem. Essas opções apresentam um *rapport* aparente e identificável, e sua composição é a mais feminina e delicada das estampas criadas, tanto pelas cores utilizadas quanto pelo tamanho dos elementos.

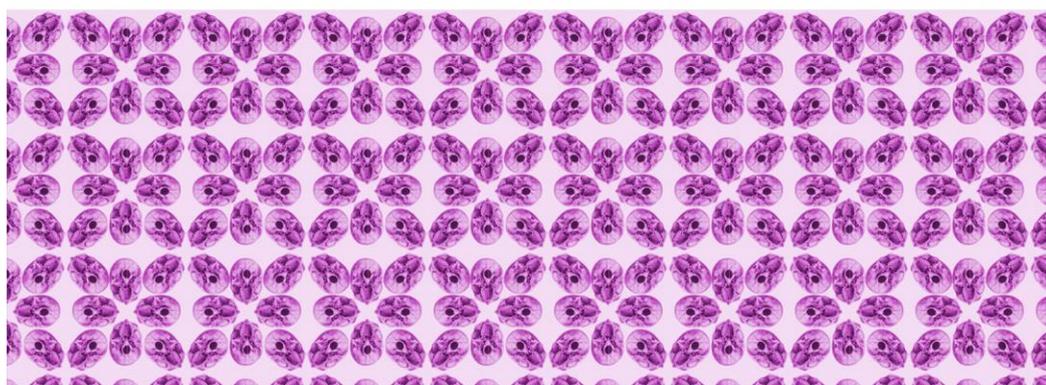
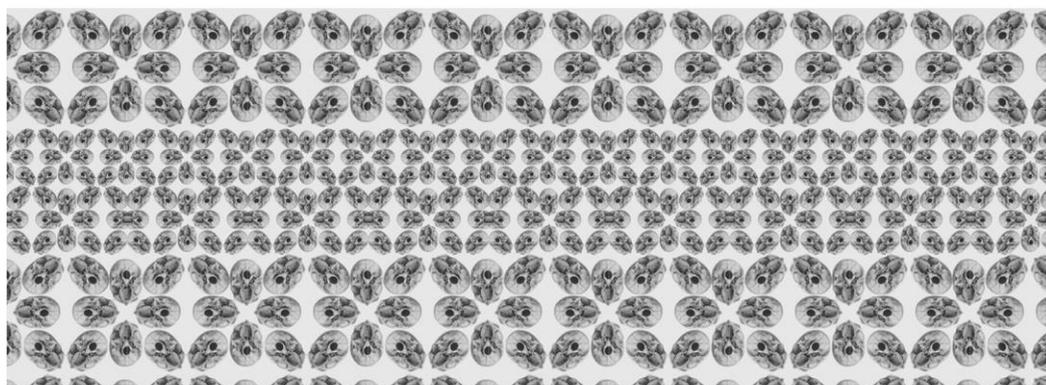
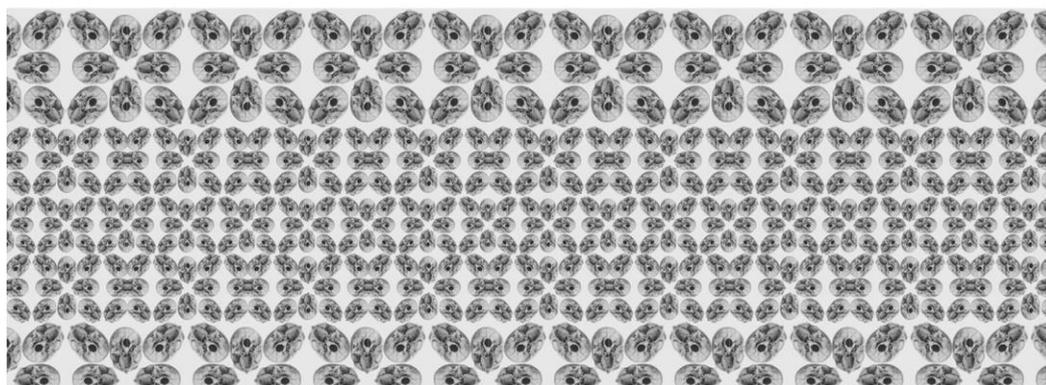
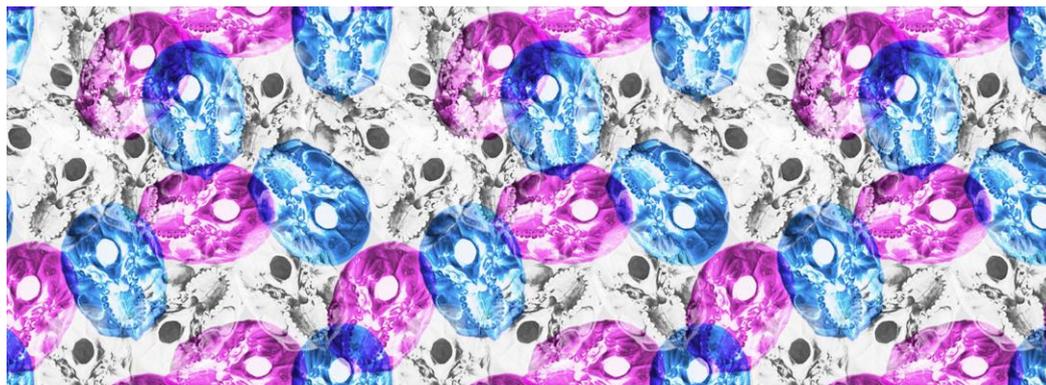


Figura 50 – Geração de alternativas – crânios.
Fonte: A Autora (2014).

As próximas alternativas também utilizam manipulação digital de imagem, e têm como inspiração as estruturas corporais, os ossos (fig. 51). O resultado são listrados caóticos e agressivos, através de um *rapport* de difícil identificação.

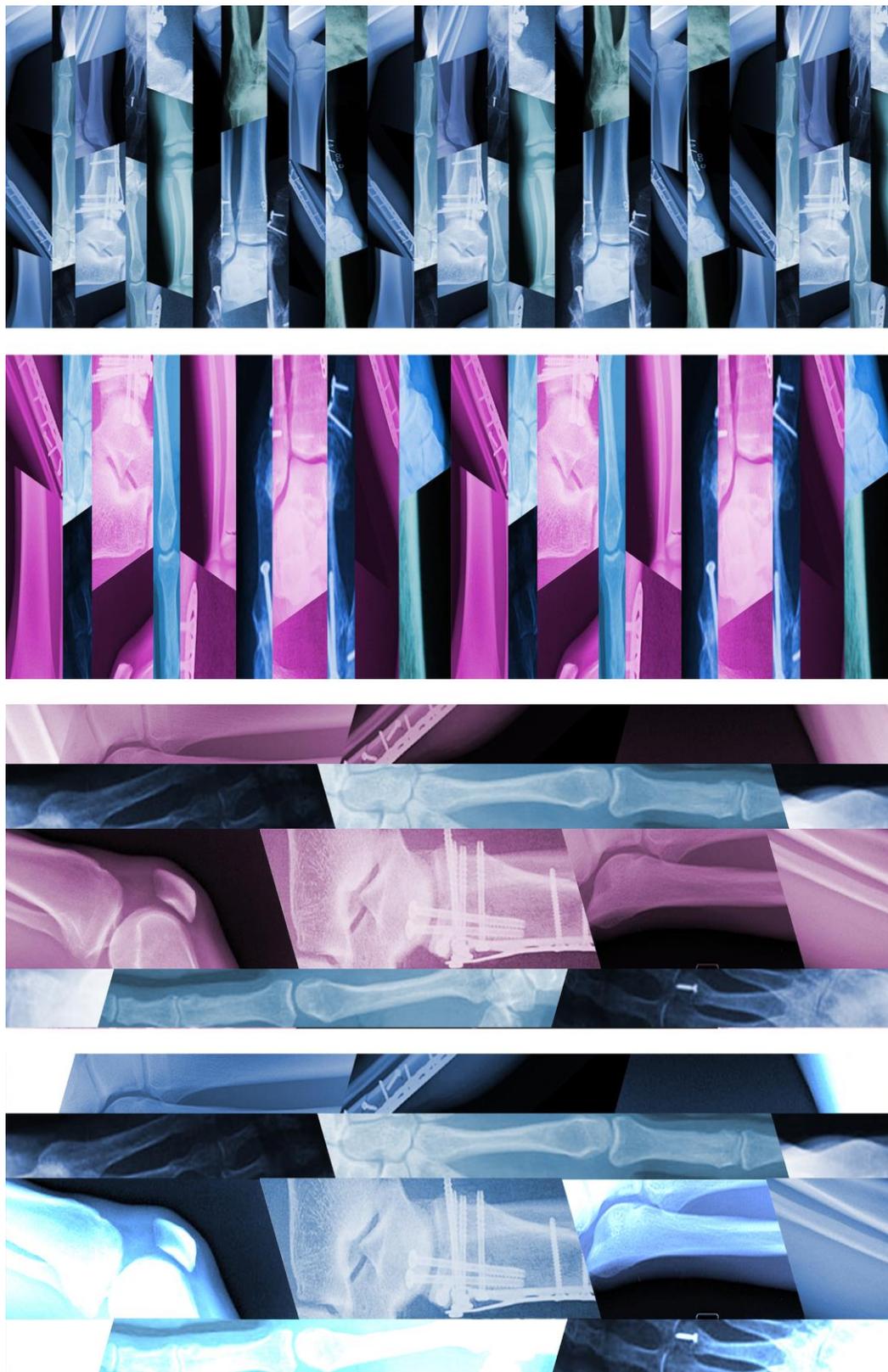


Figura 51 – Geração de alternativas – estruturas do corpo.
Fonte: A Autora (2014).

