

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Larissa Fernanda de Barros Mota

PROCESSO DE CRIAÇÃO DE ESTAMPA TÊXTIL NA CULTURA DE CONSUMO:
Reflexões sobre o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco

Recife
2017

Larissa Fernanda de Barros Mota

PROCESSO DE CRIAÇÃO DE ESTAMPA TÊXTIL NA CULTURA DE CONSUMO:
Reflexões sobre o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco

Dissertação apresentada à Coordenação do programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, para obtenção do grau de Mestre em Design sob orientação da Profª Drª Kátia Medeiros de Araújo.

Recife

2017

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

M917p Mota, Larissa Fernanda de Barros
Processo de criação de estampa têxtil na cultura de consumo: reflexões sobre o polo de confecções do agreste de Pernambuco / Larissa Fernanda de Barros Mota. – Recife, 2017.
126 f.: il., fig.

Orientadora: Kátia Medeiros de Araújo.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Design, 2018.

Inclui referências e apêndices.

1. Processo criativo. 2. Design de estampa têxtil. 3. Cultura do consumo. I. Araújo, Kátia Medeiros de (Orientadora). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2018-49)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO ACADÊMICO DE

Larissa Fernanda de Barros Mota

“O PROCESSO CRIATIVO DO DESIGN DE ESTAMPA E A PRÁTICA DA CÓPIA
NO CONTEXTO DA CULTURA DE CONSUMO.”

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o(a) candidato(a) **Larissa Fernanda de Barros Mota**

APROVADA.

Recife, 31 de julho de 2017.

Prof^a. Kátia Medeiros de Araújo (UFPE)

Prof^a. Virgínia Pereira Cavalcanti (UFPE)

Prof^a. Maria Alice Vasconcelos Rocha (UFRPE)

Prof^a. Andrea Barbosa Camargo (UFPE-CAA)

À minha mãe (in memoriam), meu suporte e
motivação de ponta a ponta.

AGRADECIMENTOS

À memória (que felizmente não me escapa) de vê-la num sorriso largo felicidade pelo meu ingresso no mestrado, dias antes de seguir para outro plano e aos seus ensinamentos que me formaram como gente. À mainha, minha gratidão infinda.

A minha família pelo amor, cuidado e apoio que contribuíram para que eu seguisse com meus objetivos. Em especial ao meu irmão, o menino dos meus olhos, meu companheiro pra toda vida. E a minha irmã e minha sobrinha, pelo amor e aconchego encontrado nelas.

À minha orientadora Kátia Medeiros, pela sua competência e suas valiosas contribuições para o desenvolvimento dessa dissertação. Minha admiração e respeito.

Aos amigos e colegas da pós-graduação, em especial a Tamires Lima, pela construção de parceria firmada durante todo esse período de Mestrado, dividindo preocupações, objetivos, ânsias e torcida. E pelo melhor: O presente desta amizade. Por saber que esse elo vai durar por tantos outros percursos e desafios que virão.

Ao amigo Adilson Jr., pelas idas e vindas do percurso Caruaru/Recife-PE com conversas/opiniões/auxílios que tanto contribuíram nesta pesquisa.

A Sara Vasconcelos e Paloma Alcântara pelas conversas, discussões e pelos seus interesses e fundamental ajuda no nascimento do tema dessa dissertação.

Aos amigos que estiveram comigo, me apoiando e incentivando incessantemente: Neli Zaidan, Luciana Cavalcante e Bruno Rafael, pelo importantíssimo papel não me deixam esquecer nem duvidar dos objetivos.

A Rafaela Cavalcanti, por estar imersa nas emoções que moveram e envolveram o transcurso desse período. Por me fazer enxergar através da sua perspectiva leve de ver as coisas, por vibrar em cada avanço dado. Por ser uma grande entusiasta das minhas conquistas e por me acompanhar tão lindamente. Por estar aqui (nessa pesquisa e na minha vida).

Aos docentes do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco.

Aos demais colegas e amigos que contribuíram direta ou indiretamente para a construção deste estudo.

Gratidão.

RESUMO

Esta dissertação tem como principal objetivo investigar o processo criativo do designer de superfície têxtil dos três principais municípios que compõem o APL do Polo de Confeccões do Agreste de Pernambuco (Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe). O recorte da pesquisa se justifica devido ao grande volume de produção de moda encontrado nessas cidades. Nesse estudo, leva-se em consideração o contexto econômico, cultural e social em que o designer está inserido, analisando como o mercado regional, caracterizado pela forte incidência da cópia, afeta ou direciona o ato criativo e demonstrando os limites que o mercado submete à criação, sobretudo à criação estampas. Propõe-se, nesse interim, uma revisão bibliográfica acerca da cultura de consumo sob a perspectiva do consumo coletivo e a dos fatores da Imitação e Diferenciação em Moda, bem como reflexões acerca dos sistemas complexos num contexto social, cultural e econômico em que o designer está submetido, sob a ótica de Morin (2006), a fim de adensar a discussão sobre o cenário da cópia já estabelecida na região estudada. Além disso, investigamos a prática do designer e os caminhos não lineares que eles tomam diante do fenômeno social do contexto. Na ocasião, os designers foram entrevistados individualmente e cada um dos profissionais relatou o seu processo de criação de estampa, fornecendo também os respectivos documentos em processo (arquivos de referência, esboços, etc.), à luz dos estudos da crítica genética no processo criativo encontrado em Salles (2006). Como resultado, apresentamos as recorrências e principais características pertinentes ao processo criativo dos designers atuantes na região, diante do ambiente cultural e mercadológico em que estes profissionais se inserem, demonstrando os principais aspectos da atuação dos designers que fazem parte do APL do Agreste Pernambucano.

Palavras-chave: Processo Criativo. Design de Estampa Têxtil. Cultura do Consumo.

ABSTRACT

This dissertation has as main objective to investigate the creative process of the textile surface designer of the three main regions which compose the Local Productive Arrangement (LPA) of the agreste clothing pole (agreste - terminology used to designate a transition zone between forest and desert) of the state of Pernambuco where are located the cities of Caruaru, Toritama and Santa Cruz do Capibaribe. The purpose of the research is justified due to the large volume of fashion production recognised in these regions. This study takes into account economic, cultural and social context in which the designer is inserted, analysing how the regional busynesses, characterised by the strong incidence of the plagiarism affects or directs the creative act and demonstrates the limits which the market submits to the creation, and above all, for the creation of prints. It is proposed, in the meantime, a bibliographical review about consumer culture from the perspective of collective consumption and from the factors of imitation and differentiation in Fashion, as well as reflections about the complex systems under a social, cultural and economic context in which the designer is submitted - from the point of view of Morin (2006) - in order to deepen the discussion about the non-authorized copy scenario already established in the studied regions. In addition, we investigate the empirical practice of the designer and the non-linear paths that they take in the context of the social phenomenon. At the time, The designers were interviewed individually and each of the professionals reported on their stamp creation process, also providing the respective documents in process (reference files, sketches, etc.), under the light of the studies of genetic criticism in the creative process found in Salles (2006). As a result, we present the recurrences and main characteristics pertinent to the creative process of the designers working in the region, given the cultural and market environment in which these professionals are inserted, demonstrating the main aspects of the performance of the designers that are part of the agreste of Pernambuco state LAP.

Keywords: Creative Process. Textile Pattern Design. Consumer Culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01. Estrutura teórica e bibliográfica	21
Figura 02. Fluxo produtivo da cadeia têxtil	23
Figura 03. Alternativa de processo de criação por município.	46
Figura 04. Forma de criação dos produtos.	46
Figura 05. Desenvolvimento de coleções.	47
Figura 06. Mapa do APL de Confeccões – Pernambuco.	56
Figura 07. Crescimento demográfico.	57
Figura 08. Formalidade e informalidade.	58
Figura 09. Segmentos de atuação das empresas	59
Figura 10. Regiões para onde a produção é vendida.	59
Figura 11. Estados para onde a produção é vendida no Nordeste.	60
Figura 12. Projeto 01: Layout de apresentação de estampas criadas.	67
Figura 13. Projeto 01: Imagem de referência.	69
Figura 14. Projeto 01: Esboço.	69
Figura 15. Projeto 01: Estampa finalizada.	70
Figura 16. Projeto 02: Esboço.	72
Figura 17. Projeto 02: Estampa finalizada.	73
Figura 18. Projeto 03: Plataforma digital.	75
Figura 19. Projeto 03: Estampa pronta.	77
Figura 20. Projeto 03: Variação de cores.	78
Figura 21. Projeto 03: Aplicação da estampa em peças.	79
Figura 22. Projeto 04: Local de trabalho do designer	82
Figura 23. Projeto 04: Estampa 01 – Resultado final.	82
Figura 24. Projeto 04: Estampa 02 – Tipografia Vetor selecionado Finalização da estampa.	83
Figura 25. Projeto 04: Estampa 03 – Elemento existente.	84
Figura 26. Projeto 04: Estampa 03 – Resultado.	84
Figura 27. Projeto 04: Modelos de aplicação em serigrafia.	85
Figura 28. Projeto 05: Estampa 01.	88
Figura 29. Projeto 05: Estampa 02.	89
Figura 30. Projeto 06: Estampa: 01 ^a modificação.	93

Figura 31. Projeto 06: Estampa: 01ª modificação.	94
Figura 32. Projeto 06: Estampa: 01ª modificação.	94
Figura 33. Projeto 07: Imagem de referência.	97
Figura 34. Projeto 07: Tipografias selecionadas.	97
Figura 35. Projeto 07: Primeiro desenvolvimento	98
Figura 36. Projeto 07: Segundo desenvolvimento.	99
Figura 37. Projeto 07: Terceiro desenvolvimento.	100
Figura 38. Projeto 07: Estampa final.	101
Figura 39. Projeto 07: Aplicação na peça.	101
Figura 40. Color Reduction and cleaning	103
Figura 41. Design and repeat	103
Figura 42. Easy Coloring.	104
Figura 43. Projeto 08: Referência para criação.	104
Figura 44. Projeto 08: Estampa final.	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 01. Relação autores-ideia central e aplicabilidade	55
Tabela 02. Quadro analítico das entrevistas aos confeccionistas	62
Tabela 03. Síntese dos projetos de criação de estampa.	109

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Justificativa	16
1.2	Estrutura do trabalho	16
2	EMBASAMENTO TEÓRICO	19
2.1	Caracterização do objeto de estudo: Estampa têxtil	20
2.1.1	Design de superfície: do contexto histórico à contemporaneidade	20
2.1.2	Estampa têxtil: Termos e definições	22
2.2	O design e o mundo complexo: por uma crítica genética do processo criativo	25
2.2.1	Os desafios do design diante da complexidade	26
2.2.2	Conceituação teórica da crítica genética	31
2.3	Aspectos Culturais e a dinâmica do consumo	37
2.3.1	Dinâmicas do consumo	37
2.3.2	Cultura do consumo de vestuário na região: A prática da cópia	41
3	PESQUISA DE CAMPO	47
3.1	Estratégia de pesquisa	47
3.1.1	Coleta de dados	50
3.1.2	Interpretação dos dados	50
3.2	Caracterização do Polo de Confecções do Agreste de Pernambucano	52
3.2.1	O Comércio de vestuário estampado no Polo3: Entrevista com os confeccionistas	57
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	63
4.1	O processo criativo do designer no Polo de Confecções	63
4.1.1	Projeto 01	63
4.1.2	Projeto 02	68
4.1.3	Projeto 03	70
4.1.4	Projeto 04	76
4.1.5	Projeto 05	82
4.1.6	Projeto 06	86
4.1.7	Projeto 07	92
4.1.8	Projeto 08	98

4.2	Análise da criação a partir dos documentos em processo	102
4.2.1	Ação Transformadora	106
4.2.2	Movimento Tradutório	108
4.2.3	Processo de Conhecimento	110
4.2.4	Construção de Verdades Artísticas	111
4.2.5	Percurso de Experimentação	112
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
	REFERÊNCIAS	119
	APÊNDICES	124

1 INTRODUÇÃO

Essa dissertação é direcionada ao o processo criativo do designer de estampa nas três principais cidades que compõem o APL do Polo de Confeccões do Agreste.

Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe representam as principais cidades que compõem o APL¹ do Polo de Confeccões² do Agreste Pernambucano, conhecido como o Polo-3.

Além disso, existem outras cidades circunvizinhas que também fazem parte do Polo, e que, juntamente com as três cidades mencionadas, formam o Polo-10. São elas: Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Cupira, Riacho das Almas, Surubim, Taquaritinga do Norte e Vertentes.

É importante salientar a potencialidade econômica e produtiva desta região, que se destacam por sua participação populacional e PIB elevado, dentre os 19 municípios que participam do Polo de Confeccões do Agreste.

[...] o segundo maior Polo de Confeccões do Brasil, no Agreste, tem um novo – e grande – desafio: profissionalizar-se. [...] quase 19 mil unidades produtoras empregam 130 mil pessoas em 10 cidades de Pernambuco. Três se destacam e são responsáveis por 70% da produção: Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe. (EBRAHIM, 2014)

Por meio de um estudo empírico dos designers atuantes na região Agreste de Pernambuco, buscamos identificar, compreender e pontuar as influências da dinâmica cultural da região sobre a atividade de design realizando uma crítica genética do processo criativo do designer no contexto que se caracteriza pelo consumo e prática da cópia. Propõe-se, assim, uma reflexão sobre os desafios no dia a dia do design diante da complexidade advinda da contemporaneidade.

A crítica genética caracteriza-se por ser um tipo de investigação que busca um entendimento mais aprofundado dos processos de criação. “[...] ocupa-se, assim, da relação entre obra e processo, mais especificamente, procura pelos procedimentos responsáveis pela construção da obra de arte, tendo em vista a

¹ Arranjos Produtivos Locais são aglomerações de empresas, localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa. Fonte: http://portalapl.ibict.br/menu/itens_menu/apls/apl_o_que_sao.html. Acesso em: 05 de junho de 2017.

² Ação de confeccionar, de fazer completamente, de executar de maneira perfeita: confecção de uma roupa. Vestuário. Roupa fabricada em série. (Fonte: <https://www.dicio.com.br/confeccao/>) Acesso em: 04 de junho de 2017.

atividade do criador.” (SALLES, 2008, p. 33).

Acredita-se que estudar o processo criativo do designer à luz da crítica genética permite um aprofundamento na prática do designer e nos caminhos por ele traçado diante das dinâmicas sociais e culturais. Supõe-se que as informações geradas no processo de criação e elaboração de uma estampa pode fornecer um sentido ao projeto, a partir do estudo da gênese do processo da criação.

Deste modo, nesse estudo buscamos analisar e compreender a atuação do designer de superfície têxtil das estampas, rotativas ou localizadas, no contexto cultural das cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, com a finalidade de descobrir de que forma se configura o processo criativo do designer na região diante do cenário da cópia e para compreender como se instaura o design no referido contexto. Com isso, o **problema da pesquisa** parte da seguinte indagação: De que maneira o designer de superfície têxtil atua, no contexto de uma região em que o comércio é caracterizado pelo modelo de cópia?

Assim, o **objeto de estudo** da pesquisa é atuação dos designers de superfície têxtil do Polo de Confecções do Agreste, com os seguintes **recortes**:

Espacial: Cidades de Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru, em Pernambuco, as quais fazem parte do Polo de Confecções do Agreste, caracterizada pela economia voltada para a indústria e comércio de confecções.

Setorial: Estudo voltado para os profissionais de design que atuam em setores privados, como *freelancers* ou em empresas que contribuem para a economia local.

Material: A temática está relacionada às discussões que se refere ao planejamento de tecidos estampados, criados e comercializados na região.

Definidos o objeto de estudo e os devidos recortes, o **objetivo geral** deste estudo consiste Investigar o processo criativo do designer de estampa das principais Cidades que compõem o Polo de Confecções do Agreste Pernambucano, diante da prática da cópia estabelecida na região, considerando a relação entre o contexto cultural em que o designer se insere e sua prática profissional.

Para isso, faz-se necessário definir **objetivos específicos** a fim de viabilizar a pesquisa e sistematizar a busca pelos resultados, são eles:

1. Compreender a dinâmica de consumo local, sobretudo a prática da cópia estabelecida na região;
2. Realizar uma crítica documental e genética acerca do processo criativo do designer de estampa;

3. Estabelecer um diálogo entre a prática criativa do designer e o contexto da região em que ele se insere, à luz das teorias da complexidade e cultura de consumo;
4. Realizar um registro documental com base na perspectiva da genética acerca do processo criativo do designer de estampa;

Para a realização do estudo, utiliza-se o método de abordagem fenomenológico, busca a mais próxima adequação à linha de reflexão, diante da dimensão do fenômeno social e cultural pertencente à região agreste pernambucana. De acordo com Husserl (1989), o estudo fenomenológico é caracterizado por vislumbrar o fenômeno, proceder à busca do sentido genuíno dos fenômenos e à investigação das essências, acrescenta-se que:

[...] dentro do âmbito da evidência pura ou do dar-se em si mesmo, rastrear todas as formas do dar-se e todas as correlações e exercer sobre todas elas a análise esclarecedora. E, naturalmente, consideram-se aqui não só os atos isolados, mas também as suas complexões, os seus nexos de concordância e discordância e as teleologias que surgem. (HUSSERL, 1989, p. 32).

Sob o formato metodológico, a reflexão fenomenológica se adéqua ao objetivo de “[...] auxiliar o pesquisador na formulação de problemas, na construção de hipóteses e na definição de conceitos com vistas à fundamentação teórica da pesquisa” (GIL, 1987, p. 34).

Além disso, em um contexto de estudo de aspecto exploratório e base qualitativa, foram realizados os seguintes procedimentos: levantamento bibliográfico acerca das temáticas que envolvem a prática da cópia, a relação entre design e contexto/consumo local, o processo criativo do designer e uma explanação acerca do design de superfície (termos e definições).

É feito um acompanhamento teórico-crítico dos percursos de produção, por meio de uma abordagem fenomenológica. A atenta observação dos documentos propicia o estabelecimento de relações entre as informações oferecidas pelos documentos, assim como entre os documentos e a obra entregue ao público. (SALLES, 2008, P.54)

Segundo Salles, esta abordagem pode nos auxiliar a colher informações e propõe uma intimidade maior com esse processo, que, por vezes é apenas imaginado, através de uma observação de caráter indutivo.

1.1 Justificativa

[...] cabe ao designer intervir na realidade com atos projetuais, superando as dificuldades e não se contentando apenas com uma postura crítica frente à realidade e persistindo nessa posição. Afinal, projetar, introduzindo as mudanças necessárias, significa ter a predisposição para mudar a realidade sem se distanciar dela. (BONSIEPE, 2011, p.37).

O design contemporâneo tem uma preocupação com as mudanças sociais frequentemente ocorridas. Neste sentido, compreender fenômenos que permeiam o universo dos artefatos é um fator importante para se perceber a relação existente entre as pessoas e os elementos que as rodeiam. O aspecto social do design consiste, nesse contexto, em direcionar suas habilidades às necessidades reais de uma cultura, sociedade ou território. Nesse caso, observar as demandas do mercado local, bem como a sua economia, é importante para se perceber a real atividade do design no dia-a-dia.

Sabe-se que existem teorias que formalizam o design, com métodos e técnicas que o auxiliam. Mas, certamente, as dinâmicas do mercado e as necessidades locais são grandes reveladores da realidade palpável. Por este motivo, é necessário envolver-se nos estudos acerca das práticas do designer atuante, principalmente no que tange às peculiaridades de um mercado específico.

1.2 Estrutura do trabalho

O **1º Capítulo** consiste em introduzir o leitor ao tema tratado, definindo o objetivo da pesquisa, sua relevância e justificativa, além de uma breve explanação como foi realizado o estudo.

No **2º Capítulo**, apresentamos o embasamento bibliográfico, que consiste nos principais assuntos que nos ancoram para promover discussões no campo da prática do design: Superfície têxtil, Crítica genética e Cultura de consumo. Nesse contexto, o capítulo é dividido em 03 principais tópicos diferentes que se correlacionam.

O *primeiro tópico* relata sobre os termos etimológicos e conceitos relacionados ao processo da estamparia têxtil: Inicialmente, realizando uma breve explanação sobre o conceito do design de superfície, e, posteriormente, o foco na superfície têxtil.

Além disso, fez-se necessário abordar os termos técnicos e definições que abarcam a área do design de estampa, possibilitando uma maior compreensão e familiaridade do leitor com o objeto de estudo que será tratado em todo o decorrer desta pesquisa.

No *segundo tópico* do capítulo, atemo-nos à atuação do designer, mais precisamente o designer de estampa têxtil. E, para compreender o processo de criação do designer em sua atuação empírica, utilizamo-nos das teorias e conceitos que perpassam a complexidade, descrita por Edgar Morin, e a teoria da Crítica Genética, proposta por Cecília Salles, conceituando e demonstrando a importância de buscar respostas no ato criativo do designer, sobretudo, diante do contexto cultural complexo e dinâmico em que vivemos a fim de realizarmos uma análise fundamentada no fenômeno da atuação do designer como ser cultural e criativo.

O *último tópico* se refere à definição do conceito de cópia e reflexões sobre o conceito da cultura de consumo coletivo, pontuando os aspectos culturais e de consumo que incidem na região estudada.

O **3º capítulo**, denominado por “Pesquisa de campo”, é dividido em três tópicos. No primeiro tópico (3.1) são descritas, de forma didática e sistemática, a estratégia geral da pesquisa e como foi realizada a pesquisa de campo de modo detalhado.

O tópico seguinte (3.2) tem como objetivo definir e caracterizar o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco. Na ocasião, são apresentados dados que demonstram a dimensão econômica e social do Polo em estudos realizados pelo SEBRAE que apresentam a incidência da cópia nas estampas comercializadas na região. E, também aplicamos entrevistas abertas a 05 confeccionistas atuantes nas cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, objetivando colher informações que ratificassem a prática da cópia estabelecida na região, além de buscar uma maior aproximação com o fenômeno do consumo e da cópia.

O terceiro tópico (3.3), que compreende a parte mais densa deste estudo, visa compreender o processo criativo dos designers que trabalham nesse Polo. Por ser voltada para o processo criativo do designer de estampa da região, nesta etapa buscou destrinchar todo o percurso de investigação sucedido desde os roteiros de entrevistas adotados, os critérios para entrevistar os designers e o processo de interpretação desses dados coletados.

São relatadas as entrevistas dos sujeitos participantes da formulação das

estampas, totalizando 08 relatos de projetos (estampas). Foram destacados os principais aspectos dos discursos relativos às temáticas e ao problema de pesquisa.

O 4º capítulo refere-se aos Resultados e Discussões. No processo de análise, essas estampas foram separadas por categorias (cinco perspectivas da crítica genética), são elas: Ação Transformadora, Movimento Tradutório, Processo de Conhecimento, Construção de Verdades Artísticas e Percurso de experimentação.

Nas considerações finais, demonstramos o estabelecimento entre a prática do designer de estampa e a cultura em que ele se insere, além de uma melhor compreensão sobre a dinâmica e em que aspectos transparecem a cultura da cópia nos processos criativos dos designers, a partir dos seus próprios discursos e ancorados nos teóricos que nos auxiliam, discutindo fatores como: O senso crítico do designer diante do mercado local, o fator de emergência, a consciência do mercado em que o designer se insere e as medidas por eles adotadas.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Para refletir sobre o principal objetivo do estudo, discorreremos sobre três grandes temas que perpassam as intenções desta pesquisa: A estampa têxtil, as dinâmicas do consumo e a crítica genética como método/ferramenta de compreensão do processo criativo do design.

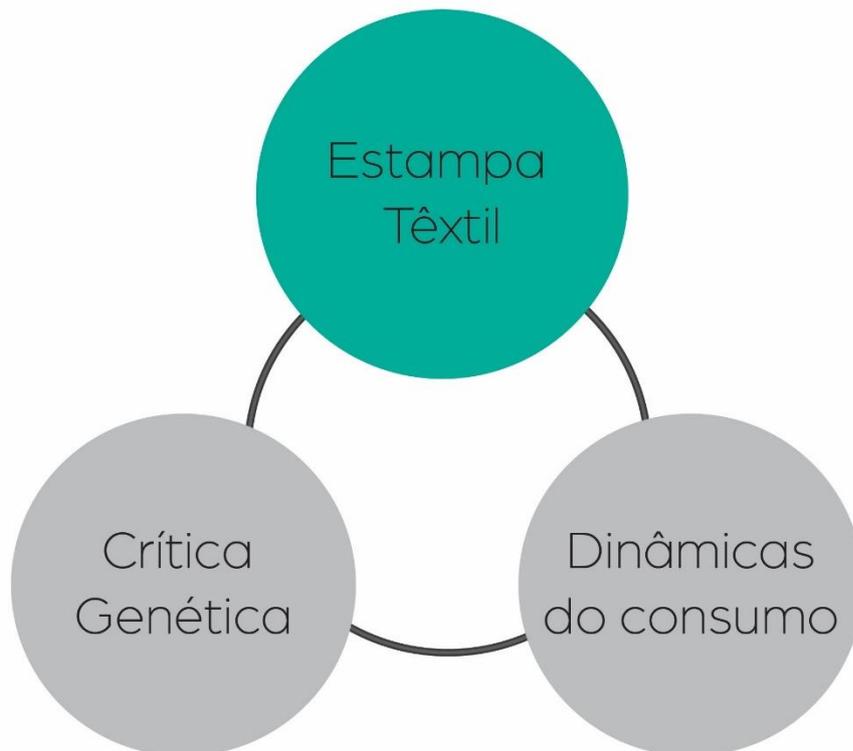


Figura 01. Estrutura teórica e bibliográfica. Fonte: Acervo da autora.

Para maior compreensão do objeto do estudo, fez-se necessário abordar o universo da Estampa têxtil e as principais nomenclaturas e técnicas de estamparia comumente utilizadas.

As dinâmicas do consumo serviram de apoio na compreensão macro do sistema dinâmico de consumo que se estabelece na região do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano, e, por fim, discorreremos sobre as reflexões que permeiam o 'fazer design' e suas complexas relações com as dinâmicas sociais, culturais e econômicas vigentes, propondo a crítica genética como uma ferramenta de compreensão das atividades do design.

2.1 Caracterização do objeto de estudo: Estampa têxtil

2.1.1 Design de superfície: do contexto histórico à contemporaneidade

Iniciando um retrospecto sobre a aplicação de motivos e estampas nas superfícies de artefatos utilitários e decorativos, desde o século XIV, no período pré-industrial, as manufaturas consistiam nas louças, tecidos, móveis, tapeçaria, entre outros e eram feitas em pequenas quantidades para grupos restritos. (Schwartz; Neves e Ruthschilling, 2014).

Essas produções se massificam na medida em que a Revolução Industrial e a tecnologia tornaram o processo de fabricação mais rápido e mecanizado, no período pós-industrial. Em um artigo publicado, as autoras (2014) sugerem a seguinte afirmação acerca do design de superfície:

[...] necessita ser abordado por equipes multidisciplinares para propiciar sua aplicação em qualquer tipo de objeto, valorizando não somente os aspectos relativos à forma, mas também aqueles relativos aos critérios necessários para sua produção, além dos relativos ao usuário/sujeito (Schwartz; Neves e Ruthschilling, 2014, p. 160).

O design de superfície têxtil no Brasil é relativamente novo e abrange, em geral “[...] o design têxtil (em todas as especialidades), o de papéis (idem), o cerâmico, o de plásticos de emborrachados, desenhos e/ou cores sobre utilitários (por exemplo, louça) [...]” (RUBIM, 2004, p. 22).

Em relação às diversas possibilidades de abordagens de superfícies para fins decorativos ou comunicacionais, nosso objeto de estudo, a estampa têxtil, está enquadrada na nomenclatura do design de superfície têxtil, que abrange os tipos de produção e aplicação de estampas localizadas ou corridas.

Com o objetivo de realizar um levantamento do design e suas conexões com a área têxtil, sobretudo na estamparia, Levinbook (2008) propõe uma reflexão sobre a produção dos têxteis estampados. Nesse sentido, é elaborada uma síntese do processo de produção têxtil, desde a sua concepção até a entrega do consumidor final.

Dentro do conceito de design de moda, as estampas devem apresentar o propósito da coleção ou conceito e exercer a função simbólica. Até mesmo quando são produzidas para serem exclusivas, são pensadas,

contextualizadas dentro de um projeto temático contemporâneo adequado às tendências de moda e ao perfil da empresa que a produz. (VIEIRA, 2014, p. 67).

Fluxo Produtivo da Cadeia Têxtil

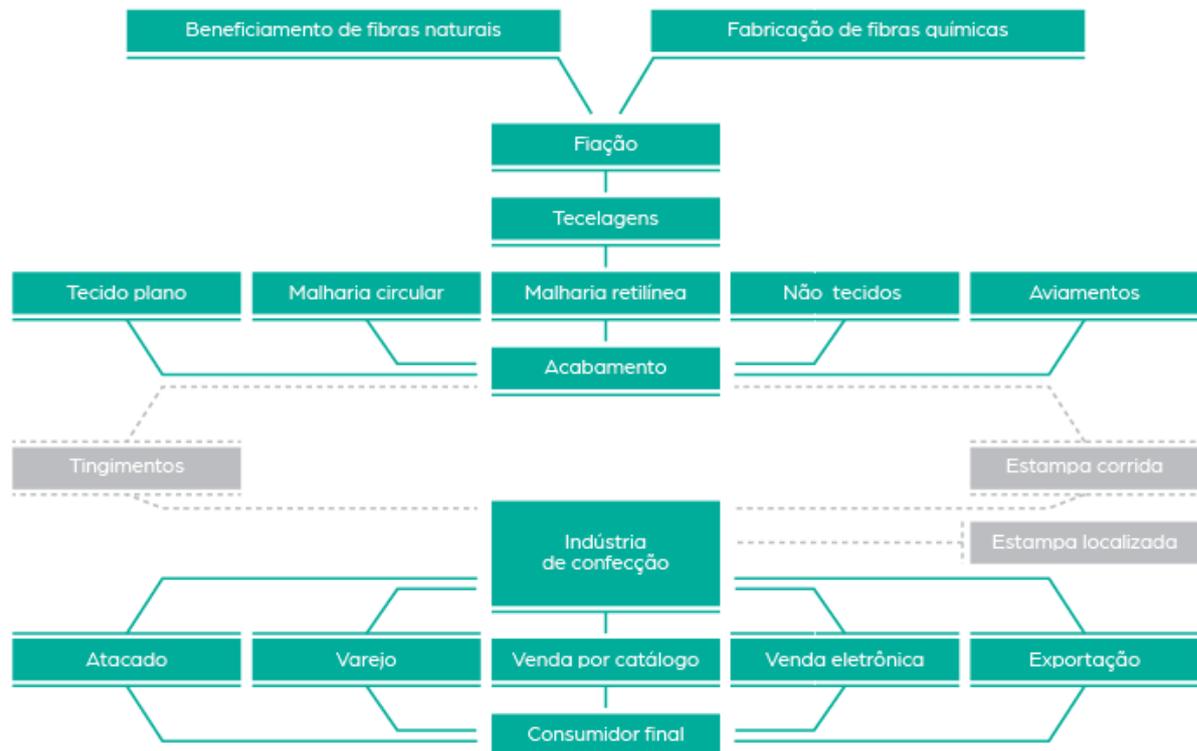


Figura 02. Fluxo produtivo da cadeia têxtil. Fonte: (Adaptado de LEVINBOOK, 2008, p. 29).

Atualmente, estamos na Era da Informação. O contexto da estamparia também é modificado por esse momento. As redes complexas contribuem para um processo de criação diferenciado. A sociedade globalizada se move em fluxos e dinâmicas sociais rápidas e complexas. Nesse contexto, Yamane acrescenta:

Estamos numa era digital e informatizada, na qual agilidade e atualização são fatores chaves para atender às necessidades do consumidor e para alcançar o sucesso de uma empresa. Ao visualizar um desenho estampado em um tecido, dificilmente se notará se os traços foram criados pelo processo artesanal ou digital. (2008, p. 116)

A sistematização de informações é de fácil acesso. Hoje em dia temos disponível a internet, recurso que, sem dúvida, é um dos maiores, senão o maior símbolo da globalização.

Compartilhamentos, reproduções instantâneas, downloads, utilização e

reformulação constante de dados são uma constante na prática do design e isso acontece continuamente.

Esses processos dinâmicos e complexos redefinem a concepção e processos da estamparia têxtil com novas possibilidades de formulações e aplicações (a estamparia digital com ótima qualidade de impressão), ou até mesmo os softwares específicos para criação de estampas têxteis, auxiliando e facilitando o processo criativo no universo digital³.

2.1.2 Estampa Têxtil: termos e definições

O design de superfície abrange diversas especialidades. Deste modo, é considerada uma área que contempla o design gráfico e o design de produto, devido à sua relação com imagem e o produto pelo qual ela é aplicada. Para Cavalcanti (2014, p.32) “Pensar a superfície num artefato remete trabalhar com a percepção [sentidos] do observador/usuário em olhar e/ou sentir o artefato na qual essa característica é atrelada a sua estética”.

O campo de estamparia têxtil abarca maior parte dos trabalhos de superfície. Pode-se dizer que as estampas carregam consigo diversas potencialidades à dimensão estética dos artefatos, podendo impressionar e/ou maximizar a percepção e gerar valores para os artefatos. Segundo Vieira (2014), os recursos digitais trazem consigo algumas facilidades na realização de junções de imagens, criando sobreposições e texturas gráficas que podem causar diversas sensações visuais. Cavalcanti (2014) reitera que “[...] a estética se comporta como um aspecto relevante para a configuração de artefatos e inserida nela estão aspectos como forma, cor, textura, superfície, entre outros” (p.32).

De acordo com Vieira (2014), em relação aos aspectos criativos, sobretudo na estamparia, não há uma padronização local, mas um hibridismo cultural. São diversas trocas de informações de modo facilitado entre todas as partes do mundo.

É importante definir alguns termos acerca do universo do design de superfície têxtil, para uma melhor compreensão. São eles:

³ "O desenvolvimento do desenho (estampa) pode ser idealizado através de diversos softwares gráficos, como por exemplo: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, CorelDraw" (YAMANE, 2008, p.108).

"No mercado, encontramos os programas específicos para Estamparia Têxtil e Moda como: Vision, da Nedgraphics, Design Scope, Tex-Design (o mais utilizado no Brasil), Pixelart. (YAMANE, 2008, p. 71).

Estampa corrida - Caracterizando uma ideia de continuidade, a estampa corrida é composta por um *rapport* (módulo ou padrão) que se repete e se encaixa na sua composição, gerando a percepção de uma estampa corrida. Na impressão digital, por exemplo, pode-se trabalhar com fotografia e imprimi-la em visualização real. "[...] o desenho de repetição produz a sensação de continuidade nas formas das estampas dos tecidos, como se as emendas do desenho não existissem" (YAMANE, 2008, p. 75).

Estampa localizada – A estampa localizada consiste em um desenho (sem repetição), aplicado unicamente numa área localizada da peça. Nesse tipo de estamparia, é comum o uso das técnicas de serigrafia, transfer, etc. (YAMANE, 2008, p. 108).

Módulo - Segundo Levinbook (2008), o módulo constitui a menor parte do desenho, disposto e repetido sobre o tecido. A forma e a dinâmica com que esse desenho é disposto definem a aparência do desenho e a composição visual.

Rapport - Como tradução da palavra de origem francesa, significa repetição. De fato, esse termo diz respeito a uma técnica de repetição e continuidade de um desenho. Caracterizando, neste caso, uma estampa que não tenha início nem fim, pois todas as laterais se encaixam.

Sobre a criação da estampa têxtil, Yamane discorre sobre o recurso do desenho à mão, citando como exemplo as técnicas de xilogravura, aquarelados, craquelados, *batiks*, e diversos materiais para possibilitar esse desenho. Além disso, podemos citar diversas outras possibilidades manuais acerca da criação de uma estampa têxtil. É importante salientar os estilos de desenho que por vezes são utilizados como referências de traços, por assim dizer, como por exemplo, o estilo afro, o *art-nouveau*, traços orientais, xadrezes ingleses, etc. (2008).

No que concerne à produção digital, a autora cita programas próprios voltados para a criação de estampas, que são denominados por programas CAD Têxteis. Por exemplo: Vision, da Nedgraphics, Design Scope, Tex-Design, Pixelart. (YAMANE, 2008, p.71).

Além disso, tem os outros programas de edição e vetorização que podem ser utilizados na criação de estampas têxteis de modo digital, porém, não são desenvolvidos para essa finalidade estritamente, como, por exemplo, o CorelDraw e os programas Adobe Photoshop e Adobe *Illustrator*.

Existem diversas técnicas em estamparia, tanto em modo artesanal como no

industrial, dentre elas, temos:

Estamparias artesanais: Existem algumas técnicas de estamparia artesanal que são antigas, porém praticadas até os dias atuais. Um exemplo disso é o *Batik*, nascido e amplamente utilizado na Índia, Indonésia, Tailândia e Sri Lanka. [...] o batik é um processo caracterizado por fissuras ou nervuras, com efeito craquelado em seu resultado final" (LEVINBOOK, 2008, p. 39).

Outro processo artesanal e também antigo é o Tie Dye, que tem sua origem na África do Norte. O processo de aplicação dessa estampa consiste em amarração do tecido, de forma aleatória, para que possa ser recebido um tingimento químico, resultando assim em um modo experimental de criação de estampas. "O mesmo procedimento repetido várias vezes, terá criado vários aspectos manchados ou não, em cores diferentes na superfície do tecido" (LEVINBOOK, 2008, p. 40).

Estamparia industrial: Em síntese, a estamparia industrial engloba três processos: estamparia a quadro, cilindro e impressão a jato de tinta.

Sobre a estamparia a quadro, entende-se por um processo aplicado sobre molduras de madeira, alumínio ou aço. A aplicação do desenho se forma na medida em que são aplicadas as camadas de cores. Para cada nova cor, um novo quadro de aplicação. Um exemplo de estampa corrida a quadro é o processo de serigrafia, também conhecido como *Silkscreen*. Nas estampas corridas, pode-se fabricar um quadro, que serve de moldura de referência, conforme explica Levinbook (2008): "O agrupamento dos módulos repetidamente dispostos e impressos sobre o tecido, determinarão a aparência e conteúdo final, obtido com a disposição dos motivos, e que resultarão no que chamamos aqui de composição visual do desenho, o que caracteriza assim o desenho corrido" (2008, p. 44).

A estampagem em cilindros é geralmente adequada às grandes produções de tecido estampado, em um processo de quadro plano. Nesse contexto, "A gravação destes cilindros passa pelo processo de fotogravura como os quadros de serigrafia, porém a tela neste caso é uma chapa de inox, que tecnicamente é cilíndrica e micro perfurada, com suporte de anéis de metal em suas extremidades, e 64 cm de rapport". (LEVINBOOK, 2008, p.49). Vale salientar que as dimensões de rapport dependem do fabricante do cilindro.

Nas técnicas de estamparias citadas acima, existem limitações específicas, principalmente no que concerne à quantidades de cores contidas em um desenho. A estampa por cilindro, por exemplo, são utilizadas entre seis e sete cores para um

determinado desenho, e, além disso, existe um custo para cada cor. Segundo Levinbook (2008), esse é um fator de grande importância para o designer tomar conhecimento no ato da criação, devido às limitações no uso de cores nesse tipo de processo (p.51).

Estamparia digital: Nesse processo, além de ser mais sustentável devido ao menor uso de água em sua produção, comparado ao processo de cilindro, por exemplo. É um processo sem limitações que comprometam o processo de criação, seja em termos de aplicações ou definições do desenho no tecido.

Considerada também como estampa a jato de tinta, este processo de impressão é caracterizado por imprimir digitalmente os desenhos através de impressoras, compostas por tinteiros que cobrem uma vasta gama de cores. A máquina digital possibilita a impressão de amostras e pequenas quantidades, o que não acontece na estampa a quadros ou cilindros, pois a produção nestes processos é desenvolvida em larga escala. (LEVINBOOK, 2008, p.52).

Além da possibilidade de imprimir em uma quantidade de cores infinita, o processo digital possibilita uma melhor qualidade de impressão, tornando possível imprimir, em modo de estampa corrida, desenhos com aparência realista e composições fotográficas, por exemplo.

Após uma revisão ampla sobre os termos técnicos e definições sobre o design de superfície, abordaremos o papel do designer no mundo atual, discutindo sobre a complexidade envolvida nos sistemas sociais, culturais e econômicos e suscitando a importância da ótica da crítica genética no processo criativo do designer.

2.2 O design e o mundo complexo: por uma crítica genética do processo criativo

Diante das relações sociais e culturais existentes no sistema complexo em que vivemos, percebe-se um ambiente no qual se faz necessário ampliar e buscar pontos de vista sobre fenômenos sociais de forma mais panorâmica. Devemos considerar como o faz Cecília Sales em seu livro “Gesto Inacabado: Processo de criação artística”, que “O artista não é, sob esse ponto de vista, um ser isolado, mas alguém inserido e afetado pelo seu tempo e seus contemporâneos.” (SALLES, 2004, p. 38). Podemos afirmar que os recursos e procedimentos de um ato criativo formam

o processo projetivo de uma obra.

A citada autora propõe uma pesquisa pautada em interesses que busquem a ideia da verdade artística na criação ao longo do trajeto da obra a partir da construção do projeto. Essa ideia da verdade artística diz respeito às peculiaridades tomadas no processo criativo e ao percurso adotado pelo autor das mais diversas manifestações criativas, tal como mencionado no trecho abaixo:

[...] tem um comprometimento diferente daquele da verdade científica: é uma ficção regida pelo projeto poético do artista. Trata-se de uma verdade passível de verificação, segundo os princípios daquele que a constrói.” (SALLES, 2004, p. 134).

2.2.1 Os desafios do design diante da complexidade

Compreende-se que o designer tem um papel de interpretar os sistemas complexos vividos e observados na sociedade em que atua. Por outro lado, cada vez mais as sociedades se tornam entidades complexas devido à facilidade e enorme quantidade de informações trocadas. Estamos vivendo em uma sociedade que se ressignifica e se rearruma constantemente.

Feitas as devidas considerações, podemos entender que manter uma visão simplificadora do gesto criador, ou até mesmo reducionista, pode trazer sérios problemas ao resultado, ou até inibir características importantes de um determinado estudo.

Cecilia Salles atenta para a flexibilidade da pesquisa em crítica genética, afirmando perceber a semelhança diante das diversas abordagens em outros campos do conhecimento. Destaca que “Vários pesquisadores, em locais diversos (às vezes, sem se ter conhecimento da existência de outros), tentam responder questões comuns que a realidade lhes instiga.” (SALLES, 2008, p.77).

Para suscitar uma discussão acerca da prática do design, podemos afirmar que hoje vivemos a era da informação, com a globalização totalmente instaurada e vivenciada, refletindo-se, inclusive, em mudanças pontuais no comportamento social. A disseminação da informação e uso das tecnologias influencia diretamente a atividade do design. Na área específica da estamperia têxtil isso se verifica com a difusão de informações ao nível global pelos sites de internet, por exemplo.

Como encarar o conflito entre a personalização (afirmação da subjetividade dos indivíduos e de pertencimento cultural), por parte dos consumidores, e a

“homogeneização” (consequente do aperfeiçoamento técnico e da globalização)?
Quais são as implicações dessas novas condições de trabalho para o designer?

Nessa nova abordagem, e sem o interesse em definir o que é o design, pautado em conceitos formais já discutidos no campo, podemos considerá-lo como uma atividade multidisciplinar e complexa.

A visão de estratégia em design acompanhou as mudanças e hoje abrange também direcionamentos sistêmicos, contemplando a compreensão da complexidade do meio; os novos enfoques influenciam não só o escopo das estratégias, mas também o próprio processo estratégico, pois evidenciam a necessidade de correção e adaptação ao longo de seu desenvolvimento [...].(CORRÊA; CASTRO, 2013, p.3)

O que é complexidade, segundo o autor? Em primeiro lugar, não se rejeita o incerto, o inconcluso e vago e relação aos fenômenos emergentes no mundo. Tudo isso faz parte de um todo na cadeia de compreensão geral do fenômeno. O pensamento complexo se constitui numa abordagem acerca do que é constantemente mutável decorrente das diversas informações e conteúdos trazidos com as facilidades advindas da globalização.

Nesse contexto, Edgar Morin desenvolve suas teorias acerca da complexidade. Tais formulações não são ligadas ao design nem associadas ao mesmo; porém, podem claramente trazer discussões adensadas sobre o fenômeno da estamperia têxtil que tem lugar na contemporaneidade.

O designer não está relacionado apenas ao artefato. Existem diversos fatores ligados a este que configuram a forma como o profissional deve lidar com seu projeto, por exemplo, a questão empresarial, as necessidades dos usuários, a economia local, os fluxos de informação global e seus aspectos culturais, sociais, simbólicos, entre outros.

A primeira vista, a complexidade é um tecido (complexus: o que é tecido em conjunto) de constituintes heterogêneos inseparavelmente associados: coloca o paradoxo do uno e do múltiplo. Na segunda abordagem, a complexidade é efectivamente o tecido de acontecimentos, acções, interacções, retroacções, determinações, acasos, que constituem o nosso mundo fenomenal [...] (MORIN, 2006, p. 20).

Nesse caso, o reducionismo cartesiano e formador de diversas ciências até hoje fundamentadas por esta ótica não é aprovado ou levado em conta quando se

considera a ótica do mundo complexo. Busca-se, ao contrário, permitir-se compreender as infinitas possibilidades de um sistema complexo sem reduzi-las a um binômio ou adequá-las forçosamente em lacunas do certo/errado, bom/ruim.

Vale salientar que a complexidade não exclui a simplicidade. Porém, ela surge para abranger a falha e interagir com as diversas formas existentes no contexto observado, onde o pesquisador deve ter cuidado com os possíveis cortes ou reduções, e ser modesto em afirmar que, ainda assim, não se pode ter o conhecimento de um fenômeno em sua completude. A complexidade é vista como uma constante busca da melhor compreensão acerca do mundo conectado em que vivemos, buscando o conhecimento multidimensional. Morin chama de inteligência cega a incapacidade de conceber a pluralidade, ou de unificar a diversidade, que caracteriza o pensamento simplificador. Critica assim a metodologia cristalizada, já que não há previsibilidade no hoje.

Por isso, a complexidade é diferente da completude. Julga-se muitas vezes que os defensores da complexidade pretendem ter visões completas das coisas. Porque o pensariam eles? Porque é verdade que pensamos que não se pode isolar os objectos uns dos outros. P. 99
 [...] temos necessidade de macroconceitos. Assim como um átomo é uma constelação de partículas, que o sistema solar é uma constelação à volta de um astro, assim temos a necessidade de pensar por constelações e solidariedade de conceitos. P.106

O autor afirma que existem 03 princípios, os quais ajudam a pensar a complexidade. São eles: **Dialógico, Recursão Organizacional e Hologramático**. Quanto ao princípio dialógico, a ordem e desordem podem ser consideradas dialógicas, tendo em vista que um suprime o sentido do outro, e em outros casos, produzem ou contribuem para a situação oposta. Por dialógica, entende-se a possibilidade de vislumbrar duas lógicas:

“[...] daí vem a ideia de "uni dualidade" que propus para certos casos; desse modo, o homem é um ser uni dual, totalmente biológico e totalmente cultural a um só tempo.” (MORIN, 2005, p. 189).

O segundo princípio é o da recursão organizacional, onde o criador e o objeto são um só campo de observação. Esse princípio diz respeito à relação coletiva que a sociedade vive, numa condição de causa e efeitos mútuos e retroagentes. O que é produzido (em termos de disseminação de informação, conhecimento gerado, por exemplo), é resultante de interação de indivíduos.

E o último, o princípio hologramático – a totalidade não é a verdade. O “todo” na questão significativa do fenômeno pode ser uma parte, ou vice versa.