Foi necessário criar alternativas floridas (fig. 52), porém estampas com motivos florais tendem a ser delicadas, buscou-se então fugir dessa premissa, utilizando-

se técnica manipulação digital de imagens para mesclar elementos de imagem do corpo com flores, deixando-as mais agressivas.

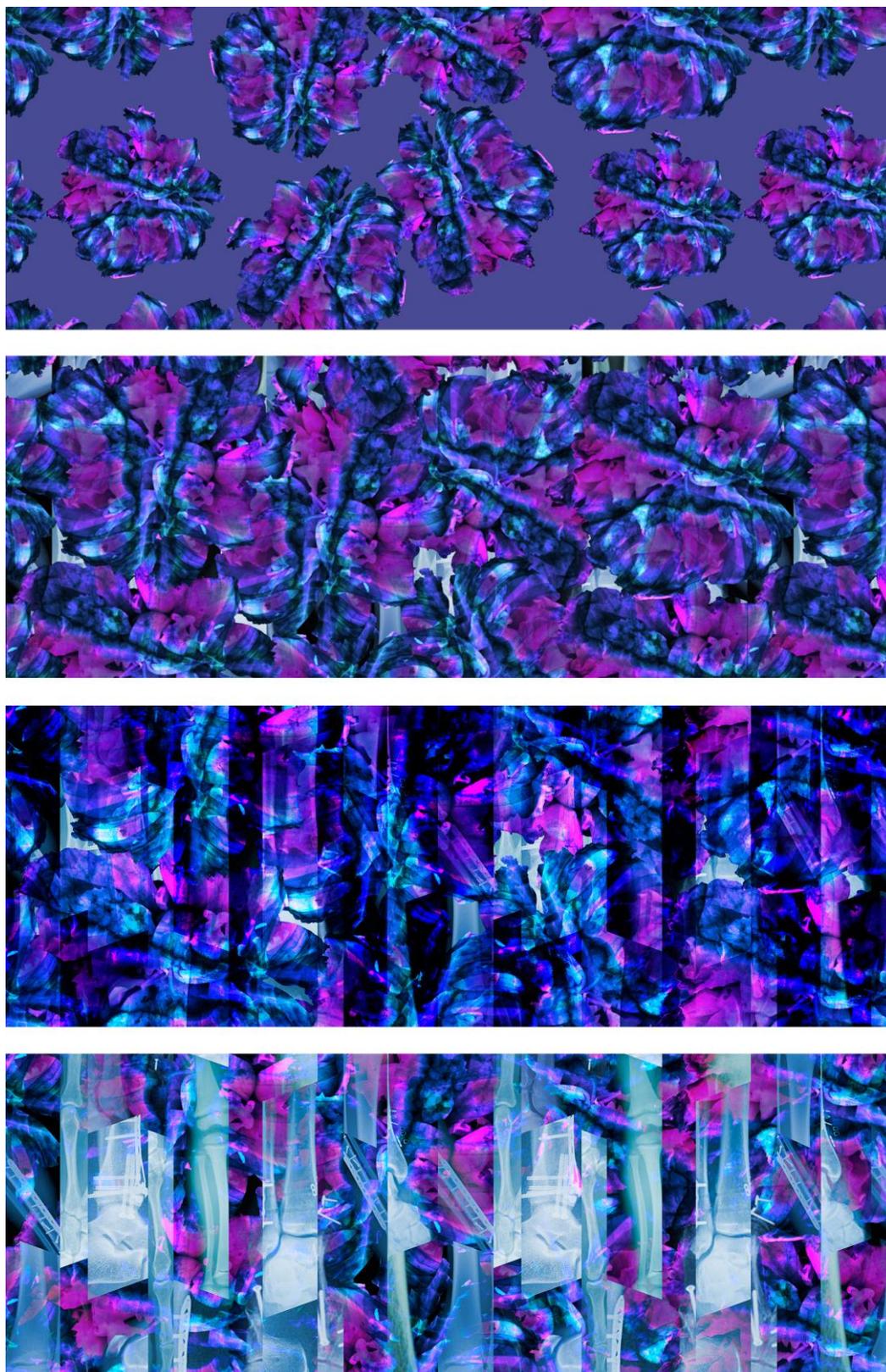


Figura 52 – Geração de alternativas – florido visceral.
Fonte: A Autora (2014).

Uma segunda série de alternativas de floridos foi criada (fig. 53), utilizando a mesma técnica da anterior, mas somente com imagens de flores através de raio x. Essas versões buscam ser mais delicadas do que as anteriores, e vão de encontro ao tema ao criar entrelaçamentos que sugerem o movimento que se cria dentro do corpo.

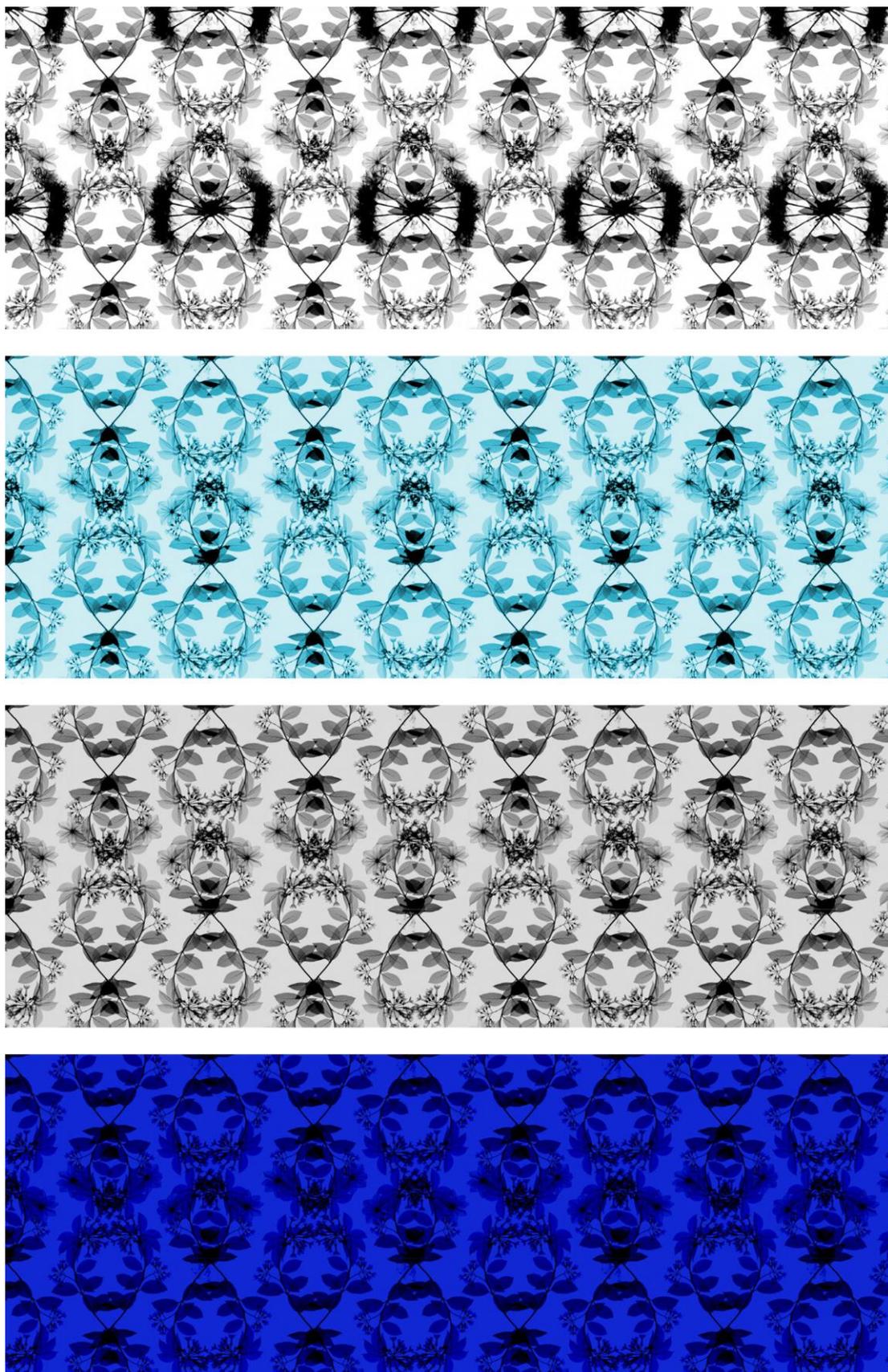


Figura 53 – Geração de alternativas – raio x florido.
Fonte: A Autora (2014).

Com essas alternativas, encerram-se as gerações, o próximo passo, de seleção, será descrito no próximo item.

6.2.3 Seleção de alternativas

No total, foram geradas 28 alternativas para as estampas, estas foram apresentadas as duas sócias da Linka, que selecionaram quatro estampas para produção.

Os itens que foram levados em consideração durante o processo de seleção foram: adequação ao tema proposto, adequação à cartela de cores, coerência visual entre as estampas selecionadas e a possibilidade de combinações entre as peças.

Durante a criação das estampas, procurou-se enquadrá-las no tema proposto, apresentando diferentes soluções visuais para a mesma temática. A solução proposta para isso foi unir as alternativas em blocos, tanto para haver estudos de alternativas similares suficientes, quanto para facilitar a fase de seleção de alternativas, visto que procurou-se estampas que tivessem propostas diferentes e que combinassem entre si.

A primeira estampa selecionada foi nomeada de “floral visceral”. Esta proposta com temática floral foi escolhida, pois segundo a equipe de estilo da Linka, apresenta as cores principais da coleção: o azul e o rosa e também utiliza as flores de maneira pouco óbvia, características apreciadas pelo público da marca.

A construção dessa solução se deu através de duas imagens, uma flor e uma imagem de radiografia de um pulmão (figura 54), estas foram manipuladas digitalmente e mescladas, por fim definiu-se o tamanho do *rapport*, de maneira que houvesse no máximo duas repetições laterais por peça, nas dimensões de 35x30cm, e sua repetição ocorreu através de rotações e redimensionamentos.

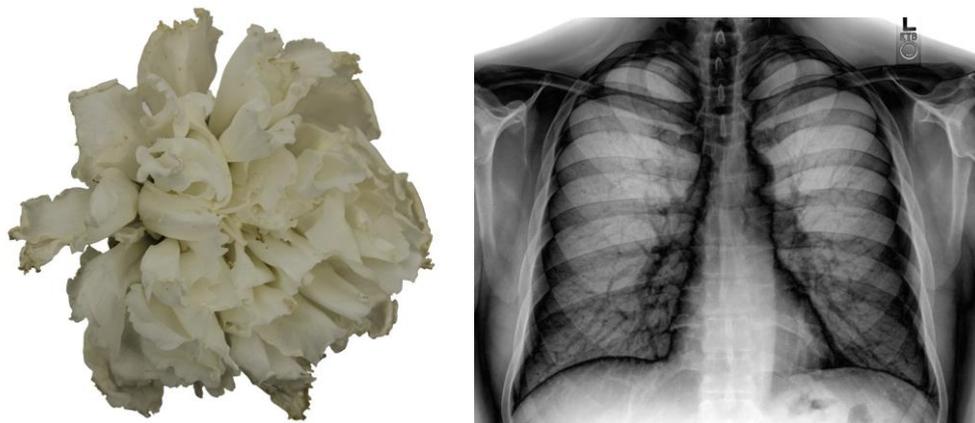


Figura 54 – Imagens que compõe a estampa *Floral Visceral*.
Fonte: A Autora (2014).

Além disso, o *rapport* dessa estampa é completamente imperceptível. A figura 55 apresenta a primeira solução escolhida.

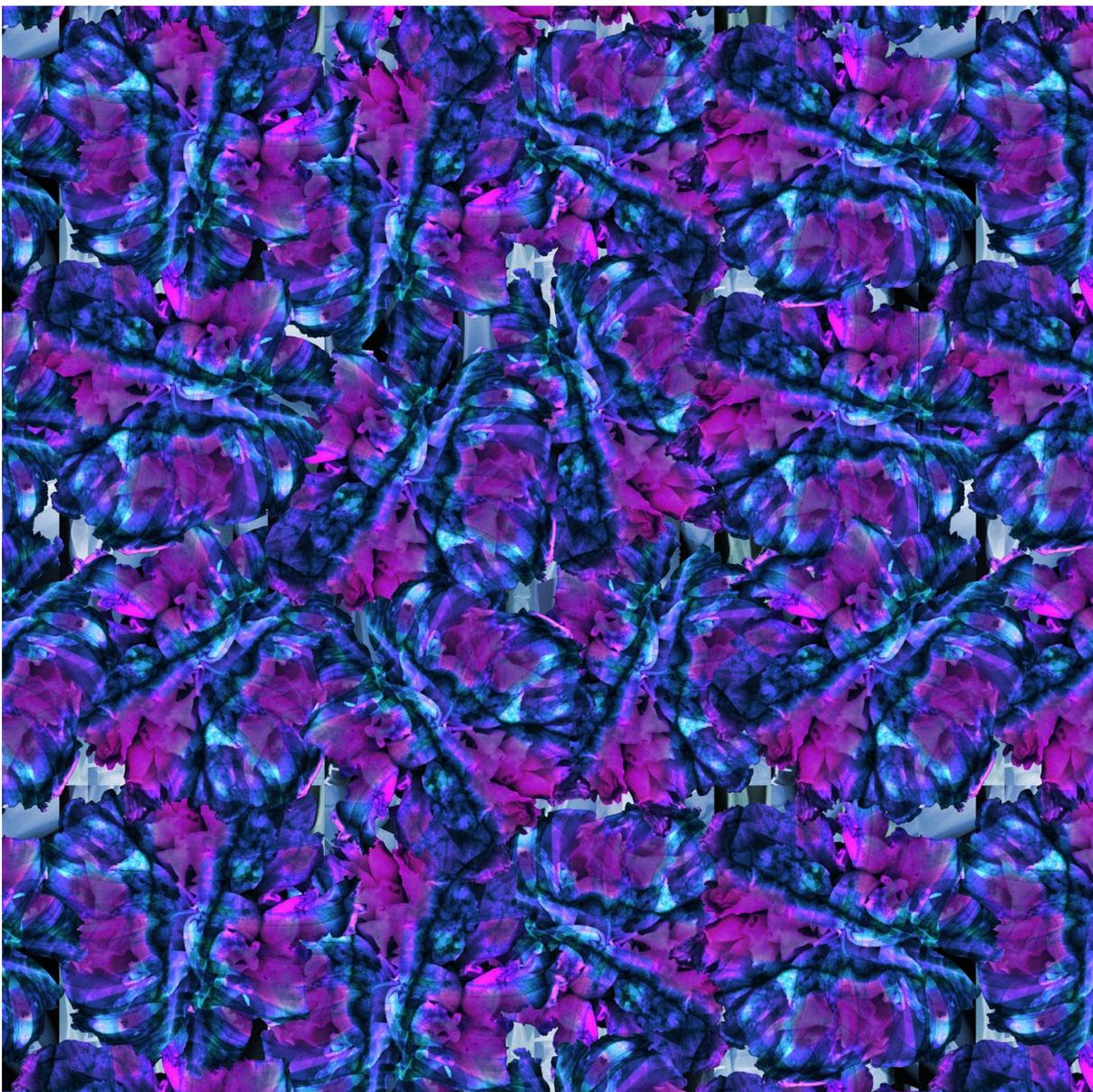


Figura 55 – Estampa Floral Visceral.
Fonte: A Autora (2014).

A segunda estampa selecionada chama-se “Raio X”, trata-se de uma opção listrada sutil e é composta de diversas imagens de chapas de raio X, como as da figura 56.



Figura 56 – Imagens que compõe a estampa Raio X.
Fonte: Pinterest (2014).

Essas imagens foram cortadas em áreas pré-definidas e manipuladas digitalmente. Seu *rapport* se encaixa nas bordas superiores e inferiores, sendo que as laterais não possuem encaixes. O produto final possui uma combinação de azuis luminosos que, na técnica de sublimação resulta numa cartela de cores fiel a arte (fig. 57).