A complexidade ainda é tratada de forma marginal. Poucos autores tratam e a incluem. Morin afirma que o único que tratou a ideia foi Gaston Bachelard. Para o autor, existem alguns mal entendidos sobre a complexidade, no que concerne à suas intenções e objetivos. “O primeiro mal-entendido consiste em conceber a complexidade como receita, como resposta, em vez de considerá-la como desafio e como uma motivação para pensar.” (MORIN, 2005, p. 176). E, seguindo essa mesma lógica, o autor disserta sobre o segundo mal entendido, como sendo o equivoco de confundir complexidade com completude.

Pelo contrario, a complexidade representa incompletude do conhecimento. O pensamento complexo luta contra o que o autor chama de mutilação dos pensamentos. Que é o que varias áreas do conhecimento o faz. Considera-se que somos seres biológicos, físicos, culturais, psíquicos, e a complexidade busca justamente a conexão e dinâmica destas ligações. [...] o observador/conceptor deve se integrar na sua observação e na sua concepção. Ele deve tentar conceber seu *hic et nunc sociocultural*.” (MORIN, 2005, p. 185).

Sabemos que cada civilização possui seus modos próprios de pensar, para os quais se combinam o empirismo, o pensamento racional e técnico. Mas, além disso, existe um saber simbólico, particularidades e superstições, aspectos culturais que são próprios de uma sociedade. Esses fenômenos em sua essência são a fonte inesgotável do conhecimento.

Em outras palavras, o objeto do conhecimento é a fenomenologia e não a realidade ontológica. Essa fenomenologia é a nossa realidade de seres no mundo. As observações feitas por espíritos humanos comportam a presença ineliminável de ordem, desordem e organização nos fenômenos microfísicos, macrofísicos, astrofísicos, biológicos, ecológicos, antropológicos etc. Nosso mundo real pertence a um universo do qual o observador nunca poderá eliminar as desordens nem ele mesmo. (MORIN, 2005, p. 205).

Não é necessário fazer distinção do conhecimento de uma parte, ou seja, da consciência do seu contexto. Porem salienta-se que o conhecimento do todo é formado pelo entendimento das partes. Devido a isso, é fundamental que o observador não tome uma postura que resulte num “[...] pensamento mutilado, da inteligência cega, do cretinismo generalizado.” (MORIN, 2008, p. 34).

O pensamento complexo parte de uma descrença na previsão, no controle e na certeza e se contrapõe, portanto, ao paradigma racionalista que acompanhou os primeiros tempos de organização do design enquanto disciplina autônoma. As propostas metodológicas de alguns autores apontam para uma tentativa que, do ponto de vista da complexidade, pode parecer reducionista, uma vez que pressupõe um ambiente com poucas eventualidades ou desordens. Morin relaciona este tipo de abordagem à definição de um programa, um roteiro pré-estabelecido. (CORRÊA; CASTRO, 2013, p. 13)

No design, o pensamento complexo é uma forma de reflexão crítica, além de uma postura na qual o processo de desenvolvimento de um projeto requer uma atenção maior devido à sua dimensão dinâmica. O campo do design lida com múltiplos elementos a todo o momento; não pode haver previsibilidade e possíveis reducionismos onde se lida com usuários, empresas, mercado, comportamento, cultura e tecnologia. “Portanto, o processo do design deve ser encarado sem separações ou reduções, ou seja, a partir do paradigma da complexidade distinção/conjunção.” (CORRÊA; CASTRO, 2013, p. 5).

Feitas as devidas considerações, acreditamos que o designer produz para o mercado, e também pelos consumidores, pela lógica do consumo e da própria indústria. O Saber simbólico, particularidades e superstições e aspectos culturais citados por Morin representam o substrato mais importante do processo criativo, nem sempre é privilegiado nos processos de criação das estampas têxteis pelos diversos envolvidos (confeccionistas os designers).

Esta pesquisa, que tem como objeto de estudo o processo de criação dos designers de estampas inseridos no Polo de Confeccões do Agreste, visa investigar os fenômenos pertencentes a um determinado território e às estratégias metodológicas adotadas pelos designers atuantes em uma região específica, tendo como base a discussão acerca dos sistemas complexos do contexto e dos fenômenos contemporâneos que o permeiam. Rafael Cardoso afirma que a complexidade é compreendida como um sistema composto de diversas estruturas que definem o ‘todo’ (CARDOSO, 2012, p.25).

Nesse sentido, podemos declarar que a atividade do design é complexa. Pois envolve fatores relacionados ao usuário e seus diversos aspectos construtivos na sociedade, refletindo-se em produtos materiais e imateriais que atendam a esses imperativos de forma eficaz e adequada.

2.2.2 Conceituação teórica da crítica genética

O ponto de partida da discussão desse estudo refere-se à compreensão geral do conceito da crítica genética, desde sua formação etimológica até uma breve descrição sobre os aspectos históricos e demais conformadores da teoria como um todo.

A crítica genética nasceu com o propósito de analisar e buscar interpretações sobre o processo criador dos artistas, mais precisamente em manuscritos de literaturas.

É um estudo que busca os paradoxos e coerências ocorridas ao longo do processo criativo, sem esquecer, de fato, que “[...] a criação excede os limites da linearidade do código e projeta-se em espaços múltiplos”. A ideia dessa abordagem diz respeito ao fato de se compreender que estamos diante de uma aparente linearidade sobre os percursos projetivos “[...] procurando lidar, ao mesmo tempo, com a recursividade e simultaneidade do processo.” (SALLES, 2000, p.3).

Por definição geral, podemos afirmar que a crítica genética consiste em uma abordagem que busca observar e compreender o percurso criativo realizado pelo autor. Nesse caso, o crítico genético se interessa pelo processo e por tudo o que é relevante e que existe relacionado ao processo analisado, como forma de buscar um melhor conhecimento sobre os mecanismos construtores de uma determinada obra artística.

Diante dessa perspectiva de processo de cunho transdisciplinar, a crítica genética oferece uma possibilidade de abordagem direcionada aos percursos de fabricação, propondo assim uma nova ótica sobre a compreensão da técnica utilizada. Cecília Salles, uma das principais pesquisadoras da crítica genética no Brasil, afirma:

Os estudos genéticos nascem de algumas constatações básicas. Na medida em que lidamos com os registros que o artista faz ao longo do percurso de construção de sua obra, ou seja, os índices materiais do processo, estamos acompanhando seu trabalho contínuo e, assim, observando que o ato criador é resultado de um processo. Sob essa perspectiva, a obra não é, mas vai se tornando, ao longo de um processo que envolve uma rede complexa de acontecimentos. (SALLES, 2008, p.25).

De modo a definir o processo de criação como uma rede complexa de acontecimentos, ratifica-se que a proposta é acompanhar de modo cuidadoso a

construção de modo narrativo e construtivo do percurso das obras, buscando explicar como ocorreu aquele processo em particular e como se deu o processo criador, de modo a descobrir inclusive percursos curiosos e incomuns ao processo criativo. “Ao mergulhar no universo do processo criador, as camadas superpostas de uma mente em criação vão sendo lentamente reveladas e surpreendentemente compreendidas.” (SALLES, 2008, P. 26).

É importante salientar que esse estudo, por ser focado no processo em si, não tem como principal direcionamento buscar fórmulas e explicações para o fenômeno da criação. De maneira modesta, a intensão do estudo é se aproximar ao máximo do processo criativo e demonstrar a possibilidade de observação por diferentes ângulos.

O crítico genético quer, exatamente, ver a criação artística por dentro. É o profundo interesse pelas obras em construção. O pesquisador busca a história das obras; vive numa estreita ligação com um ato eminentemente íntimo; e procura pelos princípios (ou alguns princípios) que regem esse processo. (SALLES, 2008, P.33)

No que concerne a uma possibilidade de provável morfologia de criação, e por necessidade científica, Salles (2004) afirma que alguns pesquisadores tem buscado, a partir de singularidades, demonstrar as possíveis generalizações sobre o processo criativos, ou seja, recursividades nos processos.

Além disso, essa vertente brasileira da crítica genética vem trabalhando no contexto do binômio singularidade/generalidade. Estes críticos vinham dedicando-se a estudos de casos - análise e interpretação do processo criador de determinados artistas, pesquisas com o propósito de entrar na singularidade de um processo criativo, ou seja, envolver-se na aura da unicidade de cada indivíduo. (SALLES, 2000, p.2)

Em seu livro *Gesto Inacabado*, a autora pretende descrever a possibilidade de oferecer mais que um simples relato de uma pesquisa, mas uma forma de observar os fenômenos e os processos formadores da construção de uma obra.

Essa iniciativa de analisar o percurso do artista em relação à sua obra busca promover uma investigação de caráter indutivo, “[...] os documentos abrem novas perspectivas para possíveis conclusões relativas aos percursos singulares de artistas diversos, e a comparação desses estudos leva a uma teoria da criação sustentada por esses documentos.” (SALLES, 2000, p. 2).

Esse estudo se baseia, portanto, numa busca e análise dos documentos em

processo, “em oposição às pesquisas que se valem de produtos ditos acabados” (SALLES, 2008, p.35).

Em caráter de definição de termo, documentos em processo dizem respeito aos instrumentos gerais que se apresentam como forma de registros do percurso da obra. Esses documentos podem ser rascunhos, anotações prévias ao processo de criação da obra, ou mesmo durante. Senão vejamos:

Os documentos de processo são, portanto, registros materiais do processo criador. São retratos temporais de uma gênese que agem como índices do percurso criativo. Estamos conscientes de que não temos acesso direto ao fenômeno mental que os registros materializam, mas estes podem ser considerados a forma física através da qual esse fenômeno se manifesta. Não temos, portanto, o processo de criação em mãos, mas apenas alguns índices desse processo. São vestígios vistos como testemunho material de uma criação em processo. (SALLES, 2004, p. 19)

Caracterizados como registros materiais do processo criador, os documentos em processo são registros atemporais e desempenham um papel de guias e parte importante da essência do processo criativo, ou seja, a sua gênese.

Nesse caso, não há limites para o colhimento desses documentos em processo. O crítico genético busca as possibilidades e contribuições documentais de tudo o que existe em forma de registro e os preserva. Em documentos de processos, veem-se duas formas comuns a todas as criações: o armazenamento e a experimentação.

O artista encontra os mais diversos meios de armazenar informações, que atuam como auxiliares no percurso de concretização da obra e nutrem o artista e a obra em criação. Quero enfatizar que o ato de armazenar é geral, está sempre presente nos documentos de processo; no entanto, aquilo que é guardado e como é registrado varia de um processo para outro, até de um mesmo artista. (SALLES, 2008, p 39)

Já a experimentação consiste:

[...] em transparecer a natureza indutiva da criação. Nesse momento de concretização da obra, hipóteses de naturezas diversas são levantadas e vão sendo testadas. São documentos privados que são responsáveis pelo desenvolvimento da obra. São possibilidades de obras. Sob essa perspectiva, são registros da experimentação, sempre presentes no ato criador, encontrados em rascunhos, estudos, croquis, plantas, esboços, roteiros, maquetes, copiões, projetos, ensaios, contatos (SALLES, 2008, p 40)

Nesse sentido, devemos salientar que existe uma diversidade de linguagens, em que a heterogeneidade e particularidade de cada artista são levadas em consideração. A autora enfatiza que, “Ao mesmo tempo, a criação excede os limites da linearidade do código e projeta-se em espaços múltiplos.” (SALLES, 2008, p. 45 e 46).

Os documentos em processo se tornam, nesse interim, uma fonte inesgotável de estudo. Dados os objetos em movimento que circundam o projeto, traçar o processo evolutivo da criação a partir desses testemunhos materiais revela diversos componentes. O cuidado em não reduzir a riqueza e o valor de toda e qualquer informação material e imaterial acerca do processo, revela uma ótica poética e cuidadosa em lidar com o todo, tratando os diversos achados como igualmente relevantes. Para a autora:

O objeto de estudo da Crítica Genética, uma flecha em pleno vôo, precisa ser explorado, por alguns momentos, em sua imobilidade-móvel com todo cuidado, para que a realidade-móvel não seja danificada. (SALLES, 2008, p. 51).

Contudo, sabe-se que, ao mesmo tempo em que o crítico genético procura ter a consciência da liberdade em buscar referências e documentos em processo, de modo tornar a análise mais ampla em sua potencialidade interpretativa, os documentos se tornam também um guia controlador de conclusões às quais o pesquisador pode chegar. Além disso, devemos levar em consideração diversas possibilidades, inclusive a de que podem existir documentos aos quais o crítico genético nunca terá acesso.

Feitas as devidas considerações, podemos afirmar, por oportuno, que tudo o que faz parte do processo é importante. O objetivo de retirar da materialidade dos documentos a construção intelectual compõe um valor imprescindível à compreensão da obra e “[...] cada fragmento dos documentos é uma peça de uma rede de caráter intelectual, na medida em que cada fragmento foi elaborado pelo artista para a construção de sua obra.” (SALLES, 2008, p. 57).

Essa perspectiva, considerada como uma ótica teleológica diante dos vestígios deixados pelo artista pode ser considerada como um elemento direcionador do sentido do projeto.

Quanto à construção de uma análise de processo, exige-se uma ideia

metodológica inicial. Nesse caso, recomenda-se seguir uma ideia de etapas para dar aos documentos da obra um cunho científico. O primeiro passo é a coleta de documentos do processo criativo. A autora assinala que “[...] a permanente possibilidade de encontrar novos documentos faz com que essa dita primeira fase esteja sempre em aberto.” (SALLES, 2008, p.64).

Com isso, a busca incessante a respeito do processo criativo, além das possibilidades que o pesquisador tem em se aproximar do processo diante do recurso tempo/espço dá o sentido da pesquisa.

Essas etapas metodológicas adquirem sua singularidade a partir da especificidade de cada processo criativo e do estado em que os documentos são encontrados. A expansão dos estudos genéticos fez o crítico genético passar a lidar com uma grande diversidade de documentos, de materialidades diversas. [...] (SALLES, 2008, p. 65 e 66).

Devido ao cunho investigativo e livre de estruturas pré-estabelecidas, e com o principal objetivo de interessar-se mais pelo processo em si do que pelos seus possíveis resultados, o crítico genético, reunindo esses conjuntos de documentos, expõe a aproximação ao processo criativo através da observação. “É nesse sentido que falamos da postura fenomenológica. Os próprios documentos servem de guia controlador, como já foi discutido, para as interpretações que serão feitas.” (SALLES, 2008, p. 66).

Nesse contexto, Salles sintetiza o processo metodológico pelo qual o crítico deve se guiar, de acordo com o propósito da pesquisa em discussão.

Esse primeiro contato do crítico com a documentação talvez seja um dos mais importantes de sua pesquisa. É o momento de observar e estabelecer relações entre os diferentes documentos. O tempo de convivência com os documentos, nessa fase, é de extrema importância. As anotações do crítico dessas observações revelam recorrências no modo de ação do artista estudado. São essas recorrências que vão levar o crítico para o recorte de sua pesquisa. A pergunta que nos guia é: o que esse material me oferece sobre o processo criativo do artista estudado? Que aspectos de seu processo criativo estão aqui evidenciados?

O crítico genético busca explicações sobre o processo criativo. Nesse caso, as descrições são importantes, mas não suficientes. “Para se chegar a sistemas e suas explicações, são feitas descrições, classificações, relações são estabelecidas e, assim, percebe-se periodicidade e relações são estabelecidas.” (SALLES, 2008,

p. 69), sendo realizada uma análise crítica-interpretativa dos devidos registros.

Em termos teóricos e em concordância com o propósito da ciência, a crítica genética busca encontrar as generalizações. Nesse sentido, e com o devido cuidado com essas possíveis limitações que acontecem com a busca de generalizações, “A Crítica Genética exige de seu pesquisador a procura de instrumental teórico que o habilite a analisar e interpretar o material e, dessa maneira, poder falar em explicações de natureza geral.” (SALLES, 2008, p. 74).

Ao discutir a abordagem teórica dada aos documentos dos processos criativos, procura-se, em sentido amplo, por uma teoria adequada ao objeto de um modo geral e ao propósito dessa abordagem, ou seja, esmiuçar o processo criativo. Já em outro nível, cada investigador direciona sua pesquisa para metas mais específicas, de acordo com o que seu material fornece, isto é, as especificidades dos documentos com os quais ele está trabalhando. (SALLES, 2008, p. 74).

Diante de tais perspectivas, e buscando um olhar crítico na busca de explicações do ato criador, somamos a análise dos documentos em processo a uma abordagem voltada para os sistemas complexos no âmbito social e cultural, bem como as dinâmicas do consumo que se estabelecem no contexto.

Desenvolver uma crítica genética acerca do processo criativo do designer de estampa têxtil requer uma adequação aos termos e condicionantes da área. Nesse sentido, buscamos, na primeira parte desse estudo (tópico 2.1.) esclarecer os principais termos e nomenclaturas utilizadas no design de estampa têxtil, ou design de superfície têxtil.

Conforme já explicitado anteriormente, a crítica genética iniciou seu percurso de análise voltado para a linguagem literária, mas hoje, após algumas adequações, essa abordagem pode ser aplicada às mais diversas manifestações criativas.

Era difícil continuar falando de esboços, ensaios, partituras, pautas, “rafs”, copiões, contatos e maquetes como manuscritos, pois estes estavam ligados basicamente à linguagem verbal literária. Buscou-se um outro termo que fosse capaz de abranger a diversidade dos produtos. Documentos de processo pareceu cumprir essa tarefa. (SALLES, 2002, p. 63).

A criação, vista como um ato comunicativo pode ser elaborada através de um método que represente uma dinâmica inferencial. Nesse contexto, a teoria da complexidade critica a previsibilidade. Refletindo sobre o tema da contextualização

da atividade do design sob essa ótica, e trazendo a discussão, sobretudo para a atuação do designer de estampa analisado nesta pesquisa, assumimos que os processos em design podem ser mais orgânicos e menos controláveis, até mesmo para o designer, corroborando com a abordagem da crítica genética.

Define-se, antes de qualquer coisa, que analisar o conjunto de informações que foram geradas no decorrer do processo de criação de um projeto de design e observar quais as relações que esse conjunto de informações tem entre si, é um caminho não pautado no por que do resultado final, mas nas características intrínsecas ao processo de construção do projeto, possibilitando uma tentativa de dar sentido a essa construção. Nesse sentido, a crítica genética representa uma ferramenta importante, já que consiste em uma ótica diferente para se analisar um projeto de design em profundidade.

2.3 Aspectos Culturais e a Dinâmica do Consumo

2.3.1 Dinâmicas do consumo

Primeiramente, faz-se necessário definir o conceito de cultura. Segundo Geertz, e em concordância com Max Weber, o conceito de cultura se ancora na ideia de que o homem é o próprio significado das teias que ele mesmo teceu (2008). Reforçando a ideia da cultura como uma ciência interpretativa que a partir de suas vivências busca significados, a cultura é um fator materializado que representa uma característica natural e presente na existência humana. “É o resultado da invenção social e é transmitida e aprendida somente através da comunicação e da aprendizagem” (FROST; HOEBEL, 2006, p. 45).

Pode-se observar que a socialização acontece a partir desta materialização da cultura. A sociedade constrói, num movimento conjunto, seus aspectos formais e comportamentais, que caracterizam a identificação dos personagens sociais. Para tanto, o indivíduo representa, em suas vivências cotidianas, o caráter cultural presente na sociedade em que vive. Laraia conceitua o papel do homem no meio cultural e as possibilidades de mudanças:

O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas gerações numerosas que o antecederam. A

manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções. (LARAIA, 2007, p. 45).

A gama de artefatos que pertencem ao nosso dia a dia estão tão presentes nos diversos rituais das mais variadas culturas, que a fronteira entre a natureza e os artefatos se torna muito indistinta.

No livro “Trecos, troços e coisas”, de Daniel Miller, nota-se que, em três exemplos diferentes, a relação com os trecos, ou seja, com a materialidade que permeia a sociedade com o indivíduo, traz respostas consideráveis acerca da cultura de consumo e dos costumes relativos à identidade cultural local e global. Sendo essa uma abordagem da cultura no mundo contemporâneo, fortemente influenciada pela lógica capitalista do consumo.

No âmbito cultural estão inseridos diversos aspectos singulares de uma região, como aspectos plurais, disseminados na cultura global vivida na contemporaneidade. Devido a isso, o consumo está intimamente ligado aos costumes culturais. Slater (2002) acrescenta que [...] a cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados. [...] (2002, p.18).

Nessa perspectiva, percebe-se que sociedades complexas demonstram hoje uma maior valorização do profissional de design como ferramenta de desenvolvimento inteligente de um determinado produto, como forma de solução de problemas ou inovação adequada para os consumidores ou usuários finais. Diante deste contexto, observa-se a importância em criar discussões que proponham melhorias e adequações dos métodos de design como forma de acompanhar as modificações culturais e sociais existentes na sociedade.

O mundo pós-moderno vive mudanças constantes. Neste contexto, designers e criadores de artefatos em geral, para os indivíduos pertencentes às mais diversas culturas, percebem uma necessidade maior de vivenciar as experiências do consumidor e usuário perante o artefato ou serviço desenvolvido.

No trabalho resultante da parceria entre a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood, no livro *O Mundo dos Bens*, destaca-se como objetivo principal estudar a relação que as pessoas mantêm com os bens e como estas relações podem refletir e afetar a sociedade, levando-se em consideração que o consumo faz parte dos diversos modos de vida.

Refletindo para além da questão utilitária dos bens, a qual nós podemos perceber nitidamente em temáticas como a alimentação e habitação, concordamos com o pensamento de Douglas e Ishewood, quando afirmam que, o consumo tem a potencialidade de expressar importantes características das relações sociais. Nesse caso, para entender as relações de consumo, das quais todas as sociedades participam, é necessário compreender o comportamento e a rotina social de determinada cultura, que vai além do ato do consumo por si só. O consumo pode assumir também a dimensão de um ato ritual.

Douglas e Isherwood levantam um questionamento curioso: Por que as pessoas querem bens? Por um lado, os autores alertam para o valor do consumo como um ato de fazer-se comunicar. Além de ser um fenômeno importante para compreender os sistemas simbólicos e sociais. “O homem é um ser social. Nunca poderemos explicar a demanda olhando apenas para as propriedades físicas dos bens” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 149). Nesse aspecto, os fenômenos sociais se expressam a partir dos acontecimentos concretos, revelando-se o ato de consumir um forte termômetro cultural.

Sob esse aspecto, as decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. As pessoas criadas numa cultura particular a vêem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas ideias e maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é o objeto de lutas que lhe conferem forma. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 102 – 103).

Os autores reiteram que não há possibilidade de analisar o ser humano ignorando os aspectos da cultura de sua época e lugar. Demonstram assim a importância de analisar a cultura como um todo, entendendo-a como um processo abrangente que se faz a partir da contribuição dos diversos atores sociais na constituição de uma hegemonia cultural; que por sua vez envolve também conflitos internos.

Mas agora podemos começar de novo num ponto para o qual convergem as principais linhas de pensamento, no outro extremo, no fazer da cultura. A análise cultural vê a tapeçaria inteira como um todo, o retrato e o processo da tecelagem, antes de prestar atenção aos fios individuais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 110).

Existem, de acordo com Douglas e Isherwood (2009), de maneira sintética, três posições intelectuais atualmente que podem ser aplicadas à questão do consumo. Primeiro, a posição filosófica da fenomenologia, que resgata a análise dos acontecimentos a partir do estudo do indivíduo no contexto social, como aspecto de uma construção conjunta e colocando-o como um construto que só acontece através, não apenas do indivíduo isolado, mas da realidade como um todo. Além da fenomenologia, os autores apontam o estruturalismo que, embora convergente, possibilita a abordagem além do que seja iniciado pelo indivíduo. E, por último é citado a etnometodologia, explicitando a observação e vivência densa dos fenômenos. Nesse sentido, ancoramo-nos numa visão fenomenológica do consumo, assumindo uma postura de compreender como ocorre essa construção coletiva dos principais aspectos relacionados à criação na região.

A relação do designer com o consumidor, dentro do âmbito da produção industrial, muitas vezes é mediada por departamentos como o marketing, a gestão administrativa ou até mesmo a publicidade. E neste contexto, salientamos a necessidade do designer ir ao encontro do consumidor, em uma relação mais aproximada e direta, buscando as informações fora da dimensão interna do seu escritório.