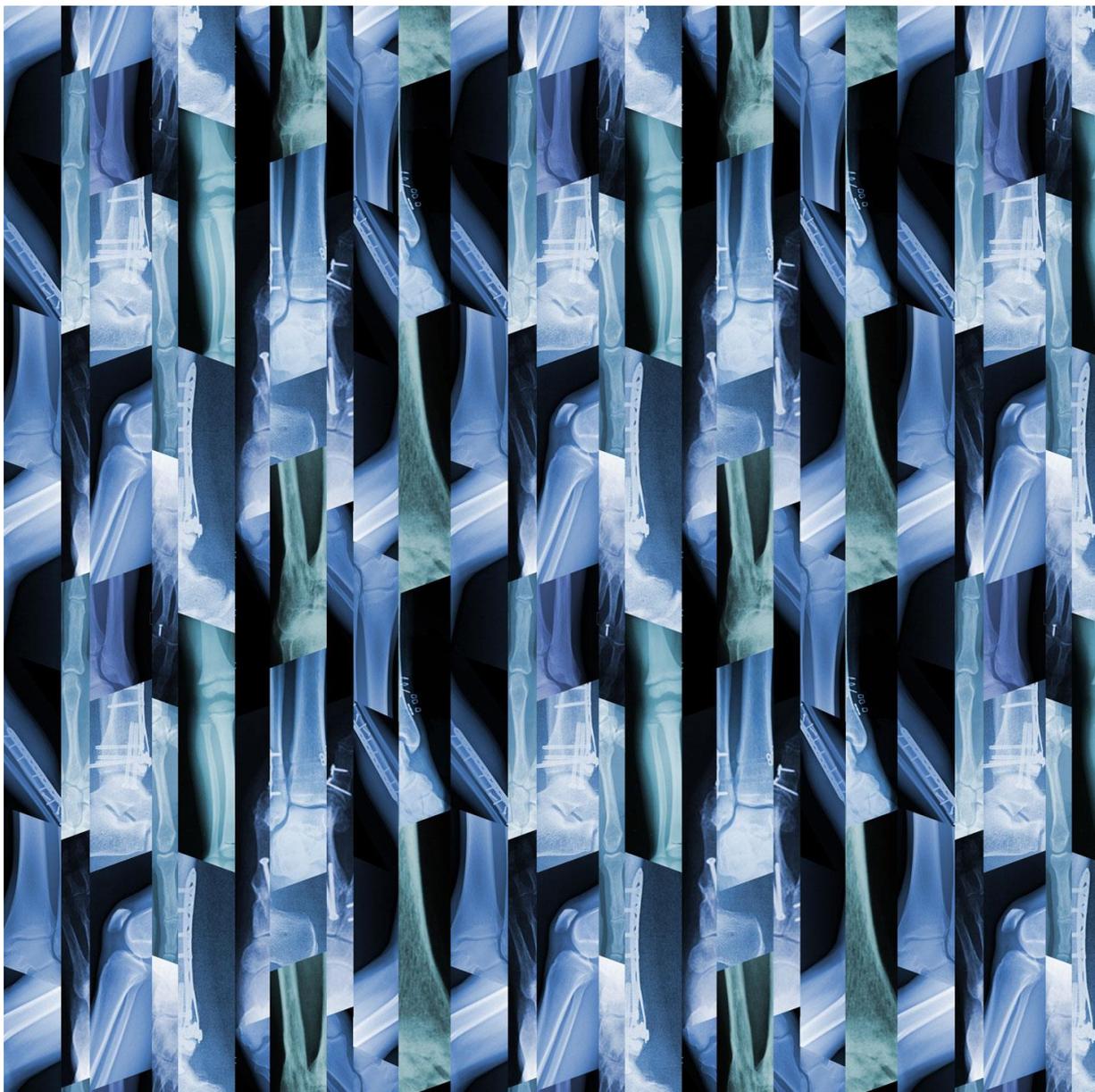


Figura 57 – Estampa Raio X.
Fonte: A Autora (2014).

As próximas duas estampas possuem a mesma inspiração, os raios que saem das máquinas de exames, e foram criadas através da mesma técnica: ilustração vetorial em *software* e manipulação de imagem.

A estampa “Raio Laser” (fig. 58) foi desenvolvida para criar um efeito ótico e gerar uma sensação de caos. Além disso, ela contempla as principais cores da cartela da coleção, possibilitando criar *composés* com as outras estampas.

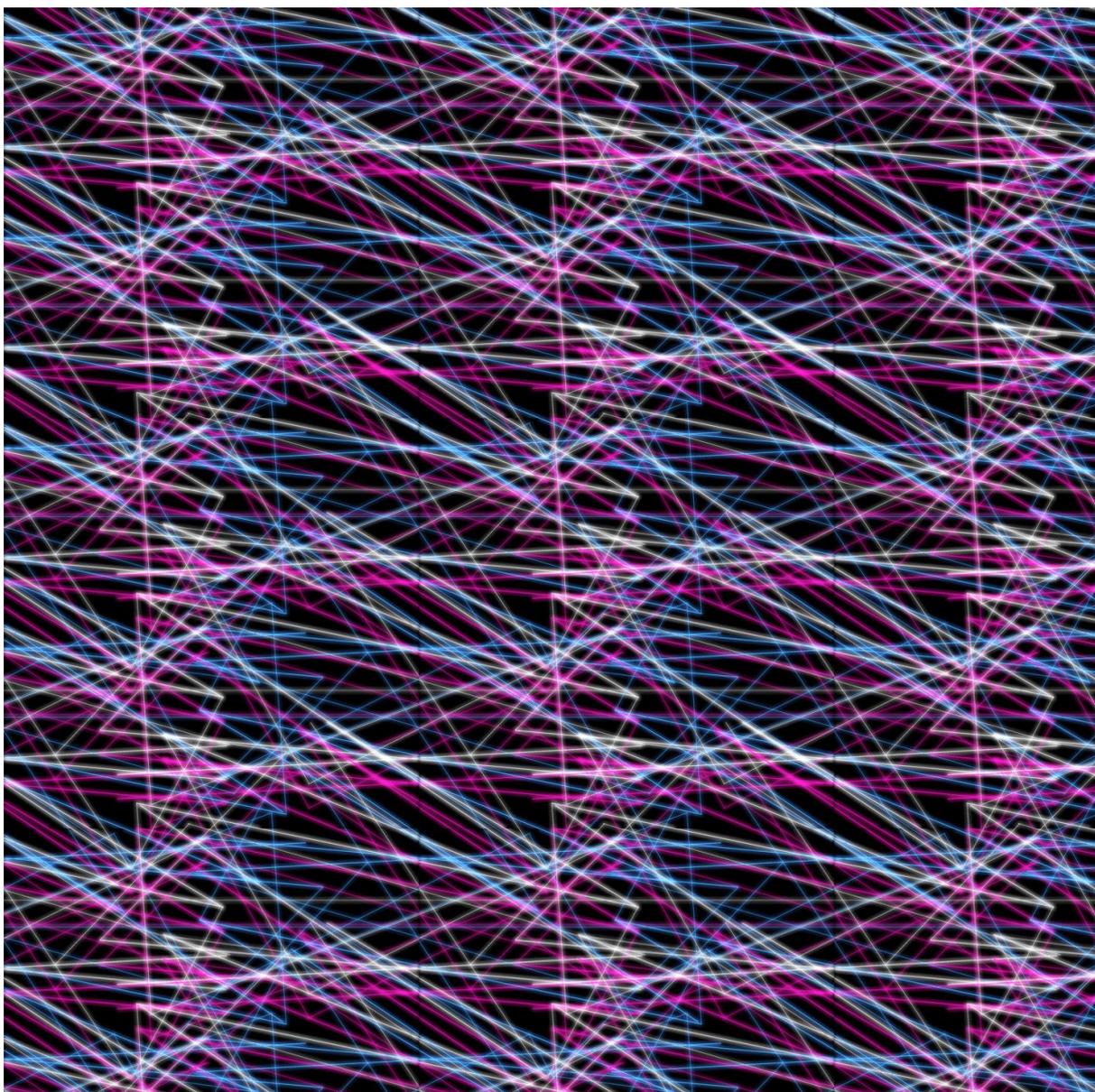


Figura 58 – Estampa Raio Laser.
Fonte: A Autora (2014).

A estampa “Sinapses” (fig. 59) é uma versão xadrez, desenvolvida com a mesma base da “Raio Laser”, sendo alterada as rotações e distâncias da composição.

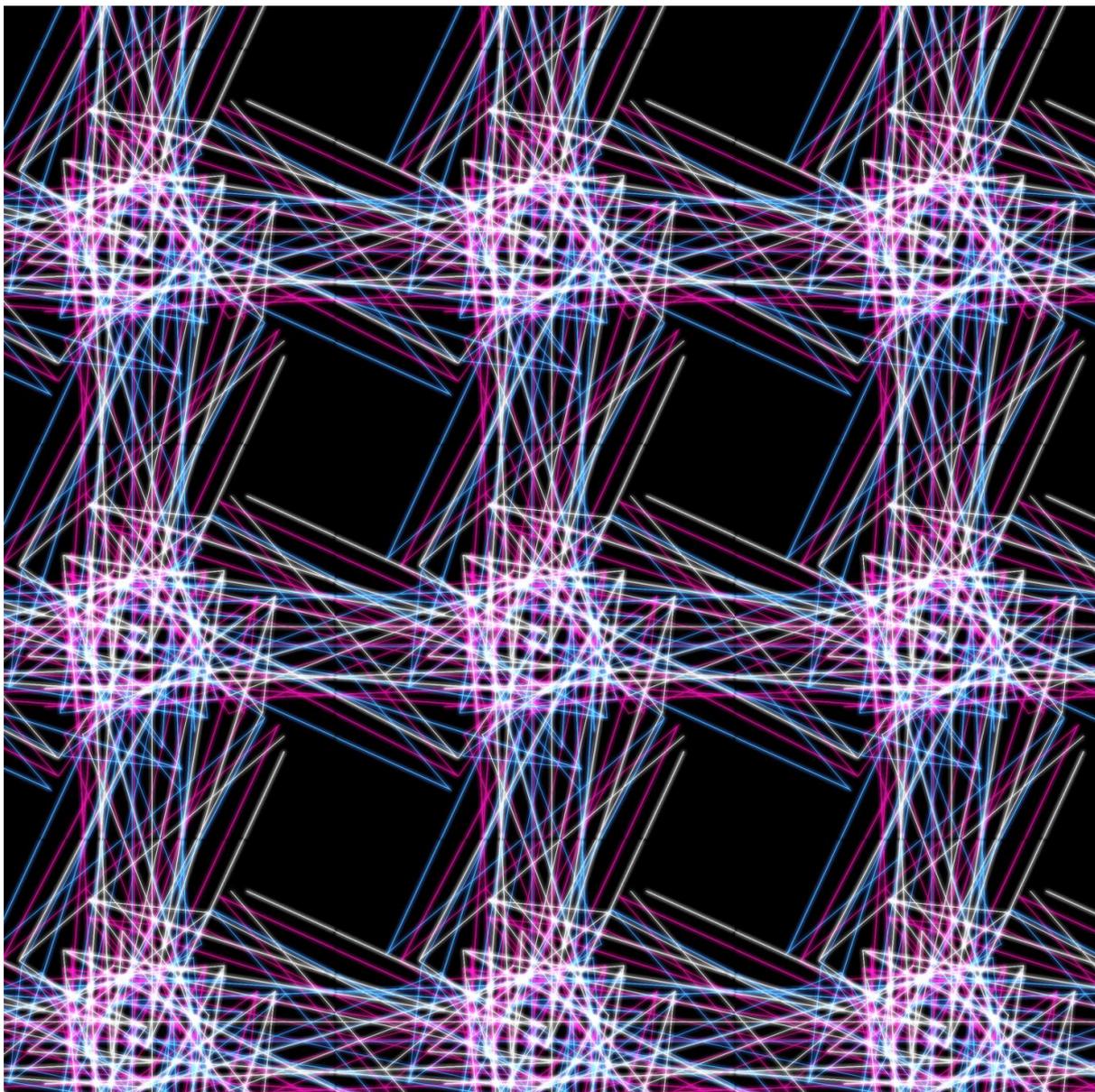


Figura 59 – Estampa Sinapses.
Fonte: A Autora (2014).

A figura 60 apresenta as quatro estampas escolhidas juntas, para visualização da coerência e composição visual.

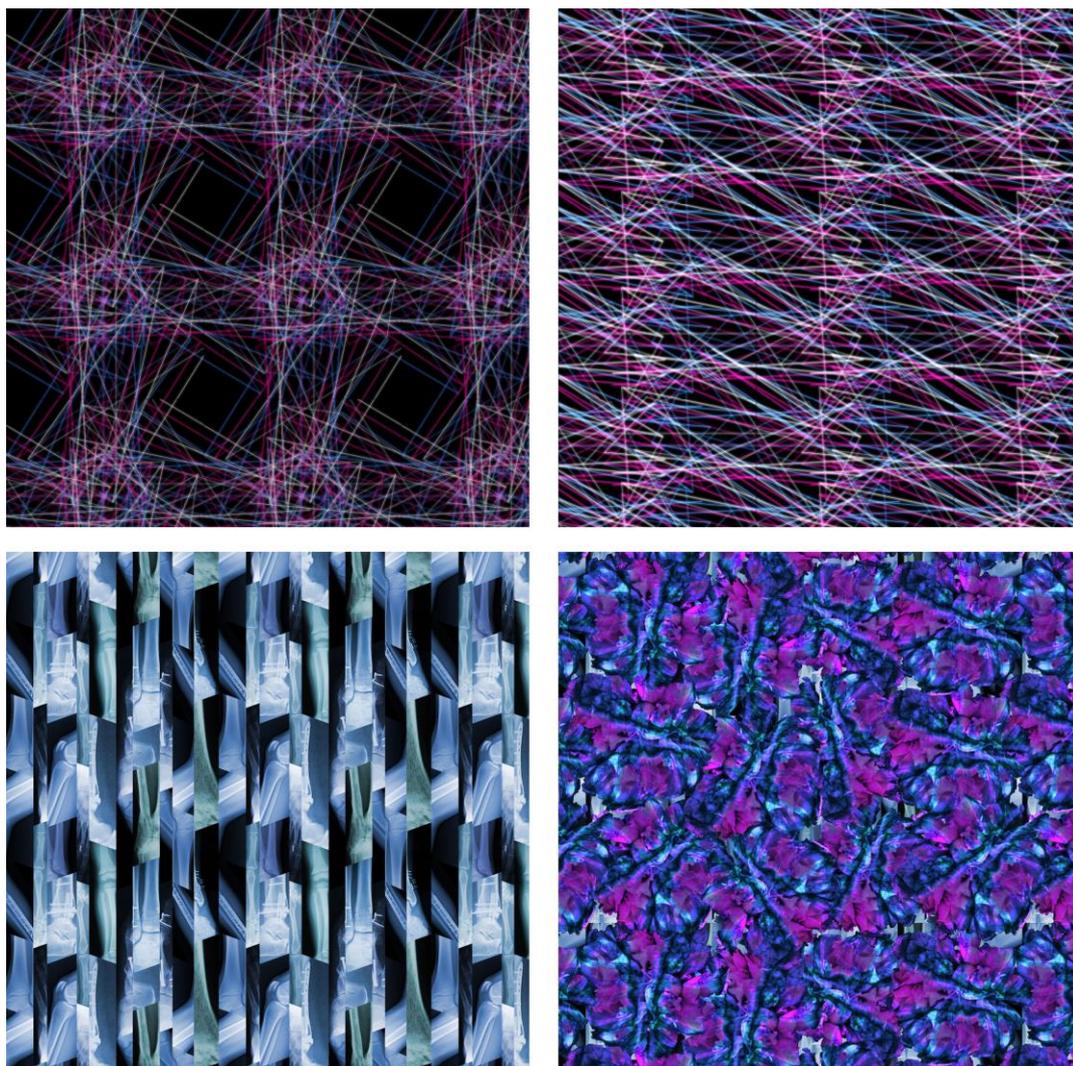


Figura 60 – Estampas selecionadas inverno 2015 Linka.
Fonte: A Autora (2014)

A figura 61 mostra possíveis *composés* das estampas selecionadas, percebe-se que quase todas as combinações são possíveis, dessa maneira validou-se as escolhas, pois elas atenderam a todos os requisitos especificados no *briefing*.

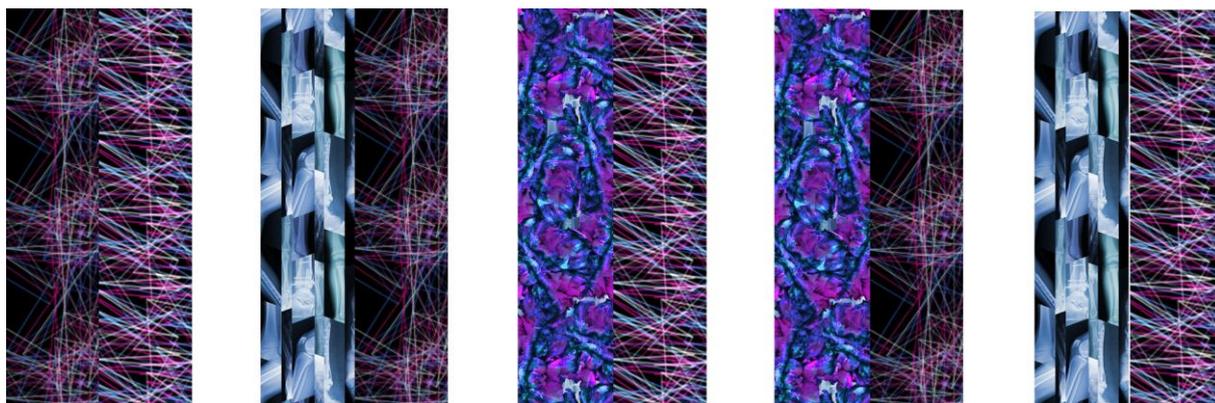


Figura 61 – Sugestões de *composés* para as estampas.
Fonte: A Autora (2014)

6.3 Fase 3: Especificação

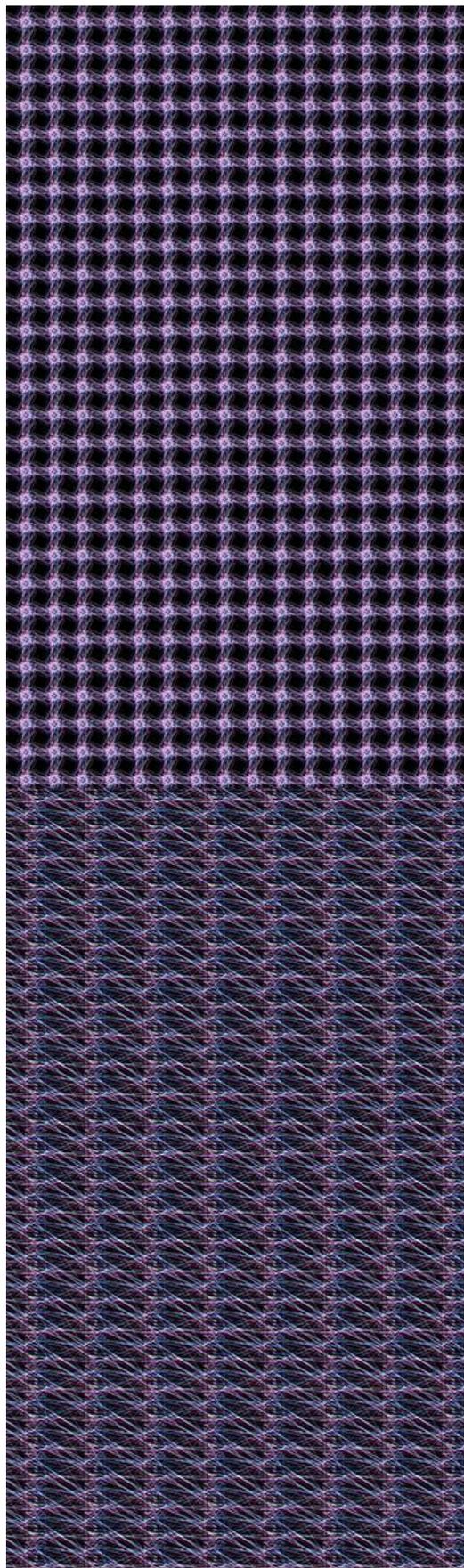
A fase de especificação se refere à documentação e execução do projeto. No caso desse projeto, é composta pela documentação: arte-final, fichas técnicas e pelo protótipo. A parte de modelagem, gradação e encaixe não é necessária nesse projeto, visto que as estampas são corridas e não há envolvimento do designer de estampa com esse processo.