Sabemos que o designer enquanto criador de artefatos para as pessoas e para a sociedade é considerado como um elo mediador entre esses artefatos e os aspectos culturais, sociais e econômicos, tornando este campo interdisciplinar, no que concerne às necessidades reais do produto final. Diante disso, a proposta de compreender a cultura do consumo de uma região se faz necessária para uma visão panorâmica dos fenômenos pertencentes aos grupos analisados.

Com relação ao fator socializante de moda, existem dois elementos intrínsecos a esse processo: A imitação e a diferenciação. Esse sistema dualista do comportamento social pertencente às características de consumo reflete uma dinâmica onde a imitação busca a referência de grandes marcas ou de consumos relevantes para traçar seu próprio perfil de consumo, enquanto a diferenciação acontece pela negação do ato de imitar. De acordo com Waizbort (2008) “Há, no dizer de Simmel, uma “caçada imitativa” que vem das classes inferiores e uma “fuga rumo ao novo” que vem das classes superiores. [...]”, descrevendo justamente esse sistema coletivo de formação do consumo de moda.

Ela opera uma espécie de “passagem da vida do grupo na vida individual”, facultando ao indivíduo assimilar-se em meio ao grupo, como parte dele, como um “recipiente de conteúdos sociais”. O princípio de imitação representa assim um lado do dualismo, cuja outra face é dada pela diferenciação individual, pela negação do imitar – o inventar. A imitação é “uma das direções básicas de nossa essência” e possibilita a “fusão do singular na universalidade”, ou seja, “ênfatiza em meio à mudança aquilo que permanece” (WAIZBORT, 2008, p. 9).

Essa ótica permite algumas reflexões acerca da ideia do processo de identificação das pessoas aos seus grupos de referência através do vestuário. Em um estudo sobre o consumo de elites e populares.

Na lógica de consumo atrelada ao plano coletivo como algo que une e divide grupos sociais, os pensamentos relacionados à imitação e diferenciação em moda se coadunam com as proposições de Douglas e Isherwood, pois em ambas as concepções de consumo, este é tratado como um fenômeno coletivo. Na obra dos autores está presente a ideia de que, em ambas as atitudes intrínsecas ao processo, imitação ou diferenciação, o indivíduo que consome o faz em função de se aproximar ou se distinguir em meio ao grupamento social.

Estudar a cultura do consumo como parte fomentadora da concepção que embasa o desenvolvimento da indústria de confecções local nos parece essencial, já que se trata de uma ferramenta para se destringir as dinâmicas características dessa cultura. No segmento da confecção de vestuário, podemos afirmar que, por tratar-se da peça pronta, o contato com o consumidor é direto.

Essa ótica da cultura de consumo que diz respeito à relação do confeccionista com o consumidor final é uma perspectiva importante para este estudo, visto que a estampa é um componente desse produto final oferecido ao fornecedor. Acredita-se que, estudar essa relação é um fator importante para compreender o contexto em que o designer está desenvolvendo suas criações.

Feitas as principais considerações relacionadas ao campo do consumo, consideramos úteis às etapas de análise e dados da pesquisa, os aspectos da sociedade do consumo voltados para os conceitos de imitação e diferenciação definidas acima, de modo a aplicá-las ao contexto da pesquisa: as atividades de criação de estamparia têxtil do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano.

2.3.2 Cultura do consumo de vestuário na região: a prática da cópia

Em uma dissertação intitulada “Cópia e Gestão em Design”, Souza (2013) discorre sobre a cópia como um modelo estratégico contemporâneo de inovação. Na ocasião, são apresentadas as possibilidades e aprendizados que a técnica da cópia na gestão de design pode oferecer, tendo em vista que as mudanças e trocas de informação virtual se estenderam e a facilidade da comunicação proporcionada. Nesse caso, a cópia é vista como algo além de facilitador, positivo entre as atividades de design, sobretudo na gestão de design.

Entende-se que esse fato toma destaque maior, por viver-se em um mundo que está sendo inserido mais e mais no contexto digital, e que, portanto controlar o compartilhamento de informações está não só cada vez mais difícil, como também faz cada vez menos sentido diante das características das mídias digitais. Combater a cópia não só é uma tarefa difícil, como pode, a longo prazo, beneficiar um seleto grupo de pessoas, enquanto a maioria tem grande prejuízo por estar sendo privada de ter acesso à informação e conhecimento do qual não se sabe direito de onde veio. (SOUZA, 2013, p.12).

Observadas as afirmações acima elencadas, pode-se perceber a prática da cópia como algo que, se não pode ser evitado, deve ser utilizado de modo a beneficiar as técnicas de gestão ou na própria criatividade no campo do design. O termo mimese, no design, geralmente é encontrado numa abordagem relacionada ao sentido de buscar a inspiração e utilização de elementos contidos na natureza para a criação dos artefatos. Nesse contexto, pode-se exemplificar a biônica e *biomimética* como recursos criativos com origem no conceito da mimese caracterizado no universo do design.

Nas discussões que envolvem o tema design e o seu papel na sociedade, Bonsiepe (2012) discute os conceitos de Centro e Periferia, debate que trata dos países que são conhecidos comumente por países de primeiro e de terceiro mundo, respectivamente. Relativizando essa lógica crítica do autor, e corroborando com o mesmo, considera-se que o design periférico, ou seja, de países que não fazem parte dessa gama de países centrais, é constantemente depreciado por serem conhecidos como exportadores de matéria-prima e importadores de mercadorias manufaturadas, reforçando cada vez mais o design industrial de países periféricos como uma extensão do Centro (BONSIEPE, 2012, p. 28).

Encontramo-nos, assim, diante de uma das mais tristes, ainda que compreensíveis formas de alienação: a perda da própria identidade, ou a identidade desfigurada. Esse fenômeno aflige os projetistas, mas também -

e não em menor grau - os empresários e os dirigentes do design industrial na Periferia. (BONSIEPE, 2012, p. 30).

Por outro lado, pode-se observar o que Bonsiepe chama de tropicalização do design periférico, caracterizado pela exuberância e exagero, como uma forma de fazer design na contracorrente do centro "[...] Os profissionais conscientes sentem-se subutilizados e desvalorizados ao projetar a milésima variante formal de um bem de consumo, ou de um novo e reluzente objeto para a próxima feira industrial" (BONSIEPE, 2012, p. 30).

Corroborando com Bonsiepe (2012), nesse estudo pretendemos discutir acerca do designer local e sua atuação. Podemos relacionar a lógica de Centro-Periferia com a realidade Global-Local. Acredita-se que as ideias propostas pelo autor contribuam para uma reflexão densa no que se refere ao contexto social local em que o designer atua.

Reiterando essa discussão Krucken afirma que “[...] para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial, é fundamental *reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais*. Essa é uma das principais tarefas do designer.” (KRUCKEN, 2009, p. 18).

Acredita-se que, se não se pode ignorar as soluções ou informações advindas do modelo global, é importante buscar sempre favorecer as potencialidades locais e integração do global e local.

Com essas reflexões, vivemos em uma época da reprodutibilidade técnica, mas o designer tem o importante papel de emergir na região em que ele atua, buscando referências, possibilidades e recursos que esta possa oferecer, além de buscar a identidade local do produto concebido, preocupando-se em criar formas mais duradouras e reveladoras do local, pois “[...] copiar as formas centrais tampouco produziria resultados duradouros devido aos limites físicos e - como concluem alguns - sociais do planeta.” (BONSIEPE, 2012, p. 33). Sendo assim, defende-se a ideia da tecnologia apropriada, como forma de crítica da cópia mecânica do Centro. <Apropriada>, no verdadeiro sentido da palavra, seria a tecnologia que pudesse ser criada localmente, por equipes locais, utilizando os meios locais, a fim de solucionar as necessidades locais. (BONSIEPE, 2012, p. 46). Essa criação, entretanto, deve supor os vetores contemporâneos (ou globais) de influência.

Nas cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, atualmente,

percebe-se que o mercado é fortemente desenvolvido com base na prática da cópia na produção de confecções e vestuário.

Em uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2003, já são registrados grandes indícios da cópia inserida no processo de criação das empresas dos citados municípios (Figura 03).

Alternativa de Processo de Criação por Município – 2003

Valores em % sobre total de empresas por município

Processo de Criação	Municípios						Total		
	Caruaru		Toritama		Santa Cruz		Formal	Informal	Total
	Formal	Informal	Formal	Informal	Formal	Informal			
Cópia	33,0	46,8	34,4	53,4	35,2	63,6	34,2	56,5	49,7
Pesquisa – livro	29,2	18,8	25,0	14,3	47,6	20,8	36,6	18,7	24,2
Criação própria	63,2	65,6	46,9	50,4	63,8	49,4	61,3	54,1	56,3
Criação estilista	23,6	5,2	37,5	12,0	17,1	1,1	22,6	4,9	10,3
Pesquisa – Internet	7,5	0,0	3,1	0,8	2,9	0,0	4,9	0,2	1,6
Outros	3,8	2,6	6,3	3,0	4,8	4,5	4,5	3,6	3,9

Figura 03. Alternativa de processo de criação por Município. Fonte: Adaptado de SEBRAE (p. 40, 2003).

Mais tarde, em outro estudo do SEBRAE do ano de 2013, é revelado um alto índice da prática da cópia entre os produtos do Pólo (Figura 04). Em termos de forma da criação, cerca de 50% das empresas entrevistadas afirmam desenvolver os seus produtos com base nas cópias. É curioso observar que outros 24% afirmam pesquisar referências em livros/revistas e 17% em pesquisas na internet. Porém, existe também a possibilidade de haver a simples reprodução das imagens/referências encontradas dentro dessas pesquisas, embora isso não seja assumido.

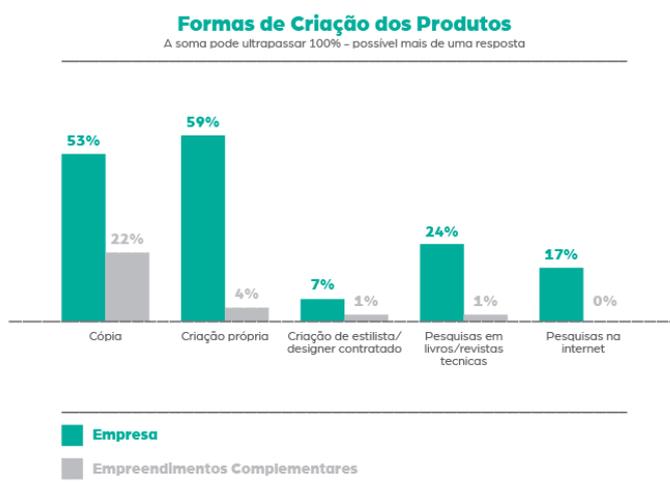


Figura 04. Forma de criação dos produtos. Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2013.

Nessa mesma pesquisa, demonstra-se que o desenvolvimento de coleções periódicas não é uma prática comum adotada pelas empresas (Figura 05). Cerca de 90% do total de empresas afirma não desenvolver coleções e sim peças/modelos lançados semanalmente. “A realidade do Pólo é da voraz necessidade de renovação de peças e da limitação de materiais, o que faz com que as confecções optem pela não criação de coleções e sim pela cópia direta de roupas de novela ou de outras confecções.” (SIMÕES, 2010 p. 18).

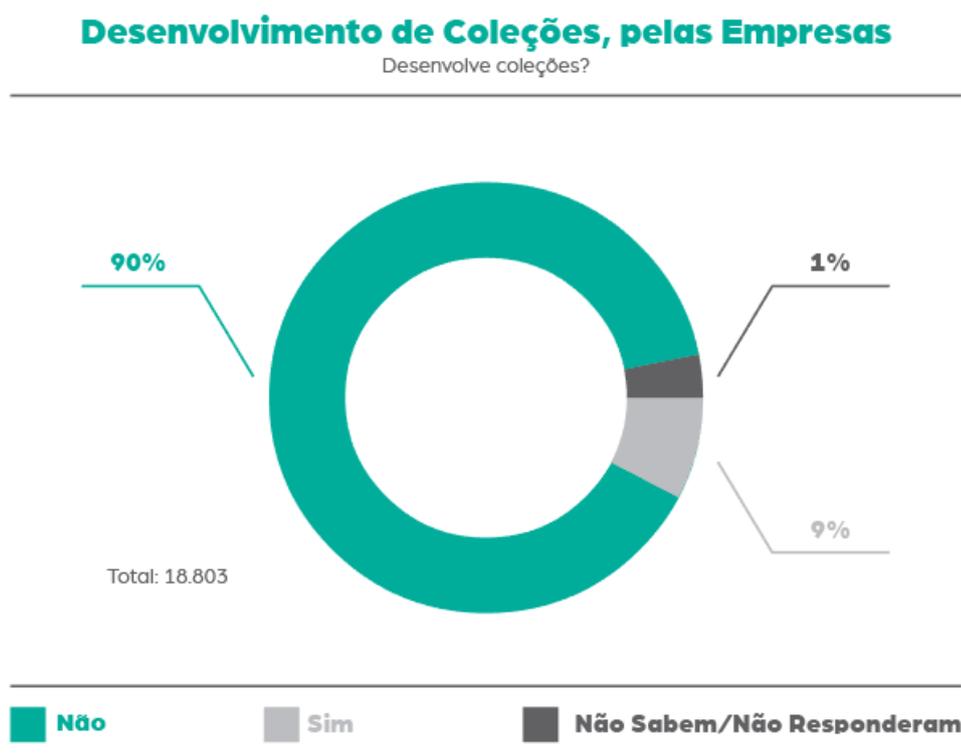


Figura 05. Desenvolvimento de Coleções. Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2013.

Em uma pesquisa sobre os objetivos e importância da implantação do Projeto Modateca⁴ em Caruaru-PE, realizado pela FACITEC (Faculdade de Ciências e Tecnologia de Caruaru) pertencente à Universidade de Pernambuco, Barros (2009) aponta que o Polo se formou de maneira dinâmica e aleatória, devido à sua gênese

⁴ A Modateca é um espaço científico-cultural que reúne um acervo organizado e catalogado de amostras têxteis, periódicos, site e revistas especializadas, catálogos para pesquisa e acervo museográfico de indumentária. Estas informações servem como suporte de pesquisa, tanto para orientar a cadeia produtiva local, formada por confecções e indústrias têxteis e profissionais de moda, quanto para orientação de estudantes e professores das Instituições de Ensino Superior e cursos técnicos.

O projeto também realiza uma série de ações de pesquisa e extensão contribuindo para a integração de várias instituições de ensino superior e entidades públicas e privadas, cuja união de esforços se volta para o desenvolvimento cultural, científico e tecnológico da região do Agreste de Pernambuco.

independente e ausência de incentivo oficial à indústria.

Nesse mesmo sentido, o autor salienta que o Polo de Confecções do Agreste Pernambucano desenvolve suas peças ainda de forma pouco exigente quanto à sua originalidade.

Um dos fatores que impedem que essas empresas se insiram num cenário de maior abrangência e de valor agregado mais elevado, explorando os conceitos de moda, tendência e suas especificidades é justamente a falta de pesquisa que dá subsídio criativo ao desenvolvimento do produto de moda, tornando a moda do Agreste pouco criativa e original. (BARROS, 2009, p. 5).

Para Barros (2009), existe vários fatores que precisam ser levados em consideração, para tornar o mercado local do Agreste pernambucano mais atrativo e economicamente viável, como priorizar as informações e tendências de moda para o desenvolvimento de coleção, com vistas a um estudo mais denso do público-alvo e estabelecendo, sobretudo, uma identidade visual do seu produto.

3 PESQUISA DE CAMPO

Tendo em vista o rigor científico necessário a todo o trabalho de pesquisa, neste tópico buscamos como principal objetivo pontuar o desenvolvimento do estudo a partir das escolhas dos métodos, técnicas e instrumentos aplicados em sua construção.

Lakatos e Marconi (2001) afirmam que o conhecimento científico é uma modalidade de conhecimento proposto por hipóteses, e está submetido ao falseamento das mesmas através de um conjunto sistemático de operações; trata-se, portanto, de um saber ordenado de forma lógica. A partir desta última ideia, buscamos construir um modelo lógico de ordenamento de etapas para o trabalho empírico da pesquisa.

Essa pesquisa se caracteriza pela investigação exploratória, que, segundo Lakatos e Marconi (2001), consiste em uma investigação a fim de formular um problema, visando aumentar a familiaridade do pesquisador com o fenômeno e desenvolver hipóteses. (p.188). Esse estudo, caracterizado como exploratório, e de base qualitativa, utiliza os seguintes procedimentos metodológicos para alcançar os resultados pretendidos:

1. Levantamento bibliográfico
2. Pesquisa documental
3. Pesquisa de campo

3.1 Estratégia de pesquisa

O foco da pesquisa consistiu em *Investigar o processo criativo dos designers de estampa das principais Cidades que compõem o Polo de Confecções do Agreste Pernambucano, diante da prática da cópia estabelecida na região, considerando a relação entre o contexto cultural em que o designer se insere e sua prática profissional*. Para tanto, foi traçada uma estratégia, sistematizada nas seguintes etapas:

Etapa 01 – Conhecimento do Polo de Confecções do Agreste em seus aspectos de consumo.

1. Aplicação de entrevista aberta a 05 confeccionistas que trabalham nas

idades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe.

O objetivo dessa incursão empírica foi compreender melhor a dinâmica do Polo de Confecções, atendendo ao objetivo maior da pesquisa, que é entender como o designer de estampa cria diante do mercado em que ele se insere. O tratamento da incursão se deu pela análise de conteúdo aplicada às entrevistas.

2. Revisão dos estudos realizados pela instituição SEBRAE, destacando e trazendo para o estudo as reflexões produzidas sobre a formação do mercado local e suas implicações econômicas e sociais.

Etapa 02 - Definição das três vertentes do arcabouço teórico

1. Design de superfície: do contexto histórico à contemporaneidade
2. O design e o mundo complexo: por uma crítica genética do processo criativo
3. Dinâmicas do consumo: Imitação e Diferenciação em moda

Etapa 03 – Coleta e Análise de dados sobre processo criativo junto aos designers de estampa têxtil

1. Seleção dos sujeitos entrevistados: Nessa etapa, priorizaram-se designers que trabalham com criação de estampa há mais de 02 anos e atendem ao mercado que compõe o Polo de Confecções do Agreste.
2. Aplicação da entrevista aos designers: o principal objetivo foi traçar um roteiro do processo de criação em uma determinada estampa criada pelo profissional e já comercializada. Priorizamos nessa etapa levantar dados sobre a criação de uma estampa que representasse o percurso de um trabalho comum, recorrente entre as demandas recebidas e o tipo de exigências e limitações no dia a dia dos designers entrevistados.
3. Análise dos achados nos discursos e documentos fornecidos pelos entrevistados à luz das teorias utilizadas.

Nesse sentido, retomamos os objetivos específicos da pesquisa, descritos no início dessa dissertação, como forma de relacioná-los às etapas executadas para cada objetivo específico definido.

Os objetivos que nortearam a pesquisa foram:

1. *Compreender a dinâmica de consumo local, sobretudo a prática da cópia*

estabelecida na região;

Este primeiro tópico foi operacionalizado através de duas estratégias que buscaram a compreensão do contexto local estudado: I- Revisão bibliográfica e documental acerca do mercado do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano, pontuando suas características econômicas, culturais e sociais, além das principais características do consumo. II- Entrevista a 05 confeccionistas que comercializam peças de moda estampadas nas três principais cidades do Polo.

2. *Realizar um registro documental com base na perspectiva da teoria da crítica genética acerca do processo criativo do designer de estampa;*

Optamos aqui pela análise das estampas e dos documentos fornecidos pelos designers em seu processo criativo à luz da abordagem proposta por Salles, em seu livro “Gesto Inacabado: Processo de criação artística”, tendo como diretrizes as 05 perspectivas propostas pela autora: 1. Ação Transformadora, 2. Movimento tradutório, 3. Processo de conhecimento, 4. Construção de verdades artísticas, 5. Processo de experimentação.

3. *Estabelecer um diálogo entre a prática criativa do designer e o contexto da região em que ele se insere, à luz das teorias da complexidade e cultura de consumo;*

Empreendemos a análise dos depoimentos dados pelos designers entrevistados, sob a ótica de uma reflexão acerca do designer enquanto sujeito que lida com a complexidade de um sistema conduzido por diversos fatores sociais, culturais e econômicos (MORIN, 2004); e sobre a cultura de consumo local, sob a ótica do consumo coletivo e atentando aos fatores socializantes de imitação/diferenciação. Buscamos compreender os principais conceitos e categorias propostos nessas construções teóricas, e relacioná-los à prática criativa dos designers inseridos nesse contexto.

4. *Apresentar as principais características do processo criativo do designer atuante no Polo de Confecções do Agreste Pernambucano.*

Apresentamos uma visão panorâmica acerca do processo criativo adotado pelos designers que atuam no Polo de Confecções do Agreste

Pernambucano, demonstrando as principais características que são comuns às práticas de todos os sujeitos entrevistados e trazendo reflexões sobre o contexto em que essas práticas se inserem.

3.1.1 Coleta de dados

A coleta de dados dessa pesquisa aconteceu em dois momentos: Entrevista aos confeccionistas e entrevista aos designers, esses últimos tendo como pré-requisito atuarem nos polos de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe. As entrevistas foram realizadas em entrevistas abertas e com recurso de gravador de voz. Além disso, foi criado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que se encontra no Apêndice.

- **Entrevista aos confeccionistas**

O objetivo desta incursão consistiu em compreender a dinâmica do consumo, além investigar como ocorre a prática da cópia, como também entender qual o ponto de vista dos sujeitos entrevistados diante desse fenômeno da cópia.

- **Entrevistas e recolhimento dos documentos em processo junto aos designers de estampa têxtil sob a perspectiva metodológica da crítica genética**

O objetivo principal das entrevistas foi proporcionar uma compreensão do processo criativo do designer de estampas criadas e comercializadas nas principais cidades que compõem o Polo de Confecções do Agreste.

3.1.2 Interpretação dos dados

Quanto à entrevista aos confeccionistas: aplicou-se um modelo de entrevista semiestruturada para a coleta e tratamento do material, e aplicou-se o método de Análise do Conteúdo ao material levantado. Este método foi escolhido devido à sua pertinência em relação ao desenvolvimento de uma compreensão mais sintética acerca de um fenômeno ou dado colhido.

Nesse contexto, de acordo com a perspectiva de Bardin (1977), a análise foi dividida em 03 fases, as quais serão sistematicamente apresentadas.

1ª – Pré-análise: esta etapa consiste no levantamento de dados preparatórios para o estudo propriamente dito. “[...] escolha dos documentos ou definição do corpus de análise; formulação das hipóteses e dos objetivos da análise; elaboração

dos indicadores que fundamentam a interpretação final.” (OLIVEIRA, 2008, p. 572).

2ª – Exploração do material: nesta etapa, há uma imersão maior com o material. É o momento em que são definidas as Unidades de contexto, Unidades de Registro e Categorização. “Consiste no processo através do qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo expresso no texto.” (OLIVEIRA, 2008, p. 572).

Após a aplicação da entrevista e leitura do material colhido, foram destacados as Unidades de Contexto e Registro de interesse da pesquisa, de modo a sintetizar os temas que mais se repetiam na fala dos confeccionistas, como também os temas que têm maior pertinência à pesquisa.

Esta etapa é, de fato, mais longa, consiste na decodificação das informações recortadas e levantadas em questão. Aqui foram analisados a fundo os significados contidos nessas falas.

3ª – Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: aqui, foram atribuídas às informações colhidas referências e interpretações percebidas. Segundo Oliveira (2008): “Busca-se, nesta etapa, colocar em relevo as informações fornecidas pela análise, através de quantificação simples (frequência) ou mais complexa como a análise fatorial permitindo apresentar os dados em diagramas, figuras, modelos etc.” (p. 572). Destacamos que o uso de artefatos quantitativos mais complexo não consistiu em estratégia da pesquisa, já que desde o início houve opção por métodos qualitativos. Do tratamento e interpretação dos dados, originou-se uma tabela contendo as categorias dos temas e suas subcategorias, a partir das Unidades de Registro e Contexto.

Quanto às entrevistas aos designers e sujeitos envolvidos no processo de criação das estampas: essas entrevistas buscaram recuperar relatos referentes aos processos criativos de 08 (oito) estampas que foram criadas e comercializadas no Polo de Confecções do Agreste. A interpretação dos dados colhidos aconteceu basicamente em duas etapas que se correlacionam: 1. Análise dos relatos dos designers acerca do processo criativo, inserindo as reflexões teóricas sobre do sistema de relações complexas e dinâmicas do consumo. 2. Análise dos documentos em processo, realizando uma observação da gênese da projeção criativa do designer.

O trabalho do crítico genético envolve uma gama de trabalhos empíricos dedicados a documentos que permitem revelar progressivamente a aptidão desses registros para reconstituir, sob certas condições, o processo de criação de uma obra específica (ou obras específicas) (SALLES, 2008, p. 54).

Existem cinco perspectivas de análise da gênese do processo criativo propostas por Salles (2008). De modo a sistematizar a abordagem, utilizamos as perspectivas na análise dos referidos documentos em processo cedidos pelos designers. As principais perspectivas são: I) Ação Transformadora, II) Movimento tradutório, III) Processo de conhecimento, IV) Construção de verdades artísticas, V) Processo de experimentação.

Além disso, buscou-se trazer uma discussão com base nas ideias centrais das teorias utilizadas nesta pesquisa, objetivando compreender como o designer cria, diante do contexto da cópia em que se insere.

Autores	Ideia central	Aplicabilidade
Morin (2006)	Sistemas complexos	Discussão sobre a emergência e estratégias diante do sistema complexo em que o designer está inserido
Douglas e Ishewood (2009)	Consumo coletivo	Discussão sobre a demanda de consumo coletivo e o sistema de imitação/diferenciação que contribui para um pensamento reflexivo sobre a prática da cópia instaurada na região.
Salles (2004)	Crítica genética	Análise com base nas 5 perspectivas citadas pela autora: Ação transformadora, Movimento Tradutório, Processo de Conhecimento, Construção de Verdades Artísticas e Percurso de Experimentação.

Tabela 01: Relação Autores-Ideia central e Aplicabilidade

Deste modo, buscamos pontuar a recursividade no ato criativo das estampas, a fim de fornecer uma visão panorâmica do processo criativo instaurado na região, a partir da ótica dos sistemas complexos pontuadas por Morin (2006), as reflexões sobre o consumo coletivo discutidas por Douglas e Ishewood (2009) e Waizbort (2008) e as perspectivas de análise pontuadas por Salles.

3.2 Caracterização do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco

em termos econômicos, respectivamente, as cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, no período de 2000 a 2010, cresceram juntas na proporção de 31% e 57%, ultrapassando inclusive a taxa anual de crescimento relativo a ambos os índices, do Brasil, do Nordeste e de Pernambuco em geral (Figura 07).

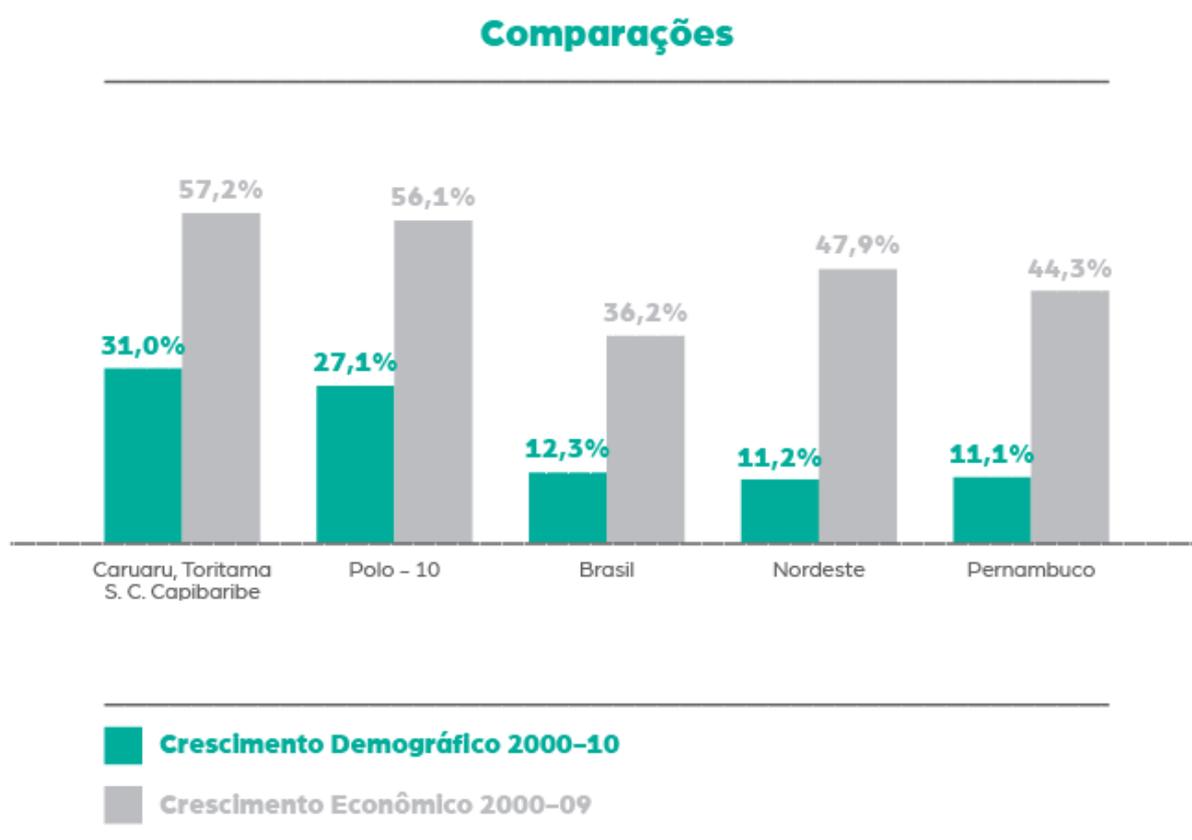


Figura 07. Crescimento demográfico. Fonte: Adaptado do SEBRAE, 2013.

Notoriamente, o potencial econômico e demográfico dessa região que compõem o Polo-3 cresce em números consideráveis. Porém, uma das características ainda persistentes na região é a informalidade dos trabalhadores e das empresas que se faz presente na maioria das atividades produtivas. Senão vejamos (Figura 08):

Formalidade e Informalidade

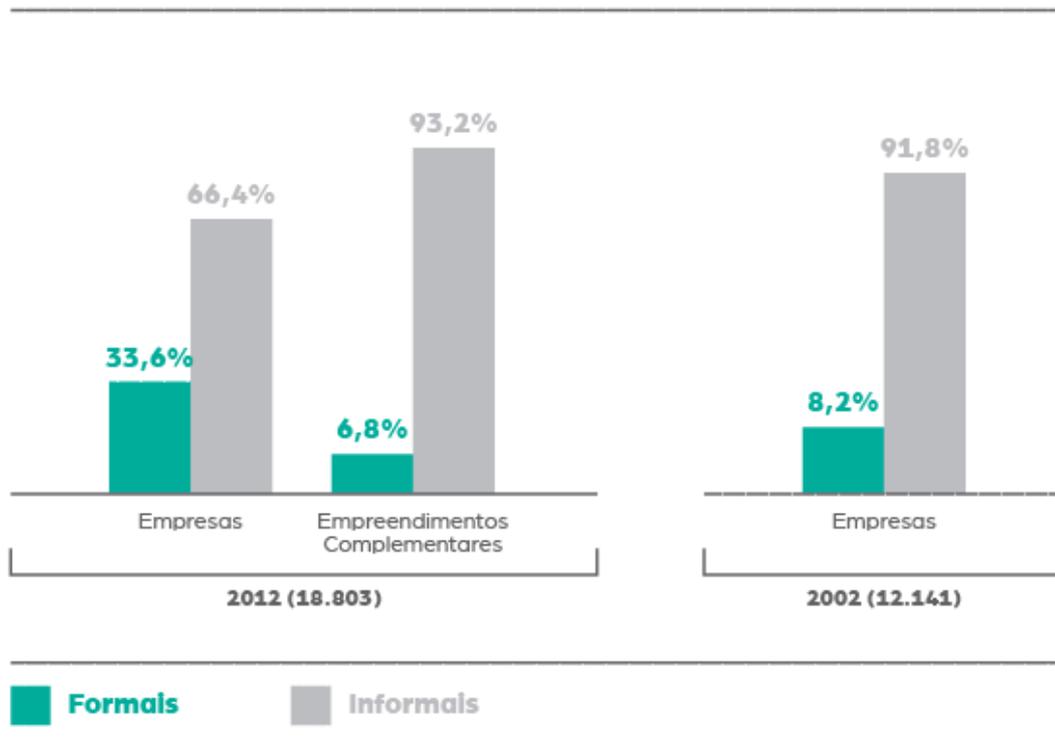


Figura 08. Formalidade e informalidade. Fonte: Adaptado do SEBRAE, 2013.

Quanto ao segmento empresarial para o qual a região mais produz, a maioria das empresas se volta à moda feminina, e em segundo lugar, o *Jeanswear*. Em Santa Cruz do Capibaribe, o segmento de moda feminina é onde se concentra a maior atuação de empresas, enquanto o *Jeanswear* faz parte da maioria da produção por segmento nas cidades de Caruaru e Toritama (Figura 09).

Segmentos de Atuação das Empresas por Segmento

A soma pode ultrapassar 100% - possível mais de uma resposta

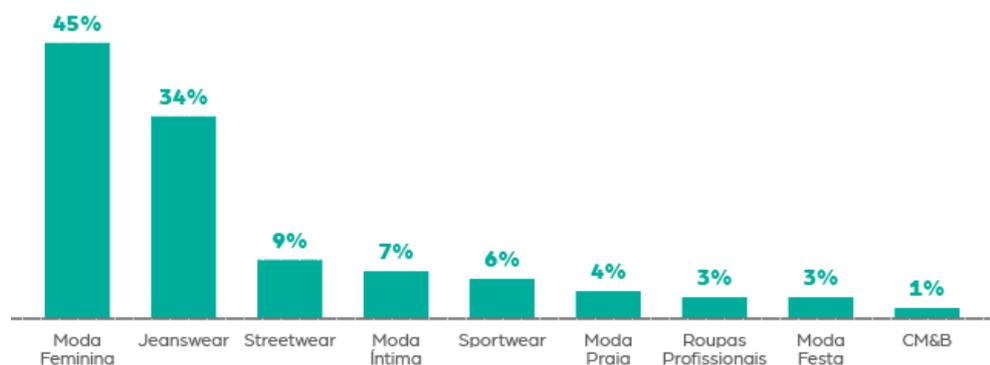


Figura 09. Segmentos de atuação das empresas. Fonte: Adaptado do SEBRAE, 2013.

A produção do polo estende sua distribuição de peças em quase todo o Brasil; porém, salientamos que as vendas são bem mais representativas no próprio Nordeste brasileiro, somando uma porcentagem de 74,9% das vendas, localizadas na própria região (Figura 10).

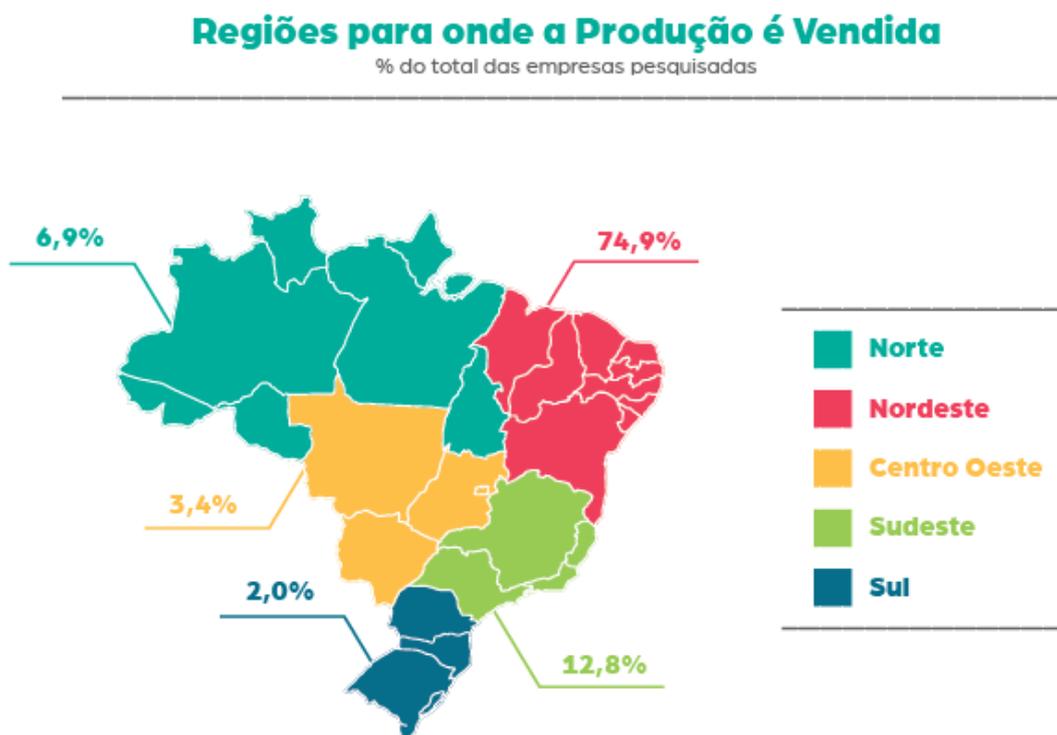


Figura 10. Regiões para onde a produção é vendida. Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2013.

Curiosamente, dentro do nordeste, a maior quantidade de vendas de mercadorias fabricadas no Polo é concentrada no estado da Bahia, representando cerca de 70% do total de vendas (Figura 11).

Para onde a Produção é Vendida no Nordeste

% do total das empresas pesquisadas

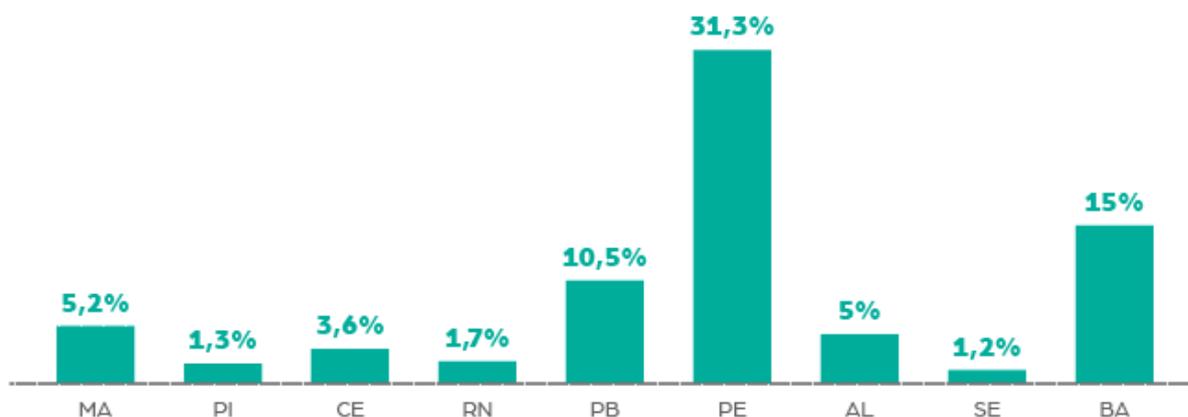


Figura 11. Estados para onde a produção é vendida no Nordeste. Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2012.

Nesse sentido, conclui-se que o complexo do Agreste tem como principais preocupações, tendo em vista as apresentadas nos números das pesquisas do SEBRAE, promover possibilidades de formalizar o mercado, além de buscar atingir novos mercados consumidores nas demais cidades do Nordeste e do País.

As principais ameaças, diante da fragilidade do mercado que forma o APL, consistem, primeiramente, na concorrência, sobretudo na inserção dos produtos chineses no Brasil e em Pernambuco, com preços bastante competitivos; além disso, destaca-se o grande número de informalidade nas relações de trabalho na região e que, de certo modo, resultam em altas taxas de carga tributária para as poucas empresas formais, e essas despesas pesam mais quando se trata do processo de concorrência por preços, que é um aspecto de grande relevância na região.

As cidades que compõem o Polo-3 concentram o maior número de unidades produtivas, com a porcentagem de, em média, 77%. A produção, em termos gerais, representa um total de 842,5 milhões de peças por ano. (SEBRAE, 2013).

3.2.1 O Comércio de vestuário estampado no Polo3: Entrevista com os confeccionistas

Após as discussões propostas sobre a dimensão econômica, social e cultural

do mercado que compõe o Polo-3 de confecções do Agreste, além de discussões sobre a prática da cópia no âmbito do design, propomos, neste momento, uma análise originada de um estudo empírico realizado na feira de Caruaru-PE.

Com o propósito de caracterizar o comércio caruaruense e buscar características pertinentes à cultura da cópia, foram elaboradas perguntas também aos consumidores secundários dos trabalhos de estampa – os confeccionistas, objetivando coletar as informações pertinentes a este mercado. As perguntas se referiram ao diferencial competitivo das estampas, os tipos de estampas e suas quantidades de venda, o processo pelo qual esses confeccionistas criam suas peças e escolhem as estampas para suas composições, entre outros questionamentos.

A entrevista foi aplicada a 05 participantes, com as seguintes condições de escolha: 1. Atuarem na Feira de Caruaru comercializando peças de vestuário para a moda feminina. 2. Possuírem fabricação/venda próprias. 3. Trabalharem em suas confecções com peças estampadas. Os comerciantes foram entrevistados isoladamente, com o recurso de gravador de voz e transcrição posterior, com duração em média de 5 minutos.

Entre os achados, destacamos os aspectos principais em categorias e subcategorias, e, posteriormente foi elaborada uma tabela que sintetiza as categorias e unidades de contexto e registro mais significativas.

Categorização	Subcategorias	Unidade de Registro (U.R.)	Unidade de Contexto (U.C.)
Critério de escolha das estampas.	Escolha aleatória;	Escolha de estampas sem critérios definidos	“Eu vejo o que tá mais na moda, no gosto do pessoal”. “Depende. Às vezes no catalogo. Às vezes na malha mesmo. Quando eu compro em Santa Cruz, eles já têm os tecidos estampados lá à mostra pra a gente escolher”.
	Pesquisas de moda para escolha de estampas;	Escolha a partir de informações de moda	“Dos catálogos quando os representantes vêm me vender... Mas eu escolho pelas tendências né? Procuo nas revistas, na novela”.
Perfil do comércio caruaruense.	Preço;	O preço como fator de decisão na compra	“Olha, é o preço e a qualidade. Mas o preço vem em primeiro. Tem gente que vem e só quer saber de comprar e pronto. Alguns que exigem a qualidade. Mas preço é sempre faz a peça sair mais.” “Preço... Porque ultimamente ninguém tá exigindo muito a qualidade, ele tão querendo mesmo é as coisas baratas.”
		Qualidade nos critérios	“Assim, o cliente tá bem exigente. Ele quer qualidade, quer preço, quer tudo. Mas hoje, do

	Qualidade;	de escolha. Maior exigência por parte dos clientes	jeito que se encontra o mercado atualmente, é o preço que define.” “O meu cliente também vai mais pela qualidade, você pode ver que minhas peças são bem diferenciadas. Então meu cliente, os poucos que tenho prezam mesmo pela qualidade”.
Criação das peças x informações de moda	Cópia/inspiração nas grandes marcas;	Produção baseada em marcas globais	“A gente fica sempre atento em grandes marcas. Eles botam, por exemplo, muito preto e branco lá. A Morena Rosa, e outras marcas maiores.” “Eu procuro muito na internet, nas novelas. Tiro de uma revista. Mando o estilista tirar p fazer a peça.”
	Cópia/Influência das novelas;	Cópia de peças da internet/novelas	“A gente compra uma peça e tira a modelagem. Ou às vezes a gente pega na internet e manda fazer a modelagem igual... E pronto.”
A cópia no cenário da Feira da Sulanca.	Implicações;	Prejudica diretamente nas vendas do confeccionista	Assim, se for longe tudo bem... porque geralmente o pessoal que passa aqui desse lado, não vai lá pra cima, e o pessoal de lá de cima não vem muito pra cá. Aí se for de um canto perto com certeza vai me prejudicar “só pode causar prejuízo se, por exemplo, eu vendo essa peça por 15 reais. Ai o cliente chega lá na frente e vê que tem a mesma peça, igual a minha, sendo vendida por 14 reais. Ai claro que isso vai me prejudicar.”
	Naturalização da cópia;	A cópia como algo intrínseco à Feira da Sulanca.	“Todo mundo aqui copia. Quem é que hoje em dia não copia? Isso é inevitável e faz parte. Até porque a gente já tentou fazer trabalhos com estilistas, mas a gente percebeu que é uma coisa que o cliente da gente não quer, entendeu... o pessoal achou até estranho, por ser um trabalho diferente”. “Pra mim não acho que tem problema não. Tem gente que só quer as coisas pra eles. Mas não é assim. O sol não nasceu só pra alguns não. as coisas tão aí pra todo mundo. Um vende, o outro vende todo mundo precisa né. Então não tem problema não.”

Tabela 02: Quadro Analítico das Entrevistas aos Confeccionistas. Acervo próprio

Todos os confeccionistas são fabricantes e vendedores do seu próprio produto, e a maioria é caracterizada por ser empresa familiar, composta basicamente por parentes. Quanto ao tempo de trabalho dos entrevistados, há uma grande variação, apresentando à maioria, de 8 a 17 anos de experiência. Apenas uma das entrevistadas tem seu negócio há 1 ano e meio.

Todos os confeccionistas também atuam em áreas vizinhas (Toritama, Santa Cruz do Capibaribe, entre outros), porém, afirmam que a cidade de Caruaru-PE é onde existe uma venda mais expressiva. Alguns comerciantes trabalham com familiares e terceirizam para esses a costura das suas peças (com costura por facção) e outros têm sua própria fábrica física. O público alvo dos confeccionistas entrevistados (ou seja, o consumidor dos produtos em tela) é, em sua maioria, formado por mulheres jovens, entre 18 a 35 anos. Dois dos 5 entrevistados trabalham mais com tecido plano, e os outros três trabalham com malharia.

Quanto ao critério de escolha das estampas para criar peças, a maioria afirma que utilizam critério pessoal. Além de buscarem informações de moda principalmente em novelas e sites de grandes marcas. C1: “Eu vejo o que está mais na moda, no gosto do pessoal”.

Quanto ao volume de vendas, é notório que o maior volume de vendas é voltado para as peças estampadas. Apenas em alguns períodos pontuais, a venda de peças lisas é mais expressiva, como em festividades de final de ano.

As peças estampadas e lisas são vendidos pelo mesmo valor, mesmo com a possibilidade de se comprar tecidos lisos mais baratos que os estampados.

O perfil do comércio caruaruense se configura com o fator decisivo de compra voltado para o preço. Embora, alguns confeccionistas entrevistados tenham falado em qualidade na peça, tais comentários sempre vieram atrelados a considerações sobre preço, conforme registrado nas falas abaixo transcritas:

C1: Olha, é o preço e a qualidade. Mas o preço vem em primeiro. Tem gente que vem e só quer saber de comprar e pronto. Alguns que exigem a qualidade. Mas preço é que sempre faz a peça sair mais.

C2: Hoje tá sendo preço. Assim, o cliente tá bem exigente. Ele quer qualidade, quer preço, quer tudo. Mas hoje, do jeito que se encontra o mercado atualmente, é o preço que define.

C5: Preço... Porque ultimamente ninguém está exigindo muito a qualidade, eles estão querendo mesmo são as coisas baratas. Eles estão optando pelo preço principalmente por conta da crise. Porque assim, roupa você compra quando você pode. O que tem que comprar agora mesmo é o essencial. Porque, minha filha... não está fácil pra ninguém não! Está difícil pra todo mundo.

Apenas um dos confeccionistas entrevistado (C3) citou blogs e canais de moda para obter informações na criação de peças. Essa entrevistada apresentou uma opinião diferente das outras. Os clientes desse entrevistado prezam mais pela qualidade que pelo preço (que foi o critério de escolha apontado pelos 4 outros

entrevistados). C3: “O meu cliente também vai mais pela qualidade, você pode ver que minhas peças são bem diferenciadas. Então, meu cliente, os poucos que tenho, preza mesmo pela qualidade”.