6.3.1 Documentação

De acordo com o *briefing*, as estampas deveriam ser desenvolvidas levando em consideração o método de impressão por sublimação. Isso significa que não há separação de cores na arte-final, pois esta é composta somente do arquivo digital na extensão .TIFF²², em tamanho real, com perfil de cor RGB. De acordo com a empresa prestadora do serviço de impressão da Linka, o arquivo deve conter no máximo 1,47 m de largura e até 7 m de comprimento. Além disso, cada arquivo corresponde a um tecido diferente. Desse modo, foram feitas duas artes-finais para impressão, aqui apresentadas em escala reduzida.

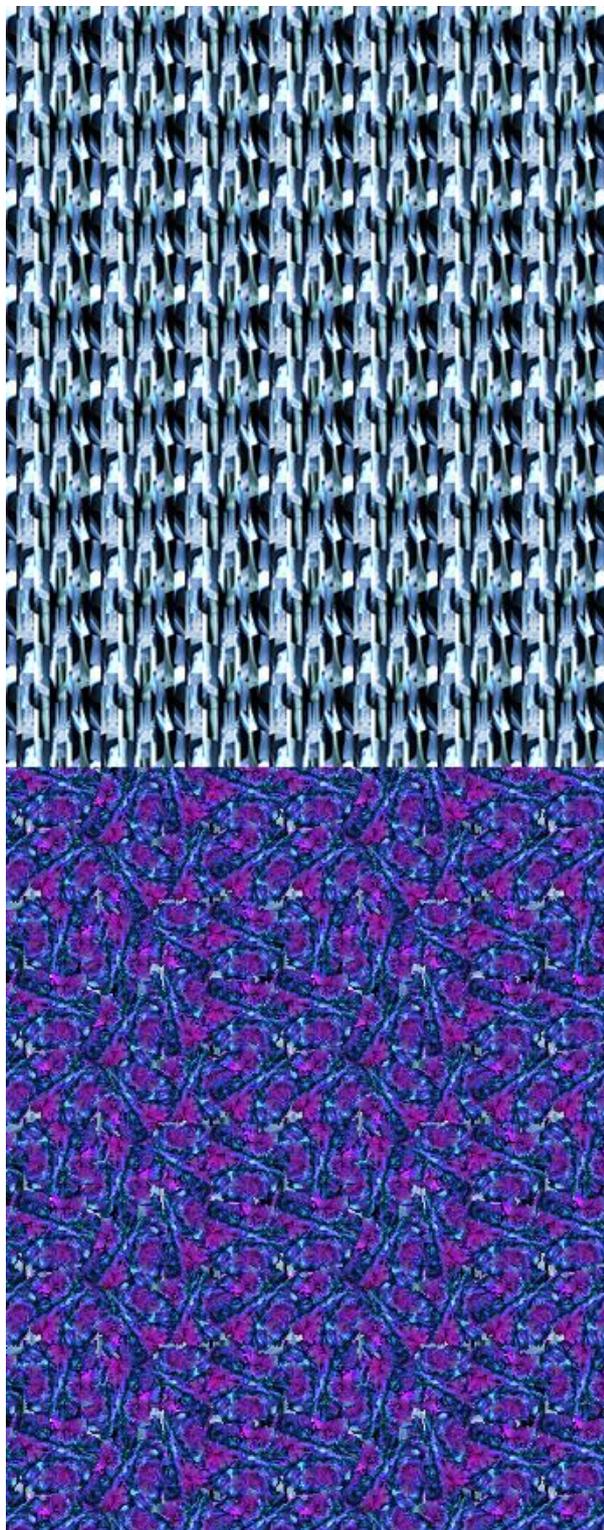
²² Conforme Danelli (2014), o formato .TIFF significa Tagged Image File Format é um formato de imagem utilizado para impressão. Apresenta uma baixa compressão, portanto o arquivo não fica muito pesado e a imagem não perde em detalhes.

A figura 62 apresenta a primeira arte-final, composta das estampas Sinapses e Raio Laser, sua dimensão é de 1,47x5 metros, tendo 2,5 metros para cada estampa e foi estampado no tecido Leggerissimo pro fresh.



**Figura 62 – Primeira arte-final das
estampas selecionadas.
Fonte: A Autora (2014).**

A segunda arte-final (fig.63) é composta das estampas Raio X e Floral Visce-
ral, impressas no tecido Europad, com dimensão de 1,47x3,5 metros.



**Figura 63 – Segunda arte-final das estampas
selecionadas.**

Fonte: A Autora (2014).

A ficha técnica serve de guia para a impressão da estampa e construção do modelo e é um documento imprescindível durante a etapa de concepção do produto. Esta ficha de estamparia foi baseada no modelo apresentado pela metodologia de Treptow (2013) e está localizada no Apêndice A. De posse das artes finais e das fichas técnicas é possível enviar para impressão e iniciar o processo de prototipagem.

6.3.2 Protótipos

O processo de prototipagem dentro do desenvolvimento de estamparia é importante, pois somente a partir dele é possível visualizar questões estéticas imprescindíveis para o sucesso de um projeto gráfico, tais como: cores, tamanho do padrão e coerência com a peça de roupa escolhida.

Após a impressão das estampas nos tecidos, os mesmos foram enviados à Linka e lá foram cortados e costurados de acordo com o molde do modelo escolhido. Cada protótipo foi fotografado individualmente (fig. 64 a 66) para registrar o resultado final do processo de cada estampa e, por fim, a figura 67 apresenta os três *looks* confeccionados para demonstrar parte da unidade da coleção.



**Figura 64 – Protótipo Florido Visceral e Sinapses.
Fonte: A Autora (2014).**



Figura 65 – Protótipo Raio X.
Fonte: A Autora (2014).



Figura 66 – Protótipo Raio Laser.
Fonte: A Autora (2014).



Figura 67 – Unidade da coleção nos protótipos.
Fonte: A Autora (2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto teve como objetivo o desenvolvimento de quatro estampas para uma coleção de moda para o inverno 2015 de uma empresa de pequeno porte real, a Linka, de propriedade da autora e sua sócia, Vanessa Lisboa Gabardo. Aliando conhecimentos da área de design gráfico e design de moda, criou-se uma metodologia própria para o desenvolvimento de estampas para moda.

Para tanto, através de pesquisa bibliográfica, foi necessário entender a dinâmica da indústria da moda e seus conceitos fundamentais, assim como nas áreas de design de superfície, design têxtil e design de estamparia.

Os conceitos de estamparia foram aprofundados focando no processo de estamparia corrida, incluindo explicações sobre os tipos de estampas, módulo e *rapport* e seus elementos visuais e os sistemas de repetição, além disso considerou-se necessário o estudo dos processos industriais de impressão em tecidos, além da explanação das quatro principais técnicas atuais: a quadros, rotativa, *transfer* sublimático e digital. A partir dessas técnicas, criou-se um quadro comparativa dos métodos, a fim de facilitar ao designer a escolha da melhor técnica a ser utilizada em cada projeto.

Outro ponto importante deste trabalho foi o estabelecimento de uma metodologia de projeto de estamparia que contemplasse as necessidades industriais do segmento de moda, esta foi baseada nos estudos de Treptow – na área de moda, e de Peón – em design gráfico. A união desses dois saberes possibilitou a criação de uma nova metodologia para essa área.

O desenvolvimento prático deste trabalho deu-se através da criação de quatro estampas para a coleção de inverno 2015, intitulada “Visceral”, da marca Linka, levando em consideração o conceito da coleção, o público-alvo e outros aspectos que foram descritos no *briefing*. Além da criação das estampas, o processo de concepção também foi considerado, apresentando o processo das artes-finais, fichas técnicas e, por fim a impressão no tecido e a prototipagem das peças de roupa.

A aproximação do trabalho acadêmico com o mercado tornou o desenvolvimento prático mais próximo da realidade empresarial, possibilitando a comprovação do processo metodológico através de parâmetros mercadológicos reais. Além disso, ele será produzido e comercializado pela marca posteriormente.

Com a conclusão deste projeto, constatou-se que os objetivos propostos inicialmente foram alcançados. O campo do design de estamperia no Brasil ainda é carente de estudos acadêmicos. Logo, este projeto buscou ampliar os conhecimentos acerca do design de superfície, fomentando novos estudos na área.