No momento em que é perguntado qual o método de criação das peças estampadas, os confeccionistas afirmam, categoricamente, que fazem a peça-piloto a partir de peças de marcas mais famosas.

C1: A gente geralmente compra uma peça melhorzinha, e faz a peça piloto. Faz também umas variações da mesma peça... Olha os modelos na novela e tenta fazer igual.

C4: Eu procuro muito na internet, nas novelas. Tiro de uma revista. Mando o estilista tirar para fazer a peça.

C5: A gente compra uma peça e tira a modelagem. Ou às vezes a gente pega na internet e manda fazer a modelagem igual... E pronto.

No geral, a busca de informações embasada em grandes marcas, novelas e revistas, é somada também ao conhecimento e aceitação do cliente local, de acordo com a observação e conhecimento que os empresários têm do consumidor. Eles afirmam que, mesmo com as informações de moda advindas do sul/sudeste, já sabem, de antemão, que algumas coisas podem não ser aceitas na região.

C2: “A gente fica sempre atento em grandes marcas. Eles botam, por exemplo, muito preto e branco lá. A Morena Rosa, e outras marcas maiores. Ai por aqui a gente já fica sabendo o que vai funcionar melhor. A gente também se espelha muito em novela, e, também assim, hoje para a gente comprar uma estampa, a gente já tem o *know how*, em termos de trabalho, a gente sabe o que o cliente da gente quer, não é? A gente vê as tendências, e separa algumas... umas 4 ou 5 que a gente sabe que aquilo alí vai pegar”.

Outro aspecto importante a destacar é que, quando é perguntado sobre a prática da cópia, se é prejudicial no mercado da Feira de Caruaru, a maioria dos entrevistados afirma que não há problema. É uma prática corriqueira e há uma familiarização destes confeccionistas com a cópia.

A prática da cópia também é vista, em alguns aspectos, como fator de segurança. Copiar para se assemelhar a um estilo que está sendo mais bem sucedido, com valor considerável nas vendas, etc.

C2: “Todo mundo aqui copia. Quem é que hoje em dia não copia? Isso é inevitável e faz parte. Até porque a gente já tentou fazer trabalhos com estilistas, mas a gente percebeu que é uma coisa que o cliente da gente não quer, entendeu...? o pessoal achou até estranho, por ser um trabalho

diferente". Nessa afirmação, o entrevistado afirma que a esposa dele está fazendo o trabalho de 'estilista', desenvolvendo as peças e escolhendo os modelos que irá copiar ou adequar com alguns acréscimos.

C4: "Pra mim não acho que tem problema não. Tem gente que só quer as coisas pra eles. Mas não é assim. O sol não nasceu só pra alguns não. As coisas estão aí pra todo mundo. Um vende, o outro vende, todo mundo precisa, não é? Então não tem problema não".

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 O processo criativo do designer de estampa no Polo de Confecções

Nesta fase, foram elaborados questionários direcionados para os designers e estilistas (no caso de empresas). As perguntas se referiram aos critérios dos seus processos de concepção, como por exemplo: passo-a-passo do processo criativo; origens das informações fundamentadoras da criação das estampas; existência (ou não) de *opinião* de vendas (pelo setor comercial da empresa), bem como a caracterização do mesmo; existência (ou não) de comunicação com público-alvo; dentre outros questionamentos.

Na ocasião, foram relatados 08 projetos, com designers atuando como *freelancers* ou funcionários de empresas localizadas nas cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe; e com tempo de, no mínimo 02 anos de experiência. A coleta de dados foi realizada através do modelo de entrevista semiestruturada. Os designers foram entrevistados isoladamente e foi utilizado recurso de gravador de voz e posterior transcrição para análise. Cada entrevista durou em média 40 minutos. O material bruto obtido, após as transcrições, constituiu o corpus da análise de pesquisa de campo.

4.1.1 Projeto 01

Designer 01

Idade: 21 anos

Tempo de Experiência: 03 anos (em média)

Formação: Graduando no curso de Design - Instituição: UFPE-Campus Acadêmico do Agreste

Demais cursos realizados: Curso de fotografia, dos softwares Photoshop e *Illustrator* (pacote Adobe) Curso/treinamento do Programa pertencente ao pacote Fashion Studio.

Empresa: Studio Stampdex

Documentos fornecidos: Esboço – rascunho

Estampa final

Atualmente, o designer trabalha para duas empresas: Mascate Têxtil, no desenvolvimento de estampas e consultoria de moda; E Camboriú, na área do

designer gráfico, criação de estampas e marketing. Porém, essas empresas não têm estampa criada e já comercializada na região. Nesse contexto, o entrevistado relatou duas experiências de estampas criadas para marcas específicas anteriores.

Com 21 anos de idade, caruaruense, graduando em design pela UFPE - CAA, e trabalha na área de design de estampa desde o 3º período. Trabalhou por 01 ano em estágio com estamperia, depois mais um ano como efetivo. Hoje atua na estampa localizada e corrida há cerca de 3 anos. Realizou alguns cursos de especialização complementares à área, tais como: curso de fotografia, dos softwares de estamperia, como Photoshop e *Illustrator* (pacote Adobe) e um curso/treinamento sobre o Programa pertencente ao pacote Fashion Studio.



Figura 12. Projeto 01: Layout de apresentação de estampas criadas. Fonte: Arquivo fornecido pelo entrevistado.

Acima estão alguns trabalhos do designer em sua marca de estúdio pessoal. O documento consiste no layout que o designer utiliza para apresentar ao cliente suas estampas.

A Stamptex é uma estamperia/estúdio, pela qual o profissional entrevistado presta serviço como *freelancer* e é localizada na cidade de Caruaru-PE.

Hoje, o estúdio conta com trabalho de designers *freelancers*. O designer afirma que, no período que foi solicitado para desenvolver criações para este estúdio, a empresa trabalhava com, em média, 8 marcas de confecções locais,

desenvolvendo desenhos para estampas corridas e localizadas. O processo da empresa consiste em criar a estampa e também confeccionar a peça final para o seu respectivo cliente/marca; nesse caso, o cliente leva o tecido liso e o modelo que pretende desenvolver. Geralmente são solicitadas estampas localizadas. Eles fazem a estampa e a finalização da peça, e entregam o produto pronto, desde a estampa até a finalização do produto. As marcas atendidas pela Stampdex são, em sua maioria, formadas por pequenos confeccionistas de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe.

Embora esse estúdio trabalhe com o público masculino e feminino, o designer afirma que a maioria dos trabalhos solicitados destina-se ao segmento masculino, com peças em gola polo com estampa corrida, ou *t-shirt* com estampas localizadas.

Sobre as limitações gerais de criação assinaladas pelo entrevistado, uma delas é seguir a orientação de que os desenhos devem ter poucas cores (de preferência 2 ou 3), devido ao processo de impressão (serigrafia) e visando menores custos.

O processo criativo no contexto da Stampdex, a orientação que a empresa propõe consiste em se seguir uma metodologia basicamente igual para todas as demandas.

O *briefing* consiste em referências visuais passadas pelo cliente, que são 'prints' de imagens de algumas grandes marcas postadas em redes sociais, como, por exemplo, no *Instagram*.

A solicitação sempre incide em criar algo igual, ou muito próximo da referência passada ao designer. Além disso, o designer afirma que a urgência nas estampas é sempre um fator limitador no seu processo criativo. Quanto à originalidade, como afirma o entrevistado: "As demandas são sempre com emergência e 'pra ontem'; daí eles nem se importam com exclusividade, querem que faça igual à referência mesmo. Eles dizem: Quero essa estampa, e mandam a imagem!".

Segundo o Dicionário Ilustrado da Moda, a definição de tendência constitui ao conceito de direcionamento geral de comportamento. "[...] Na moda, uma tendência pode ser um estilo, uma cor, uma estampa ou uma padronagem que começa a ganhar aceitação ou adoção ampla." (NEWMAN, SHARIFF, 2011). Nesse processo, o designer entrevistado afirma que não é necessário um estudo de tendências vigentes, tanto para a criação, quanto para as cores escolhidas na estampa.

Sobre as especificações técnicas, no caso de estampa corrida, o módulo do *rapport* é disposto numa área de 45 cm de largura por 90 de altura, visando o tamanho da tela de serigrafia. Outra solicitação técnica importante: é preferível o uso de estampas monocromáticas (uma só cor), por cortar custos e minimizar erros de produção. A base de tempo de criação para esse tipo de estampa é de, no máximo, meia hora.

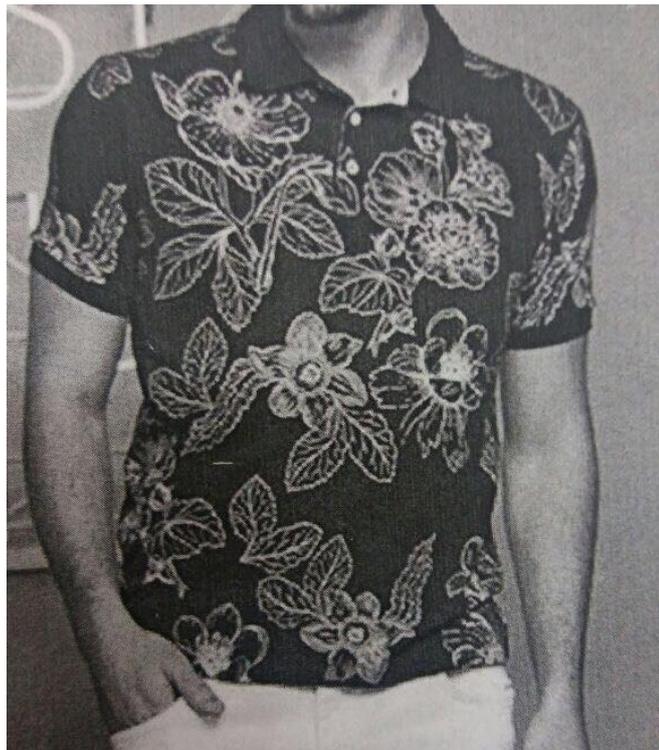


Figura 13. Projeto 01: Imagem de referência. Fonte: Arquivo fornecido pelo entrevistado.

A referência passada para essa criação específica foi da marca Gucci. Com essa informação em mãos, o designer iniciou o processo de criação, que pode ser elaborado com desenho manual ou digital. É rapidamente analisada a maneira mais prática de iniciar. Nesse caso em específico, o designer optou por desenho manual, por ser um desenho mais rústico e ter um traço específico, segundo ele.



Figura 14. Projeto 01: Esboço. Fonte: Arquivo fornecido pelo Entrevistado.

Com base no valor do mercado que geralmente se paga, o designer afirma calcular o tempo que valeria a pena despende para a criação de uma estampa, chegando a definir que, para o citado padrão de encomenda, seria válido e viável utilizar até 1h de dedicação ao trabalho de criação: “Não pode passar disso, senão não compensa, o valor é muito baixo. Eles não pagam mais que isso”.

Após o desenho feito, o designer digitaliza e faz o tratamento digital da peça, que conste em: Como primeiro passo, aumentar o desenho, limpar os elementos e fazer o tratamento gráfico, e aumentar o contraste entre as cores. Em seguida, recortar os elementos individualmente e compor e montar o *rapport*. Todo esse processo foi realizado no software Photoshop. O designer afirma que, para este tipo de criação em geral, utiliza o Photoshop e o Illustrator. Ele ainda ratifica que esses programas são importantes e essenciais para criação de estampas.

Após criação da estampa, geralmente disposta em um layout de 45x90cm, é montado, também no software Photoshop, uma ‘apresentação’ da estampa, com aplicação da mesma em uma simulação de uma camisa para apresentar ao cliente e ter aprovação da mesma.



Figura 15. Projeto 01: Estampa finalizada. Fonte: Arquivo fornecido pelo entrevistado.

Com o resultado da estampa, e após aprovação do cliente, o designer encaminha o desenho em formato TIFF para a impressão e aplicação na peça.

4.1.2 Projeto 02

Designer 02

Empresa: Studio Phytoplankton - Estamparia Criativa

Documentos fornecidos: Esboço – rascunho

Estampa final

Na Phytoplankton não existe um *briefing* específico, ao contrário do apresentado anteriormente (tópico 3.3.1). Os responsáveis e fundadores do estúdio são 03 designers que visam atender tanto ao mercado regional como também nacional. Funciona com uma plataforma digital, onde o cliente pode criar estampas e também o designer pode submeter seus trabalhos para venda. Nesse contexto, são realizados catálogos de estampas com coleções relacionadas às estações. E, como guia de criação, é disponibilizado a esses designers *freelancers* estudos periódicos

de tendências, compostos por painéis de inspirações e temáticas de estampas. Essa empresa busca a exclusividade e criação de uma estampa “do zero”.

A estampa apresentada neste processo é voltada para o segmento de moda feminina e a estampa corrida. Porém, o estúdio também trabalha com o foco masculino e com estampa localizada.

O processo é iniciado com um estudo prévio de tendências de moda. O designer afirma que pode escolher, em meio às temáticas e apostas da estação, qual o tema que ele quer trabalhar na sua criação da estampa. “Eu poderia escolher o étnico por exemplo. Dai você (o designer) especifica se será para o digital ou localizada”.

Devido ao fato de ser para estamparia digital - corrida, a especificação é de o arquivo deve estar com resolução de 300 dpi, em formato TIFF ou PSD, o rapport deve estar todo encaixado (continuidade nas quatro extremidades do desenho) e com o formato de cor para impressão (CMYK).

A principal diferença entre esse trabalho e os demais realizados na região é a preocupação em realizar uma criação exclusiva. Nesse caso, é necessário ter um planejamento.

O processo de criação, tal como demonstrado pelo designer e exposto em seus documentos, iniciou-se pela criação manual de um elemento, sendo este finalizado no Photoshop com pintura digital. Também foram criados alguns grafismos no software *Illustrator*. Após isso, o designer retornou com o arquivo para o software Photoshop para ‘unificar’ os elementos criados e utilizados, montando sua composição, e para realizar a coloração dos desenhos criados.

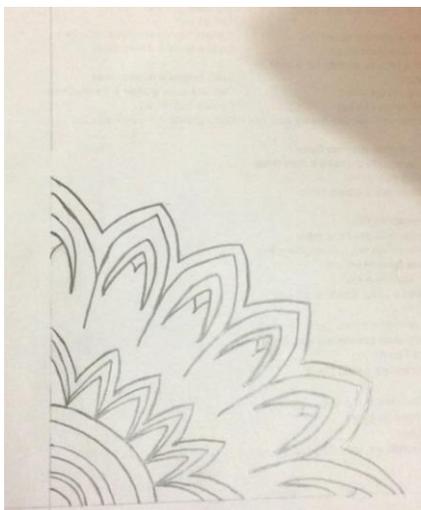


Figura 16. Projeto 02: Esboço. Fonte: Arquivo fornecido pelo entrevistado.

A escolha das cores também se baseou nas referências visuais contidas nos álbuns de tendências étnicas da Phytoplankton. A estampa foi feita, em média, em 4 horas. Após isso, foram feitos testes de impressão em folha A4 e impressora comum, para analisar a qualidade dos elementos e tamanho médio da estampa.

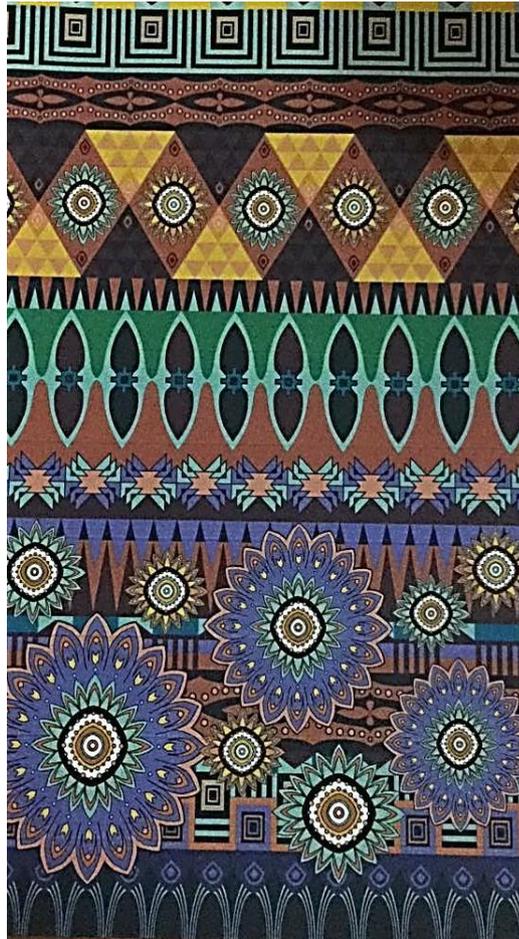


Figura 17 Projeto 02: Estampa finalizada. Fonte: Arquivo fornecido pelo entrevistado.

O desenho resultou em uma figura composta por imagens obtidas em pesquisa e desenhos realizados manualmente (mandalas), e dispostos em tamanhos, posições diferentes.

Sobre o tamanho do desenho, o designer afirma que é importante definir um tamanho de *rapport* que torne o desenho harmônico e adequado a uma noção da peça final, e que é importante, para isso, além da ‘sensibilidade’ do designer quando for criar a estampa, ter também uma experiência de mercado.

4.1.3 Projeto 03

Designer 03

Idade: 26 anos

Tempo de Experiência: 04 anos (em média)

Formação: Graduada no curso de Design - Instituição: UFPE-Campus Acadêmico do Agreste | Graduada no curso de Administração com ênfase em Marketing de Moda – Instituição: UPE-Campus Caruaru

Demais cursos realizados:

Intercâmbio em Londres-UK, na área de estamparia têxtil.

Empresa: Studio Phytoplankton - Estamparia Criativa

Documentos fornecidos: Estampa final

Variantes de estampa

Aplicação da estampa em peças de roupas

Formada em design pela UFPE-CAA - Campus do Agreste, e em Administração com ênfase em Marketing de Moda, pela UPE- Campus de Caruaru-PE. No período de sua graduação em design, e, simultaneamente no curso de administração, ela sempre focou na área do design de moda, principalmente para o campo da gestão de moda e nunca havia interessado pela área de design de superfície.

No 6º período dos seus dois cursos, a designer ingressou no programa ciências sem fronteiras e foi aprovada em um curso de estamparia em Londres-UK.

A partir do relato de que cidade de Londres ‘respira’ arte e design. E que, inclusive, a parte têxtil é muito trabalhada no local. Seu trabalho consistia em experimentações manuais de construções de estampa, e ela utilizava muito pouco os softwares gráficos para criação de estampa. Ainda durante o período de intercâmbio no exterior, realizou estágio em um laboratório de impressão digital de design dentro da própria instituição no qual trabalhava basicamente com estampa digital e fez estampas pra diversas empresas locais.

Retornando ao Brasil, a designer pretendia criar uma empresa de estampa, com máquinas de impressão, etc. Com essas pretensões, realizou seu projeto final de graduação com um plano de negócio em estamparia, que deu origem à empresa Phytoplankton. Coincidentemente, foi implantado na cidade de Caruaru o Armazém da Criatividade, realizada pela instituição Porto Digital. O Plano de Negócio foi

utilizado para o projeto de incubadora da Phytoplankton nessa instituição.

Com alguns ajustes e adequações, a empresa Phytoplankton hoje conta com a criação de estampas, mas não com a impressão em si, devido à forte concorrência na área de impressão, principalmente com a China e São Paulo.

A justificativa da escolha de Caruaru como local de criação da empresa decorreu primeiramente da oportunidade do Armazém da Estampa incubar o projeto, e em segundo lugar pela demanda na área têxtil na região.

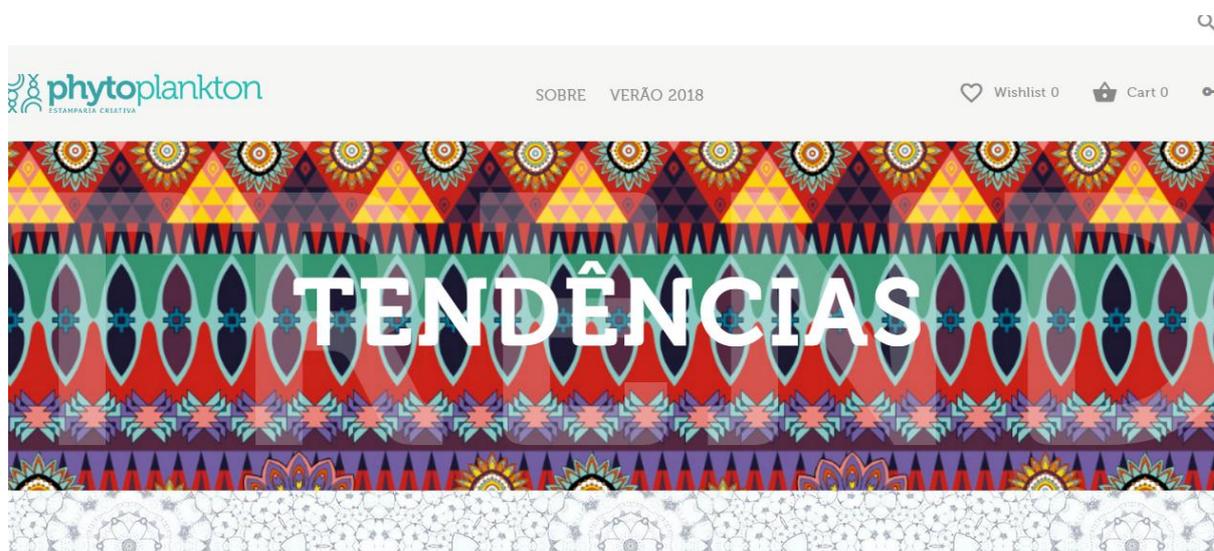


Figura 18. Projeto 03: Plataforma digital. Fonte: <http://phytoplankton.co/>

Sobre dificuldades para entender a dinâmica da região, a designer considera o Agreste de Pernambuco como bastante peculiar e com algumas limitações de mercado. Segundo ela, quem realmente paga a proposta de estampa da empresa é a indústria têxtil e não de confecção. A sua ideologia inicial era de que os confeccionistas seriam seu maior público. “Eu pensei: ou voltar para um APL, no caso, o do Agreste pernambucano, e o pessoal vai consumir estampa por que visivelmente tem demanda. Mas na verdade não é assim que funciona. O pessoal quer comprar estampa a 50 reais. A cópia tem muita incidência na região. Então o mercado daqui não permite tanto que você faça um desenho próprio”.

Na sua empresa foi criada uma linha de estampas chamada de localizada elaborada, mas o mercado não está interessado em pagar por esse tipo de trabalho. Segundo a informante, os confeccionistas buscam uma imagem da internet para parecer com alguma outra grande marca, e não parecem se importar com a origem dos desenhos, seja em estampa localizada ou corrida.

Como eles trabalham com catálogos periódicos, existe a possibilidade de mudar um pouco essa cultura da cópia, pois o designer sente-se mais à vontade para criar suas estampas de acordo com as temáticas da estação.

São lançadas informações de tendência de moda com um ano de antecedência da estação referida. E três meses após o lançamento desse estudo de tendências, são lançados no mercado os catálogos das estampas criadas para aquela estação.

Nesse momento, a designer afirma que as tendências tem um caráter mais global, algumas dessas referências podendo aplicar-se ou não ao Brasil. Inclusive, no próprio Brasil ela atende a clientes que têm perfis diferentes entre si. Por exemplo, os clientes do sul e sudeste são, em sua maioria, atacadistas têxteis, e eles pedem variações de estampa e colorações. Já o confeccionista da região que tem uma produção de peças menor, não precisa dessa variação de desenhos e estilos de colorações. Eles são bem específicos ao querer algo muito copiado às tendências globais, porém pedem uma versão mais 'colorida', para atender às perspectivas do mercado regional.

Uma característica muito forte na região é que as pessoas preferem desenhos que remetam a uma ideia de fotografia e de realidade. Como a designer trabalha a estampa para impressão digital, não há limitações em quantidade de cores. E a impressão da estampa é em ótima qualidade e com utilização de imagem e fotografia em alta resolução.