Para estudos posteriores, pode-se explorar as áreas de criação de estamperia a partir da metodologia desenvolvida neste trabalho para diferentes tipos de impressão, como a quadros e rotativa, o estudo aprofundado dos métodos de impressão industrial, a pesquisa dos métodos de impressão artesanais como diferenciação em pequenas empresas ou mesmo a análise de casos de sucesso de empresas que utilizam a estamperia como diferenciação.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Marcia Cerqueira de. **Tecnologia da Repetição – o rapport da estampa-ria têxtil: do manual ao digital**. 2004. 167 f. Tese Ciências da Computação. Universidade de São Paulo. 2004.

BOWLES, Melanie; ISAAC, Ceri. **Diseño y estampación textil digital**. Barcelona: Blume, 2009.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

DAL-SOTO, Fábio. **O desenvolvimento de competências organizacionais para a inserção internacional: um estudo no setor de componentes para couro, calçados e artefatos do Vale do Sinos**. (Dissertação de Pós-graduação em administração) – UNISINOS, 2004. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/Fabio%20Dal-Soto.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2014.

EDWARDS, Clive. **Como compreender o design têxtil: guia para entender estampas e padronagens**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

ESCOLA SENAI “ENGº ADRIANO JOSÉ MARCHINI” – CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA EM VESTUÁRIO. **Terminologia do Vestuário**: português; espanhol-português; inglês-português; francês-português. São Paulo, 1996.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FREITAS, Renata Oliveira Teixeira de. **Design de superfície: ações comunicacionais táteis nos processos de criação**. São Paulo: Bluncher, 2011.

JOBIM, Gabriela; NEVES, Manuela. A Pesquisa de Tendências em Design de moda: ênfase na rede de informação. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. p.231-242.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: O manual do estilista**. 3 ed. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2008.

LASCHUK, Tatiana. **Engineered Print: o uso integrado da estamperia digital com a modelagem**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013

LEVINBOOK, Miriam. **Design de superfície: técnicas e processos em estamperia têxtil**. (Dissertação de mestrado em design) – Universidade de Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008. Disponível em <<http://anhembibr/ppgdesign/pdfs/miriam.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

LIPOVETSKI, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACARINI, Camila. **Reflexões sobre a estamperia e serigrafia na arte e na moda**. 2012. 52f. (Trabalho de Conclusão de Curso em Arte Visuais) - UNESC, Criciúma, 2012. Disponível em: <<http://200.18.15.27/bitstream/handle/1/1004/Camila%20Macarini.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 nov. 2012.

MACIEIRA, Cássia; RIBEIRO, Juliana Pontes (Orgs). **Na rua: pós-grafite, moda e vestígios**. Belo Horizonte, 2007.

MATIOLI, Lorena; CUSTÓDIO, Roberta B.; MASO, Thaysa. **Denvolvimento de estampas para a indústria têxtil**. 2010. 87f. (Trabalho de Conclusão de Curso em Tecnologia em Artes Gráficas) – UTFPR, Curitiba, 2010.

MEDEIROS, Jorge. **Colori – Menu Educação**. Disponível em: <<http://www.colori.com.br/wp-content/uploads/2011/06/COLORI.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2014.

PÉON, Maria Luísa. **Sistema de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB. 2009.

PEZZOLO, Dinah Ribeiro. **Tecidos: história, tramas, tipos e usos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo, SP: E. Blücher, 2008. xxii, 183 p.

RUBIM, Renata. **Desenhando a superfície**. São Paulo: Edições Rosari, 2004.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de superfície**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando moda: diretrizes para concepção de produtos. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. p.289-301.

SABRÁ, Flávio. **Modelagem: tecnologia em produção de vestuário**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SALTZMAN, Andrea. O design vivo. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. p.305-318.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda: pesquisa e design**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. São Paulo: São Paulo, 2013.

_____. _____. 4ª ed. SP: Empório do livro, 2007.

YAMANE, Laura A. **Estamparia Têxtil**. 2008. 119 f. (Mestrado em Artes Visuais) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/dissertacoes/2008/2008-me-yamane_laura.pdf>. Acessado em: 14 nov 2012.

SITES CONSULTADOS

ANTROPOLOGIE. Disponível em: <http://www.anthropologie.com/anthro/category/new+arrivals/clothes-new.jsp?cm_sp=TOPNAV-_-CLOTHES-_-CLOTHES-NEW>. Acesso em: 6 jul. 2014.

Blog de Decoração KD. Disponível em: <<http://www.lojaskd.com.br/blog/2012/10/17/tapecaria-na-parede/>>. Acesso em: 7 jun. 2014.

Bouffants and Broken Hearts. Disponível em: <<http://bouffantsandbrokenhearts.tumblr.com/post/78820635285/strawberries-iii>>. Acesso em: 6 jun. 2014.

COATS Crafts. **100 pontos de bordado**. Disponível em: <http://www.coatscrafts.com.br/NR/rdonlyres/BFD5B616-D15B-48C6-8FDE-D471B6FE37C8/106590/manual_bordado.pdf>. Acesso em: 08 jun 2014.

DANELLI, Carol. **JPG, TIFF ou RAW**: qual o melhor formato para sua fotografia digital? Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/08/jpg-tiff-ou-raw-qual-o-melhor-formato-para-sua-fotografia-digital.html>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

DERCANVAS. Disponível em: <<https://www.facebook.com/dercanvas/info>>. Acesso em: 25 out. 2014.

DEWEIK, Sabina. **Que profissão é essa? Cool Hunter**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/carreira/que-profissao-e-essa-cool-hunter-22062012-5.shl>>. 2012. Acesso em: 20 jun. 2014.

DEZ Informada. **Entrevista com Dario Caldas sobre macrotendência**. Disponível em: <<http://dezinformada.wordpress.com/2010/03/17/entrevista-com-dario-caldas-sobre-macrotendencia/>>. Acesso em: 10 jun 2014.

ESTAMPAHOLIC. Disponível em: <<http://estampaholic.com/2014/04/10/o-que-e-rapport/>>. Acesso em 15 jul. 2014.

FASHION Vignette. Disponível em: <<http://fashionvignette.blogspot.com.br/2013/09/trends-zoom-on-fashion-trends-aw-2014.html>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

FAST COMPANY. D<http://www.fastcompany.com/976738/idea-generation-or-selection>>. Disponível em: 08 jun. 2014.

FYI. Disponível em <<http://fyistore.com.br/sobre-fyi/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

GÊNESIS. Disponível em:
<<http://www.genesistintas.com.br/passoapasso/efeitocorrosacomcoresindexadas.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

GJ Tecidos. Disponível em: <<http://www.gjtecidos.com.br/renda-tipo-francesa,product,6930OFF,17018.aspx>>. Acesso em: 08 jun. 2014.

GOOD Studio. Disponível em: <
[Http://goodstudio.blogspot.com.br/2011/06/shibori.html](http://goodstudio.blogspot.com.br/2011/06/shibori.html) >. Acesso em: 01 mar. 2014.

GOULART, Mariana. **Glossário Fashion**. Disponível em:
<<http://www.glossariofashion.com.br/site/2013/11/08/estamparia-de-cilindros/>>. Acesso em: 14 mar. 2014.

HEIDELBERG. Disponível em:
<<http://www.br.heidelberg.com/www/html/pt/content/articles/news/tips/reticula>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

KALIGRAF. Disponível em: <<http://www.kaligraf.com.pl/batik.html>>. Acesso em: 01 mar. 2014.

KELI Textil. Disponível em: <<http://www.kelitextil.com.br/6p.html>>. Acesso em: 26 fev. 2014.

LAESTAMPA. Disponível em: <<http://www.laestampa.com.br/site/pt/>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

LINKA. Sobre a Linka. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <camilasvier@gmail.com> em 08 out. 2014.

MAIOLI, Fah. **Macrotendência**: o que nos influencia globalmente. Disponível em:
<<http://designforum.com.br/blog/?p=12915>>. Acesso em: 17 out. 2014.

MAMAJS Flickr. Disponível em:

<<http://www.flickr.com/photos/mamajs/2128189228/>>. Acesso em: 01 mar. 2014.

MARIMEKKO Fabric Printing. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=xY8QoWI_Sdl>. Acesso em: 01 mar. 2014.

MARY Katrantzou. Disponível em: <<http://www.marykatrantzou.com/collections/ready-to-wear/spring-summer-2015/runway>>. Acesso em 29 jun. 2014.

Na sala de estar. Disponível em: <<http://www.nasaladeestar.com/as-marcas.html#>>. Acesso em: 12 out. 2014.

NOGUEIRA, Karol. **Os conglomerados da moda!**. Disponível em:

<<http://portaltagit.ne10.uol.com.br/moda/15792/os-conglomerados-da-moda/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

NUVEM Shop. Disponível em: <<http://www.nuvemshop.com.br/blog/perfil-consumidor-moda-brasileiro/>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

OBSERVASC. Disponível em:

<<http://www.observasc.net.br/moda/index.php/producao/confeccao/851-estrutura-das-malhas-tipos-de-entrelacamento-dos-fios>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

PRIBERIAM. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/polivalente>>. Acesso em: 10 out. 2014.