A cliente da Phytoplankton, da marca Moça Morena, solicitou uma criação de coleção para verão. A marca Moça Morena trabalha com o segmento feminino, o público é feminino delicado, segundo pesquisas da designer, 60% do público é evangélico e mais discreto.

Os estudos dos designers sobre tendências informaram à cliente da marca Moça Morena que um dos elementos muito usados na estação seria asa: asa de passarinho, borboletas, etc.

A coleção se chama "Amor Perfeito - Delicadeza e Feminilidade", e o desafio colocado pela profissional era transformar as informações de tendência em algo mais comercial para o público específico da cliente.

Devido a isso, a designer sempre inicia a sua criação pela busca de imagens da internet. Ela alega que desenvolver um desenho todo à mão se torna inviável, devido à preferência da maioria dos seus clientes, que optam por estampas que

tenham a aparência de imagem (fotografia).

O primeiro passo é buscar essas imagens, geralmente em banco de imagens gratuito ou até mesmo pelo *google* imagens, com o uso dos filtros de alta resolução. Mesmo com essa preferência por uso de sobreposições de imagens nas estampas dos clientes, a designer afirma que faz questão em criar algo com seu próprio traço, por menor que seja o elemento.

Após a pesquisa e junção de imagens referentes à composição da estampa, a designer coloca todos os desenhos/imagens numa só pasta e as abre no software (Photoshop) para iniciar a limpeza dos elementos, composições, etc.

A proposta foi a escolher 04 estampas com 02 variantes de cores para cada estampa criada. Nesse caso, foram apresentadas 08 estampas para a escolha da cliente, com as respectivas cores da tendência. Porém, a designer enfatiza que embora seja importante levar em consideração as informações gerais de tendência, as características da marca em si são fator relevante na escolha de combinações de cores.



Figura 19. Projeto 03: Estampa pronta. Arquivo fornecido pela entrevistada.

Após a apresentação das estampas e suas combinações de cores, a cliente aprovou as criações e não foi necessário realizar alteração. Nessa coleção, além da estampa aqui apresentada, foram criadas: 01 estampa com elemento de beija-flor, 01 estampa de passarinho, e uma estampa apenas com uma asa de borboleta disposta de formas variadas.

Para produzir essas 08 estampas, desde a pesquisa, conceituação da coleção, são, em média, uma semana para desenvolver todo o processo: pesquisar, criar, montar rapport, testar, fechar arquivo em TIFF.



Figura 20. Projeto 03: Variação de cores. Arquivo fornecido pela entrevistada.

A designer monta as colorações com base em suas tendências visuais e com base nos estudos sobre as estações do ano, além disso, é utilizado como recurso para colorir estampas um site chamado *Kuler*, que monta harmonia e combinações

de cores interessantes.



Figura 21. Projeto 03: Aplicação da estampa em peças. Arquivo fornecido pela entrevistada.

Além desses recursos, ratifica-se a importância de olhar para o ‘estilo’ da marca. Por exemplo: A moça morena utiliza basicamente as combinações a partir das cores rosa e amarelo.

3.3.4 Projeto 04

01º entrevistado: Gestor de criação e coleção

02º entrevistado: Designer de estampa

Documentos fornecidos: Registros fotográficos de 03 criações (relatadas de forma resumida)

1º Entrevistado: Gestão de Criação e Coleção

Apresentação da marca

Na ocasião, foi realizada uma visita à fábrica Cavalheiro, localizada no Bairro Indianópolis, em Caruaru. A marca ainda conta com 06 lojas, sendo: 02 localizadas em Caruaru, 02 em Santa Cruz e 02 em Toritama. Com, em média, 190 funcionários, a marca trabalha com o segmento de camisaria masculina.

Dentro do segmento masculino, as principais linhas de produtos trabalhadas são os *T'shirts* em malha, algodão e elastano, Camisas em jeans, Camisas sociais e Bermudas em brim. Segundo o gestor de criação, a estimativa de produção mensal (em número de peças) é de uma média de 50 mil peças por mês.

A empresa existe desde 2009 e seu público alvo é formado por jovens de classes B e C. A abrangência do mercado é focada no Nordeste e conta com representantes em diversos estados na região.

Anualmente, a empresa lança 03 coleções por ano. O profissional entrevistado se encarrega de produzir o *briefing* com base no tema e *feedback* dos clientes. Devido a este fator, o contato com o cliente é constante. O designer salienta que, como a empresa atende a várias multimarcas e diversos atacadistas, em São Paulo, por exemplo, as informações de modas são buscadas basicamente em sites e revistas e participações em palestras sobre moda.

Quanto aos recursos de aplicação de estampas, o designer afirma que na criação das estampas não há limitações. Podemos fazer do digital à sublimação ou serigrafia e, por este motivo, não há limites em quantidades de cores, ou tamanhos de imagem.

Em cada uma das coleções lançadas, são estimadas mais de 200 peças, e 150 delas são camisas estampadas. O passo a passo para a criação de desenho consiste em, num primeiro momento, o pensamento de como vai ser feita a peça e qual o tipo de estampa será utilizada: Se será em serigrafia ou digital, por exemplo. A partir daí, os designers pesquisam as imagens, geralmente extraídas do *google*, conforme o depoimento do entrevistado: “eu penso: eu quero uma moto, ai vou no *google*, extraio e depois o processo todo é realizado no Photoshop, a separação de cores, tratamento, e geralmente é incluído mais algum outro item, um texto, etc. que remeta a essa coleção.”.

O gestor afirma que cria muito pouco, pois ele está mais focado em produzir e coordenar as coleções de moda lançadas, além de ser responsável por todo o percurso de concepção e finalização das peças.

Em um depoimento sobre o mercado de moda na região e as características da marca Cavalheiro, o entrevistado afirma que a empresa busca muitas referências na marca Calvin Klein e em outras marcas internacionais, pois são marcas que, segundo o designer, trazem bastante novidade, e lançam tendências que servem de inspiração para a elaboração de peças. O designer entrevistado afirma: “Todas

essas marcas conhecidas servem um pouco de inspiração por peças elaboradas, produtos bem feitos entendeu? Então raramente a gente iria olhar algo da nossa região porque não seria pesquisa, não é? a gente busca ver algo grandioso”.

Diante da afirmação exposta, é importante refletir sobre os fatores que levaram o designer a imaginar que não pode ser encontrado algo ‘grandioso’ na região. Em termos de marcas consagradas realmente não haveria, mas em termos de natureza e outros símbolos, incluindo os artefatos da cultura moderna já mencionados por ele (elemento da moto), vê-se que a pesquisa dele se restringe ao que já foi percebido e glamourizado pelas grandes marcas.

Segundo ele, a cópia não existe; o que acontece é uma inspiração a partir de um produto, ou pegar um modelo e aprimorá-lo. E ainda reafirma que a marca Cavaleiro se destaca por manter uma boa qualidade e inovação em seus produtos. Ainda no sentido da cópia, o designer afirma: “Eu não sou contra e nem a favor da cópia. Mas que você faça algo que seja autêntico da sua marca. Então, aqui a gente faz isso. Você pode até ver a mesma malha, porque eles compram onde a gente compra, mas nós temos a nossa identidade”.

2º Entrevistado: *Designer*

Idade: 22 anos

Tempo de Experiência: 03 anos (em média)

Formação: Curso técnico em Design – SENAI.

Demais cursos realizados: Curso dos softwares gráficos (Photoshop e CorelDraw)

Designer da empresa Cavaleiro há três anos, o entrevistado elabora estampas corridas e localizadas, além de fazer as aplicações das mesmas nas peças e de realizar os testes e aplicações de texturas (Ex: aplicação de pedrarias, *strass*, etc.).

Sobre o processo de criação adotado pelo designer, a parte inicial, segundo ele, consiste no recebimento do *briefing*, no qual a demanda de criação de estampa é recebida por temáticas: “É necessário criar a temática específica de florais, por exemplo,”. Quando recebe o *briefing*, o designer realiza a busca de imagens relacionadas à sua criação, sempre priorizando as imagens de alta resolução.

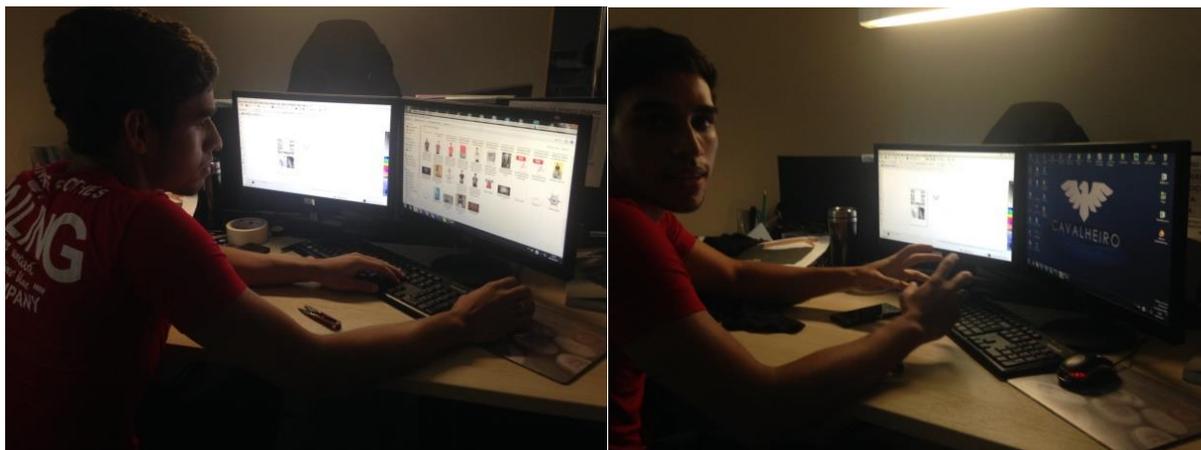


Figura 22. Projeto 04: Local de trabalho do designer. Fonte: Acervo da autora.

A busca de imagens é, geralmente, realizada no próprio *google* imagens, além dos bancos de imagens *depositfiles* e *shutterstock*. Essa imagem é copiada e adaptada com acréscimos de filtros de imagens e efeitos diversos que os softwares podem oferecer. O designer ainda afirma que, em algumas vezes, a foto pesquisada é utilizada da forma que está e ele acrescenta apenas alguma frase de efeito. “Eu pego de um canto para outro, arrasto um elemento daqui pra lá, e a estampa fica pronta”.

Após a busca de imagens, o designer realiza o tratamento delas nos programas *Photoshop* e *Coreldraw*.

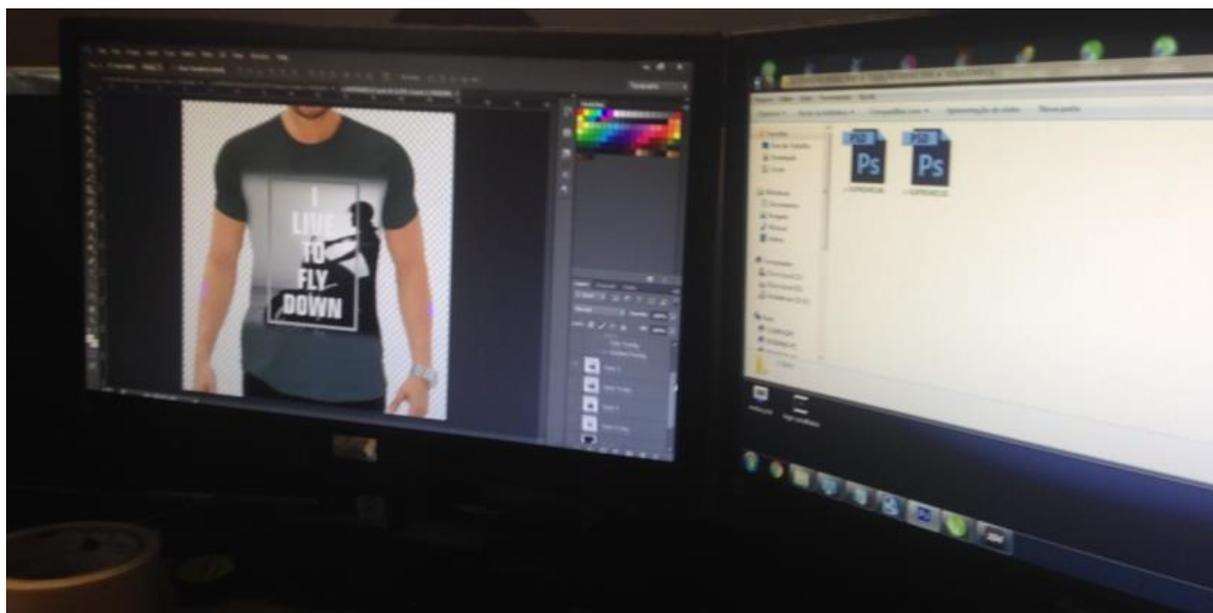


Figura 23. Projeto 04: Estampa 01 – Resultado final. Fonte: Acervo da autora.

Em relação à criação da estampa localizada, apresentada acima (Figura 23), segundo o relato do designer, a imagem de base foi extraída de um site pago.

Na ocasião, a imagem foi recortada e foram acrescentados os detalhes como a tipografia e a moldura. Ainda é relatado que, caso seja uma coleção de verão, geralmente já se subentende que a estampa requer mais cores e elementos, e, na maioria das vezes, esses elementos remetam à praia, sol, etc.

No Photoshop foi realizado o tratamento da imagem (ajustes de cores, saturação, etc) e no software *Coreldraw* foi realizada a inserção da frase sobreposta, que foi retirada da internet (geralmente utilizam-se frases prontas em sites de grandes marcas).

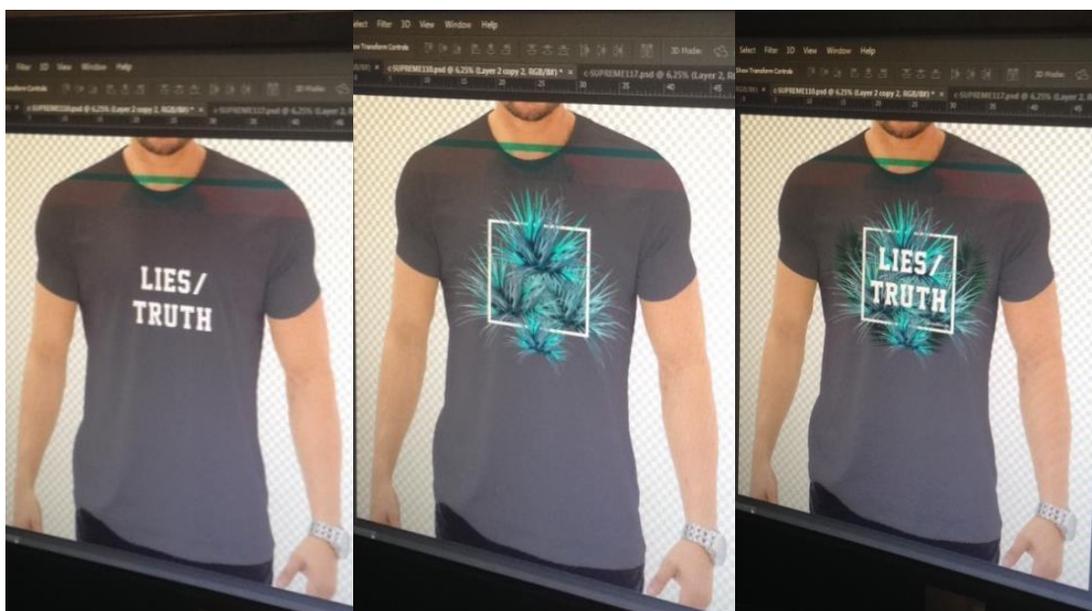


Figura 24. Projeto 04: Estampa 02 – Tipografia | Vetor selecionado | Finalização da estampa. Fonte: Acervo da autora.

Acima exposto, há outra estampa criada e simulada pelo designer como exemplo do caminho percorrido até o resultado da mesma. Na ocasião, o designer realizou a junção de uma imagem vetorial (buscada em bancos da internet) com a temática de folhagem, e, sobrepôs uma tipografia para compor a estampa.

Após esse processo, foi realizado o que o designer chama de “Separação de Artes”, onde separa as cores que compõem a estampa, por exemplo: Preto, Magenta, Ciano e Amarelo, ajusta o tamanho para a proporção de uma camisa e direciona o desenho para a impressão para a feitura da peça piloto.

Em um terceiro exemplo de criação, o designer buscou o vetor simples de

uma estampa que havia criado há um tempo e reaproveitou o elemento criado de modo a gerar uma nova peça, para deixá-la mais interessante.



Figura 25. Projeto 04: Estampa 03 – Elemento existente. Fonte: Acervo da autora.

Com esse elemento pronto, o designer, que ratifica que é sempre importante buscar estratégias para aperfeiçoar o tempo de criação de estampas, acrescentou um vetor pesquisado para inserir no elemento já criado e assim, gerar uma nova criação.



Figura 26. Projeto 04: Estampa 03 – Resultado. Acervo da autora.

Nesse contexto, o designer diz que existe um sistema de categorização interna de produtos, separados dos mais simples aos mais complexos, o que resulta

também em peças de valores mais baixos aos mais altos. Essa categorização é nomeada por 010, 020 ou 030, em que a 010 seria um perfil de artigo mais básico, e que, conseqüentemente, tem um custo menos elevado. Segundo o entrevistado, a estampa anterior (Figura 26) poderia enquadrar-se na categoria 010, enquanto a nova criação poderia mudar o seu perfil para uma 020.

É interessante refletir sobre esse aspecto, pois as classificações feitas sugerem que o artefato de estampa cresce no ranking dessa classificação segundo as quantidades de superposições e efeitos na superfície, e não segundo a natureza/qualidade/diversidade de desenhos ou ideias relacionados à estampa criada. Nesse sentido os artefatos ferramentais induzem ao padrão de superposições nas estampas. As técnicas podem definir ou conduzir boa parte dos rumos do processo criativo.



Figura 27. Projeto 04: Modelos de aplicação em serigrafia. Fonte: Acervo da Autora

Não são utilizadas muitas impressões em sublimação, devido às limitações de aplicação. A técnica da sublimação é restrita ao uso do tecido em poliéster e esse perfil de tecido não é utilizado nas peças criadas para a marca.

Além da criação de estampas digitais, existem os gabaritos de aplicação de *foil*, ou elementos texturizados para acrescentar mais detalhes às peças e aplicação de estampas em serigrafia com o material interno da própria empresa.

4.1.5 Projeto 05

Designer 05

Idade: 26 anos

Tempo de Experiência: 08 anos (em média)

Formação: Curso técnico em produção de moda, Instituição: SENAI, duração de um ano e meio.

Curso de modelagem, Instituição: SENAI, no período de um ano.

Empresa: Studio PAC

Documentos fornecidos: 01ª Estampa criada

02ª Estampa criada + 3 variantes

Com 08 anos de experiência na área de estamparia têxtil, residente na Cidade de Santa Cruz do Capibaribe, o designer entrevistado afirma que sempre se interessou pela parte visual e por desenho.

Inicialmente, começou a trabalhar com uma empresa com aplicação de *strass* e adesivos nas peças no período de 01 ano. De forma autodidata, iniciou seu trabalho e estudo dos softwares gráficos. Além disso, deu aula em cursos de softwares gráficos e computacionais por um curto período.

Especializou-se na área de design gráfico também de maneira autodidata. “Em Santa Cruz não tem cursos voltados pra os programas comuns à área gráfica. Ex. pacote adobe (Photoshop, *Illustrator*).” Devido a isso, os cursos realizados pelo designer consistiram no curso técnico em produção de moda, realizado pela instituição SENAI, com duração de um ano e meio e também e também o curso de modelagem pela mesma instituição no período de um ano.

Após essa experiência, o designer trabalhou na empresa Stampnort, como designer de estampa têxtil, no período de 02 anos. E trabalhou posteriormente na empresa Rota do Mar como designer gráfico por 03 anos e meio.

Na Rota do Mar, o designer conheceu outro colega de trabalho e se tornou sócio da e co-criador da empresa Studio PAC, focada na criação de estampas e que atende às confecções da região Sobre o processo criativo do designer.

Assim que se inicia o processo de descrição da atividade criativa do designer, ele afirma que, na região é difícil criar algo autoral, porém, pelo fato de ser um profissional autodidata e curioso, sempre buscou também criar estampas autorais e evitar a cópia. “a gente sempre acaba passando por isso, mas eu nunca gostei dessa ideia de pegar e copiar exatamente igual”.

Nesse caso, o designer afirma que pesquisa as imagens na internet, porém busca a partir da busca em inglês, que, segundo ele, é possível dessa forma conseguir referências em melhor qualidade e mais 'originais'. É interessante perceber que sua lógica de qualidade e inovação na criação está sempre muito pautada pelo critério tecnológico.

O designer preferiu apresentar duas estampas criadas por ele: A primeira, criada no período em que ele trabalhou na empresa Rota do Mar, foi criada com maior liberdade de tempo e recursos possíveis. A temática do desenho era de caveira (o que, segundo ele, não foi aceito inicialmente na época).

Ele percebeu essa tendência devido às suas pesquisas em outras marcas (principalmente as internacionais), nas quais esse elemento se repetia de forma constante.

Após essa percepção inicial, ele iniciou a produção da estampa com um desenho criado manualmente para, posteriormente digitalizar e tratar no software Photoshop. Utilizando a mesa digitalizadora – acrescentou diversas referências de músicas, instrumentos da indústria, engrenagens e elementos que remetessem à arte e contemporaneidade (de acordo com sua própria descrição).

Em seguida, o desenho foi transformado em vetor, através dos recursos do software *Illustrator*, para adequar o arquivo para aplicação à peça pronta (em serigrafia).

Mesmo com a resistência da empresa em apostar em caveiras (que ainda não era um elemento aceito na época), o designer disse ter convencido o cliente de que a estampa seria comercialmente aprovada. O designer afirmou que, na ocasião, toda a produção de camisas estampadas foi vendida e a própria estampa foi repetida em outros tipos de peças (casacos, bermudas, etc.).



Figura 28. Projeto 05: Estampa 01. Fonte: Imagem fornecida pelo entrevistado.

Para outras estampas, as quais ele não tem a liberdade de fazer com desenho manual, como essa, por exemplo, o profissional afirma que prefere pesquisar ao nível internacional. “Nos outros casos das estampas que faço diariamente, eu sempre busco referências como base até mesmo em sites estrangeiros, por que fica mais difícil de outras pessoas ficarem copiando.”

Para a segunda estampa apresentada, ele realizou esse tipo de busca e, no Photoshop, aplicou efeitos de filtros, elementos sobrepostos, etc., para que o resultado não se parecesse com a imagem original.

O Profissional afirmou que sempre usa imagem de uso livre ou compra a imagem em bancos de imagens pagos para utilizar. Retrabalha essas imagens utilizando o Photoshop em suas edições e finaliza a estampa no *Illustrator*. Essa finalização diz respeito à ideia da estampa aplicada na modelagem da peça, encaixe na impressão, etc.

Em casos de estampas mais urgentes, o entrevistado utiliza varias imagens e fontes para compor a estampa final de forma única: “Pego um pedaço de uma, um pedaço de outra, um elemento de paisagem, e vou aplicando, junto com tipografia, pra no final resultar em uma estampa”.

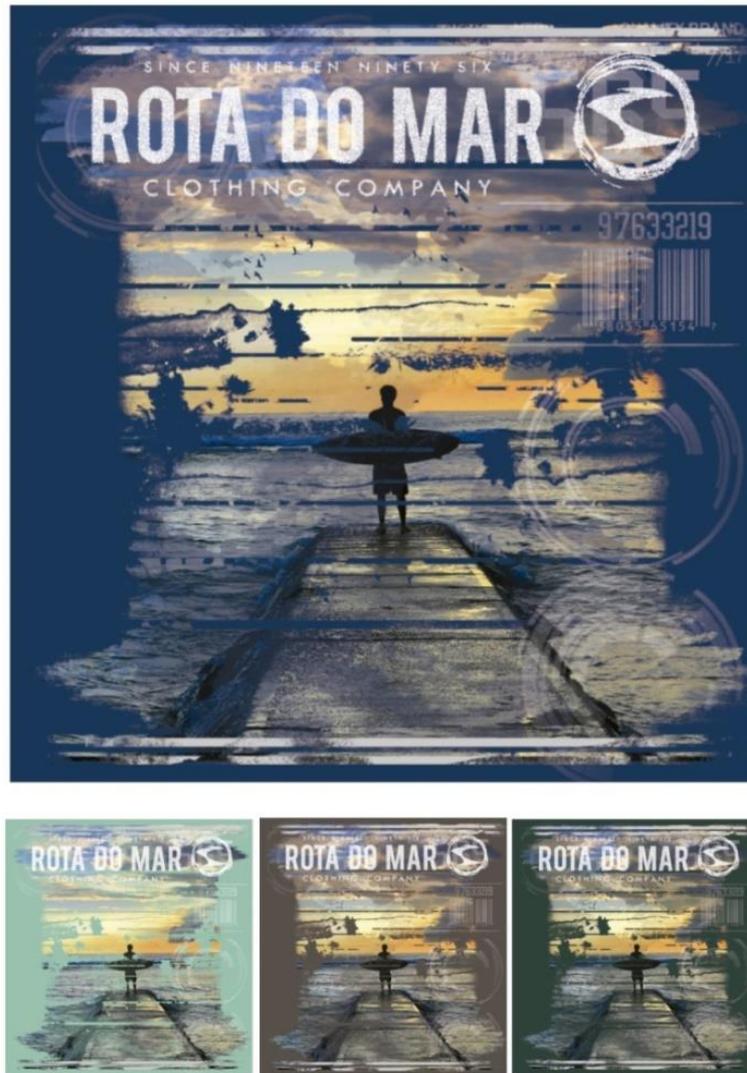


Figura 29. Estampa 02. Fonte: Imagem fornecida pelo entrevistado.

Na segunda estampa, o desenho foi criado de forma mais prática e rápida: basicamente foi utilizada uma imagem, vetores de círculos, códigos de barra, inserção de hachuras nas bordas e tipografia para a assinatura da marca e demais detalhes. Quanto ao tempo de criação médio de uma estampa nesse 2º perfil apresentado, o entrevistado informou que são criadas geralmente 05 estampas por dia.

4.1.6 Projeto 06

1º entrevistado: *Designer e Estilista*

2º entrevistado: *Designer de estampa*

Documentos fornecidos: Estampa criada – Versão 01

Estampa criada – Versão 02

Estampa criada – Versão 03

1º entrevistado: *Designer e Estilista*

A profissional entrevistada é formada em Design pela UFPE Campus Agreste. Desde sua formação, há 05 anos, sempre trabalhou como *freelancer*, tanto na área gráfica como na área de moda, além de trabalhar principalmente em gestão e assessoria de moda.

Há dois anos trabalhando como estilista e gestora de produto da empresa John Coffey, a entrevistada orienta e acompanha as criações, desde a concepção até as etapas de modelagem, produção e aplicação de estampa até o produto final.

Sobre essas tarefas desempenhadas, ela aprendeu mais a gestão dos processos do que atuar na concepção deles. As disciplinas e assuntos ligados à gestão de design e design *thinking* foram citadas por ela como auxílio no conhecimento das tarefas realizadas em seu dia-a-dia.

Na empresa John Coffey a designer realiza uma programação de 06 meses, onde são lançados novos produtos semanalmente. Ela confessa que é necessário ter sempre novidades em produtos, porém é importante que tudo seja planejado. “O problema de quem cria semanalmente e leva pra feira é o problema de que não há uma coleção pensada e tudo vira obsoleto rápido.”

Em defesa do seu trabalho, a designer afirma que consegue lançar, de forma programada, novidades além de manter os produtos sazonais, sua função é criar uma programação, onde ela defende que acaba trabalhando de forma mais tranquila.

Por se tratar de uma marca que trabalha estritamente com o segmento masculino, a John Coffey não tem muita variação de modelagem nas peças que são confeccionadas, facilitando assim o maior fluxo de produção de novas peças. Tudo isso é gerenciado e acompanhado pela designer, desde a modelagem, pilotagem, análise da peça final, etc.

Na posição de gerente do produto, Ivonete trabalha diretamente com o designer de estampa para iniciar o desenvolvimento a partir do tema da coleção definida após pesquisas. Nesse caso, ela exemplifica o último tema trabalhado, batizado por: O viajante. Definido o tema, a entrevistada repassa as referências

visuais, definição de estética da coleção (vintage, por exemplo). Nessa coleção em específico, “o viajante” está na América do Sul. Nesse sentido, foram repassadas ao designer referências de cidades e comportamentos culturais da região.

Ela busca as fontes em diversos sites, como, por exemplo, o *pinterest*, blogs de moda masculina e feminina e sites de arte em geral: *Deviantart*, por exemplo.

“Ah, eu faço camisa polo e só vou visitar sites de camisa polo, acaba eu copiando muito e fazendo a mesma coisa de sempre. Se eu fizer alguma outra coisa vou conseguir inovar”.

Quanto ao tempo estabelecido na criação das estampas, ela alega que o designer geralmente cria rápido e aponta para um fator importante: “Tem até um problema que acontece sempre. Ele (referindo-se a um dos profissionais de design que colaboram com a empresa) usa banco de imagens, e eu também pesquiso muita coisa lá e acabo vendo muita coisa. A maioria das pessoas que trabalha com banco também conhece o que tem lá e acaba percebendo muita coisa igual. Tem muita peça que vem direto do banco. Esse designer atende várias empresas. É um problema não dele, mas um problema do desenvolvimento em si. É preciso ser prático e a praticidade às vezes faz com que o designer pegue um caminho mais rápido”.

Nesse sentido, a designer sempre atenta para mudar a forma dos elementos utilizados ou da tipografia, pra não ficar muito próximo à imagem referencial.

Na ocasião do exemplo de criação utilizado, foi apresentada uma camisa pronta com uma estampa criada pelo designer da marca na qual, segundo ela, foram realizadas 03 alterações até a estampa final. O relato da criação dessa estampa será descrito na próxima entrevista, com o designer Paulo Henrique.

2º entrevistado: *Designer de Estampa*

Idade: 30 anos

Tempo de Experiência: 12 anos (em média)

Formação: Cursos técnicos nos softwares gráficos (Photoshop, *Illustrator*)

O designer iniciou sua experiência na área de produção de moda há 12 anos. Ele exemplifica seu primeiro emprego numa empresa de desenvolvimento de bordados, que, embora seja distante das demandas realizadas atualmente, tem proximidade com o ramo da confecção. Hoje trabalha como designer gráfico e de

moda, (em desenvolvimento de coleções) e cria estampas para a marca John Coffey.

Especificamente em relação à sua atuação junto a John Coffey, antes de desenvolver qualquer estampa, o designer sempre é solicitado para participar de uma reunião com o diretor da empresa e a estilista (Ivonete), onde é repassado o briefing da coleção e feito um *brainstorming* baseado no tema específico pré-estabelecido por Rafael e Ivonete.

Nesse briefing são recebidas diversas imagens, sugestões de frases ou segmentos de escrita, tendências, etc.

O designer salienta que esse tipo de perfil de trabalho não é algo que acontece normalmente com a maioria das empresas do ramo de moda na região. Não há um planejamento prévio de criações. “Sempre achei eles um passo à frente nesse quesito”.

Especificamente sobre a estampa apresentada por este criador, em termos de tipografia utilizada, o designer escolheu a font *Arial*, na versão *Black para Soft* Café e a font *Bebas Neue* para a palavra em destaque. As frases foram baseadas no conceito dessa coleção, que tem a ver com "Um viajante".

O designer relata que existe uma banda que ele gosta, chamada Alan Parsons Project, que fez muito sucesso nos anos 70 e 80 e tem uma música deles chamada "The Traveller". Nesse sentido, foram utilizadas algumas frases que tinham a ver com a ideia e inseridas na referida estampa.

Sobre o tempo pra desenvolver uma arte, o entrevistado afirma que varia muito. O designer às vezes faz 15 desenhos em um dia, às vezes leva o dia inteiro pra conseguir chegar ao resultado certo pra uma arte específica.

O passo a passo consiste nas seguintes etapas:

Passo 1: Pesquisa

Assim que iniciado o processo de desenvolvimento, são visitados diversos sites de tendências e vetores e as imagens são salvas nos formatos mais adequados. Nesse momento são realizadas diversas tentativas de esboços, com montagem de imagens. Às vezes é encontrada uma estampa interessante e tenta-se criar algo parecido, que começa com uma ideia e se transforma em outra completamente diferente, mas quando está no padrão que o designer acredita que esteja no perfil do cliente, ele envia a arte para a análise de gerencia e direção.

Passo 2: Softwares e processo de tratamento

Essa etapa na verdade permeia todas as outras. O uso dos softwares acontece em todas as etapas de criação. Os softwares utilizados são basicamente o Photoshop, CorelDraw e *Illustrator*, não se utiliza muito a ferramenta do desenho manual.

Passo 3: Correções e ajustes

Nessa etapa sempre há possibilidade de mudança na criação, embora o designer afirme que, por ter experiência com as características da marca do cliente, ele já tenta não ‘fugir’ daquele perfil de criação, embora esclareçam que normalmente acontecem mudanças, sugestões, alterações em detalhes.

A estampa exemplificada demonstra esse passo-a-passo do processo criativo realizado.



Figura 30. Projeto 06: Estampa: 01ª Modificação. Fonte: Imagem fornecida pelo entrevistado.

Essa foi a primeira ideia montada e apresentada à diretoria. Conforme mencionado anteriormente, a coleção com tema “O viajante” tinha como local de referência algo voltado para a América Central.



Figura 31. Projeto 06: Estampa: 01ª Modificação. Fonte: Imagem fornecida pelo entrevistado.

Após as alterações nas frases, foi resolvido pelo diretor da empresa e a estilista que seria necessário simplificar mais a arte, e recolocar o símbolo que tinha tirado numa forma mais discreta, chegando à estampa final, definida pelo Diretor da empresa e Estilista.



Figura 32. Projeto 06: Estampa: 01ª Modificação. Fonte: Imagem fornecida pelo entrevistado.

Foram solicitados os primeiros ajustes: tirar a logo (cisne), que, segundo o designer que avaliou (no caso, Ivonete, já mencionada) estava dando uma característica feminina à peça. Além disso, buscou-se uma característica mais geométrica e minimalista na arte.

3.3.7. Projeto 07

1º entrevistado: *Estilista e gestor de design*

2º entrevistado: *Designer de estampa têxtil*

Documentos fornecidos: Uma imagem de referência

Tipografias utilizadas no decorrer do projeto

01ª versão da estampa criada

02ª versão da estampa criada

03ª versão da estampa criada

Aplicação da estampa na peça final

1º entrevistado: *Estilista e gestor de design*

Exerce a função de design e estilo há 10 anos. Antes disso já foi gerente comercial, bem como trabalhou em serviços gerais. Como gerente, o entrevistado relata que aprendeu muito da área comercial e atualmente esse conhecimento o auxilia na escolha e concepções das peças. Há 10 anos trabalhando na Rota do Mar, o profissional é formado em administração. Faz minicursos e participa de palestras na área.

O principal segmento da empresa hoje é a linha *surf* e *street wear*. Porém, atualmente, o mercado exige uma demanda de variedade em tipos de produtos bastante alta. Justamente por isso, a empresa começou a trabalhar exclusivamente com a linha surf e foi agregando outros produtos com o passar do tempo.

O profissional tem contato com todos os setores da empresa. Devido ao fato de gerenciar a criação do produto, julga necessário esse acompanhamento no desenvolvimento, desde o almoxarifado à expedição, às facções, até o produto final e o ponto de venda.

Quanto às coleções, a empresa realiza duas principais coleções por ano, porém também lança produtos esporádicos, devido à grande rotatividade exigida pelo mercado.

Em relação à criação e escolha de estampas que irão compor as peças, o profissional leva em consideração tanto as tendências de moda, como o padrão e necessidade do cliente local. “Às vezes o cliente não quer muito tendência, mas um tipo de estampa específica para ele que é sazonal. A empresa conta com estamperia própria. Serigrafia e processo de estamperia digital, daí facilita pra a gente fazer tudo mais rápido”

As criações são feitas por 04 designers de estampa. Nesse sentido, a designer Cíntia Graziela foi chamada para relatar o seu processo de criação em uma estampa exemplificada.

2º entrevistado: Designer de estampa têxtil

Idade: 26 anos

Tempo de Experiência: 06 anos (em média)

Formação: Graduação em Design com ênfase em Moda – FADIRE

Trabalha na área há cerca de 6 anos. Com formação em Design com ênfase na área de moda, a designer também tem uma experiência e habilidades na área gráfica.

Quanto ao processo criativo, o estilista (Agnaldo) repassa a profissional à demanda de criação e são discutidos em reunião os principais temas exigidos pelo mercado e por tendências de moda que irão fazer parte do desenvolvimento daquela coleção.

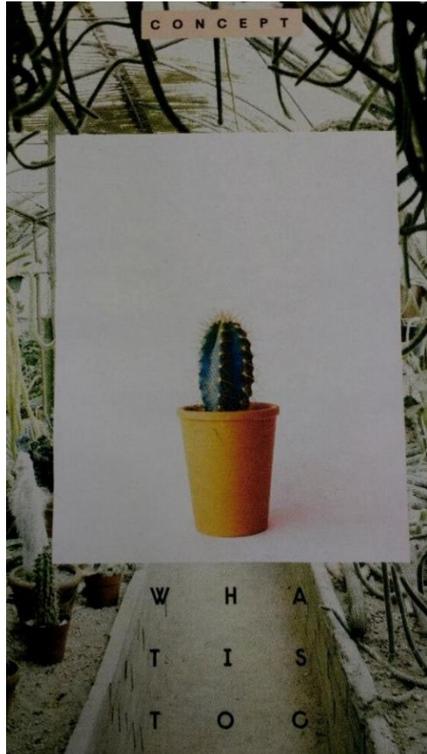


Figura 33. Projeto 07: Imagem de Referência. Fonte: Imagem fornecida pela entrevistada

A pesquisa do design consiste em busca de imagens vetorizadas em sites de referências gráficas, pôsteres e sites de ilustração, como o deviantart.com, por exemplo. E, segundo ela, com essa pesquisa constante, percebe-se a recorrência de estilo de desenhos.

WEST GARDEN
WEST GARDEN
WEST GARDEN

Figura 34. Projeto 07: Tipografias Selecionadas. Fonte: Imagem fornecida pela entrevistada

Quanto á interferência do plano técnico no momento da criação existe algumas limitações que o designer precisa tomar conhecimento: primeiro, a

quantidade de telas em serigrafia. Porém, salienta-se que gerar desenhos sempre com muitas cores acaba aumentando custos e gerando trabalhos maiores na estamperia. Por isso, existe a preocupação em mesclar desenhos com menos e mais quantidades de cores para facilitar o processo na hora da produção. Todo esse processo, inclusive, é decidido em um trabalho conjunto entre o designer, o estilista, o arte finalista, etc.

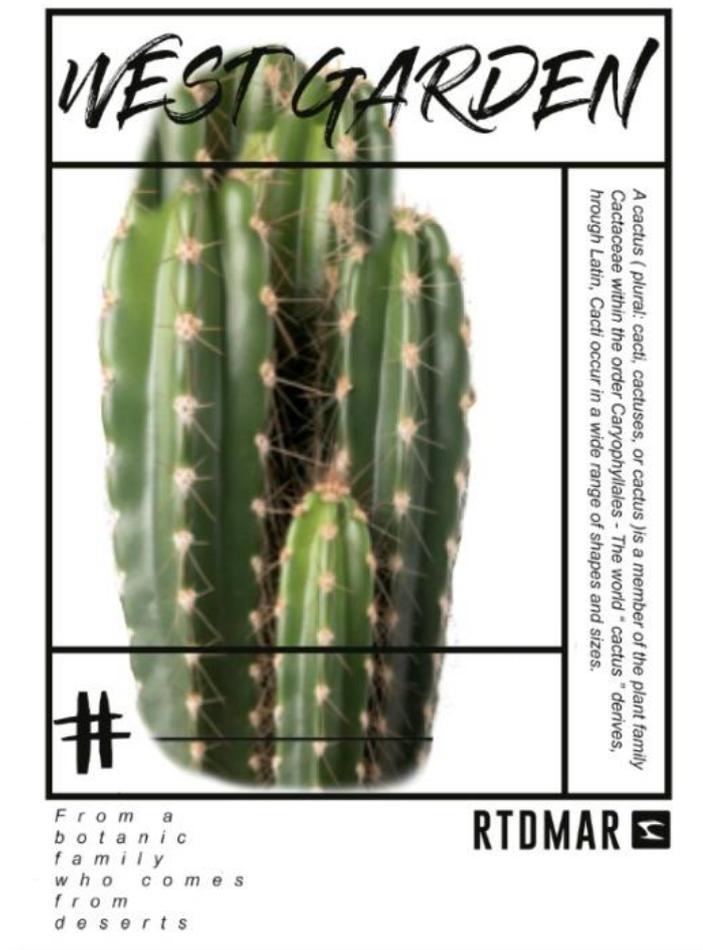


Figura 35. Projeto 07: Primeiro Desenvolvimento. Fonte: Imagem fornecida pela entrevistada.

No caso da estampa apresentada, o primeiro desenvolvimento foi aprovado com uma ressalva: Modificar a tipografia utilizada. Segundo as análises do estilista, não estava visível nesta disposição apresentada.



Figura 36. Projeto 07: Segundo Desenvolvimento. Fonte: Imagem fornecida pela entrevistada

As plataformas que são utilizadas são respectivamente o *Illustrator* e *Photoshop*. *Illustrator* utilizado para a vetorização dos elementos e *Photoshop* para o tratamento de imagem.

Nessa estampa ainda percebeu-se que a imagem floral não estava em um resultado satisfatório. Em função disso, foi solicitada uma mudança nessa imagem a fim de buscar um resultado mais próximo ao perfil imaginado.

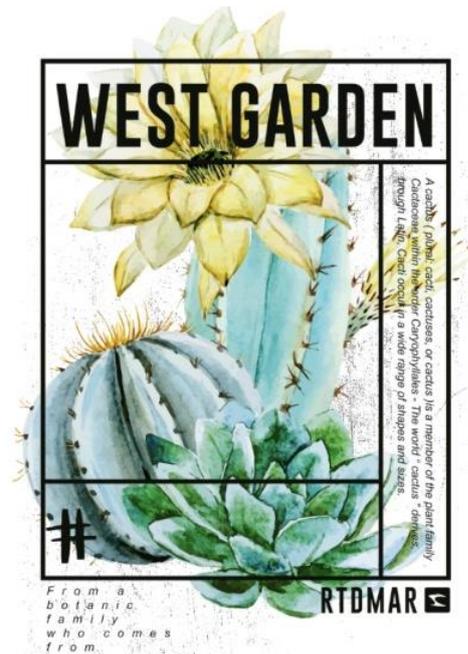


Figura 37. Projeto 07: Terceiro Desenvolvimento. Fonte: Imagem fornecida pela entrevistada

Segundo a entrevistada, o tempo de criação varia para diferentes situações. Às vezes se cria em meia hora ou em uma hora, e às vezes passa-se um dia inteiro em uma criação. Porém, é necessário ter urgência na criação de estampas sempre, devido à rotatividade e exigência do mercado.

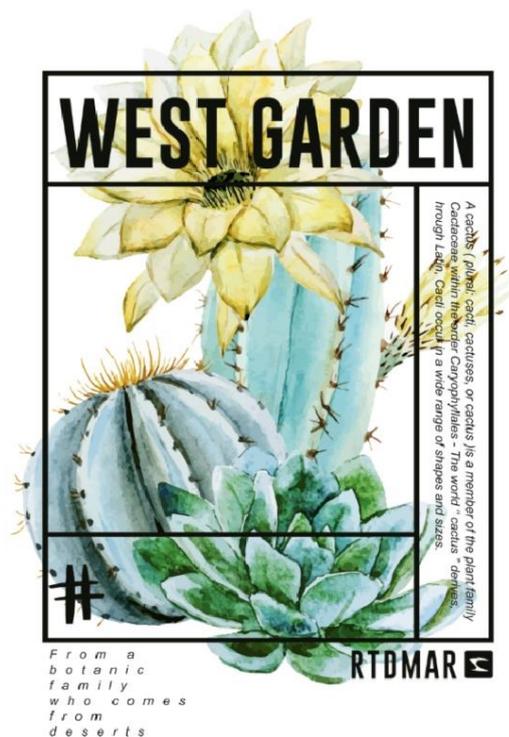


Figura 38. Projeto 07: Estampa final. Fonte: Imagem fornecida pela entrevistada

Com a aprovação da estampa, é realizado um breve layout com indicação da estampa localizada na peça, com a indicação de quantidade de cores para evitar erros de impressão.



Figura 39. Projeto 07: Aplicação na peça. Fonte: Imagem fornecida pela entrevistada

3.3.8. Projeto 08

Designer 08

Idade: 29 anos

Tempo de Experiência: 09 anos (em média)

Formação: Graduação em Design – UFPE – Campus do Agreste

Cursando MBA Internacional em Gestão e Marketing.

Documentos fornecidos: Imagem de referência

Estampa final

A empresa trabalha com 03 segmentos, moda feminina, moda masculina e moda infantil; porém, o seu principal segmento é moda feminina. A empresa atua no mercado há 50 anos e conta, atualmente com 28 funcionários.

Ao ano, são lançadas 02 coleções, Primavera/Verão e Outono/Inverno.

Quanto à demanda de estampas criadas, estima-se que é criada e produzida uma média de 10 desenhos semanais.

A designer entrevistada é formada em Bacharel em Design pela Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste (Caruaru-PE), e atualmente está cursando MBA Internacional em Gestão e Marketing. Exerce a função de design há uma média de 9 anos. Antes de trabalhar na empresa, estagiou na área de design em duas empresas como arte finalista em uma agência de publicidade e como designer em uma estamperia.

Na empresa atual, a designer trabalha há 7 anos e 7 meses como coordenadora de design, onde suas principais demandas consistem em: filtrar as tendências e direcionar o briefing para a criação. No entanto, atualmente também realiza criações principalmente no segmento de moda feminina.

No que concerne ao processo de criação das estampas, foram citadas diversas ferramentas que auxiliam o processo. Quanto aos recursos de softwares, utilizam-se os programas do pacote Adobe (*Photoshop e Illustrator*), além do pacote Fashion Studio da NedGraphics, empresa que desenvolve softwares exclusivamente para criação de estampas. Os programas pertencentes a esta empresa são: *Color Reduction And Cleaning*, *Design and Repeat* e *Easy Coloring*.

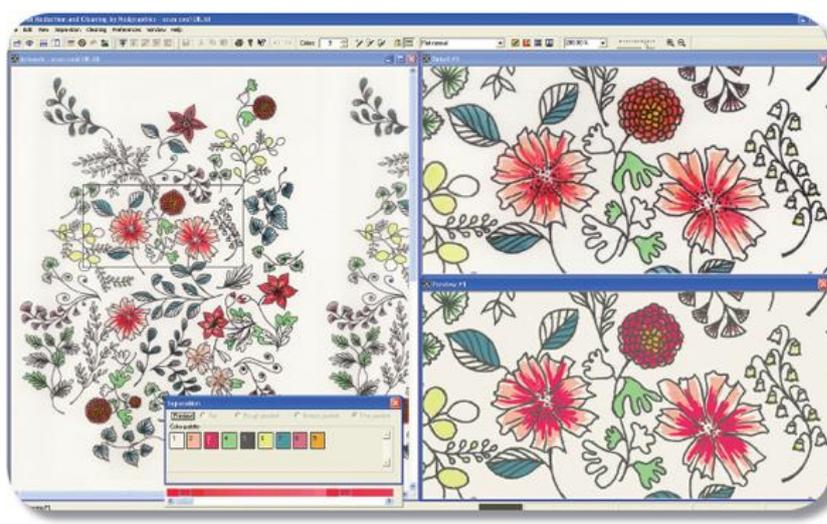


Figura 40. Color Reduction and cleaning (NEDGRAPHICS, 2016).

O seguinte programa, *Design and Repeat*, é caracterizado por possibilitar a criação do desenho e montagem do *rapport*. Neste momento são definidas as

configurações de tamanho e repetição da estampa.