_____. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/visceral>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

RENATA Fonseca. Disponível em:

<<http://renatafonsecafashion.blogspot.com.br/2013/09/jacquard-e-brocado.html>>. Acesso em: 26 fev. 2014.

SARJA - tecido para decoração. Disponível em: <<http://www.classificados-brasil.com/meus-anuncios+sao-paulo-produtos+45-297478.html>>. Acesso em: 26 fev. 2014.

SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-que-voc%C3%AA-precisa-saber-sobre-com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

SINVEPAR. Disponível em:

<http://www.sinvespar.com.br/Download/Indicadores/OMercadoTxtiledoVesturiadoParan2012.pdf>. Acesso em: 10 out. 2014.

VISH. Disponível em: <<http://www.nasaladeestar.com/vish>>. Acesso em: 25 out. 2014.

WGSN. Disponível em: < <http://www.wgsn.com/br/sobre-wgsn>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

APÊNDICE A – FICHAS TÉCNICAS

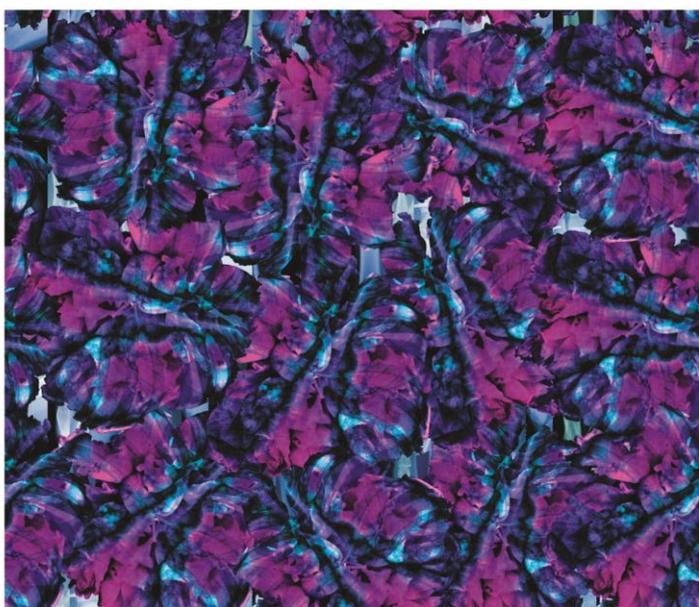
FICHA DE ESTAMPARIA



| | |
|---|----------------------|
| COLEÇÃO | REF. |
| Inverno 2015 | Floral Visceral |
| DESCRIÇÃO DO MODELO | DATA |
| Moletom Visceral | 15/11/2014 |
| DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS DE BENEFICIAMENTO | COMPOSIÇÃO DO TECIDO |
| Estampa corrida sublimação | 97% PES 3% PUE |
| | |
| | |

GRADE / COR

| | ESTAMPADO | | | | |
|----|-----------|--|--|--|--|
| 36 | 2 | | | | |
| 38 | 2 | | | | |
| 40 | 1 | | | | |
| 42 | 1 | | | | |



Rapport
35x30cm

COMBINAÇÃO DE CORES

| | ESTAMPADO | | | | |
|----------|-------------|--|--|--|--|
| COR (01) | ROSA E AZUL | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

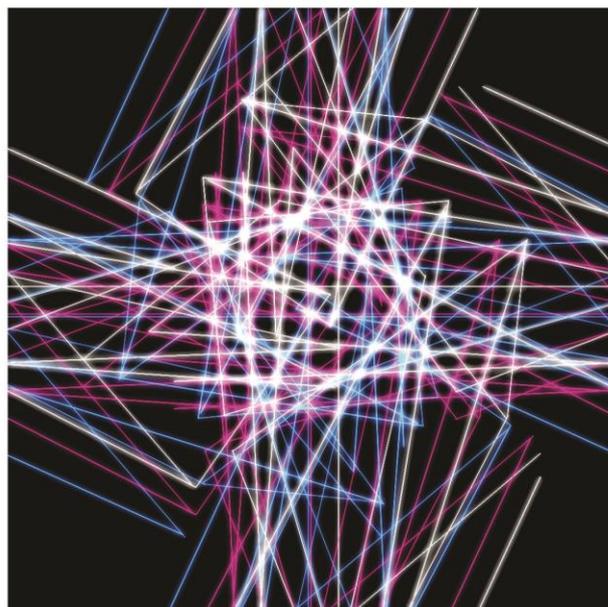
FICHA DE ESTAMPARIA



| | |
|---|----------------------|
| COLEÇÃO | REF. |
| Inverno 2015 | Sinapses |
| DESCRIÇÃO DO MODELO | DATA |
| Shorts Sinapses | 15/11/2014 |
| DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS DE BENEFICIAMENTO | COMPOSIÇÃO DO TECIDO |
| Estampa corrida sublimação | 100% PES |
| | |
| | |

GRADE / COR

| | ESTAMPADO | | | | |
|----|-----------|--|--|--|--|
| 36 | 2 | | | | |
| 38 | 2 | | | | |
| 40 | 1 | | | | |
| 42 | 1 | | | | |



Rapport
9x8,9cm

COMBINAÇÃO DE CORES

| | ESTAMPADO | | | | |
|--------|-----------------------------|--|--|--|--|
| COR 01 | PRETO BRANCO ROSA E AZUL | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

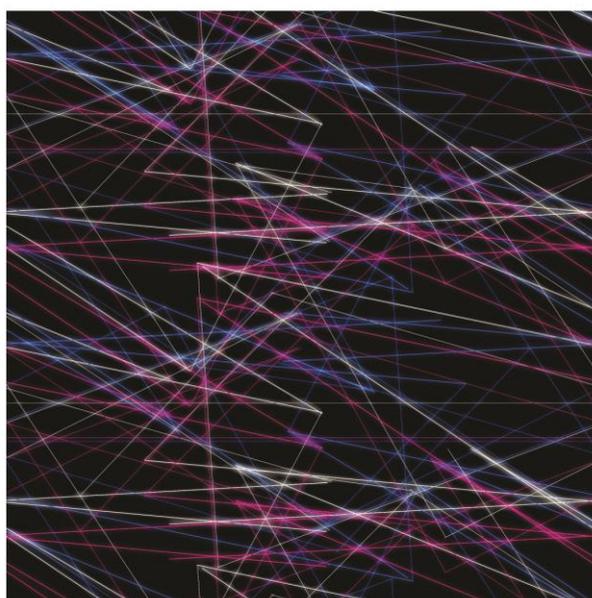
FICHA DE ESTAMPARIA



| | |
|---|----------------------|
| COLEÇÃO | REF. |
| Inverno 2015 | Raio Laser |
| DESCRIÇÃO DO MODELO | DATA |
| Vestido Raio Laser | 15/11/2014 |
| DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS DE BENEFICIAMENTO | COMPOSIÇÃO DO TECIDO |
| Estampa corrida sublimação | 100% PES |
| | |
| | |

GRADE / COR

| | ESTAMPADO | | | | |
|----|-----------|--|--|--|--|
| 36 | 2 | | | | |
| 38 | 2 | | | | |
| 40 | 1 | | | | |
| 42 | 1 | | | | |



Rapport
20x20cm

COMBINAÇÃO DE CORES

| | ESTAMPADO | | | | |
|----------|-----------------------------|--|--|--|--|
| COR (01) | PRETO BRANCO ROSA E AZUL | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

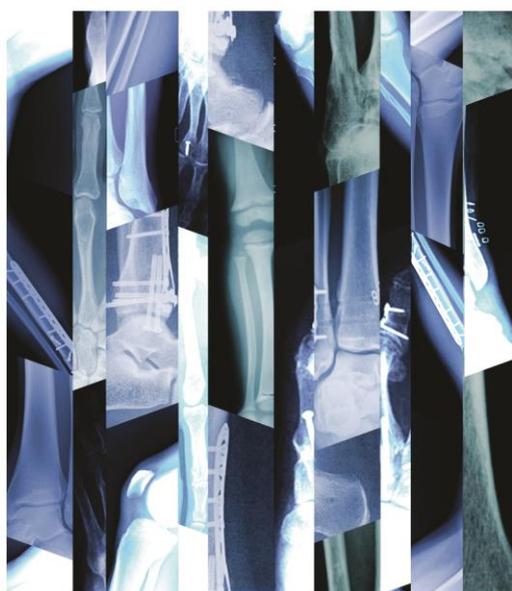
FICHA DE ESTAMPARIA

Linka®

| | |
|---|----------------------|
| COLEÇÃO | REF. |
| Inverno 2015 | Raio X |
| DESCRIÇÃO DO MODELO | DATA |
| Vestido Raio X | 15/11/2014 |
| DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS DE BENEFICIAMENTO | COMPOSIÇÃO DO TECIDO |
| Estampa corrida sublimação | 97% PES 3% PUE |
| | |
| | |

GRADE / COR

| | ESTAMPADO | | | | |
|----|-----------|--|--|--|--|
| 36 | 2 | | | | |
| 38 | 2 | | | | |
| 40 | 1 | | | | |
| 42 | 1 | | | | |



Rapport
20x23cm

COMBINAÇÃO DE CORES

| | ESTAMPADO | | | | |
|----------|--------------|--|--|--|--|
| COR (01) | AZUL E PRETO | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |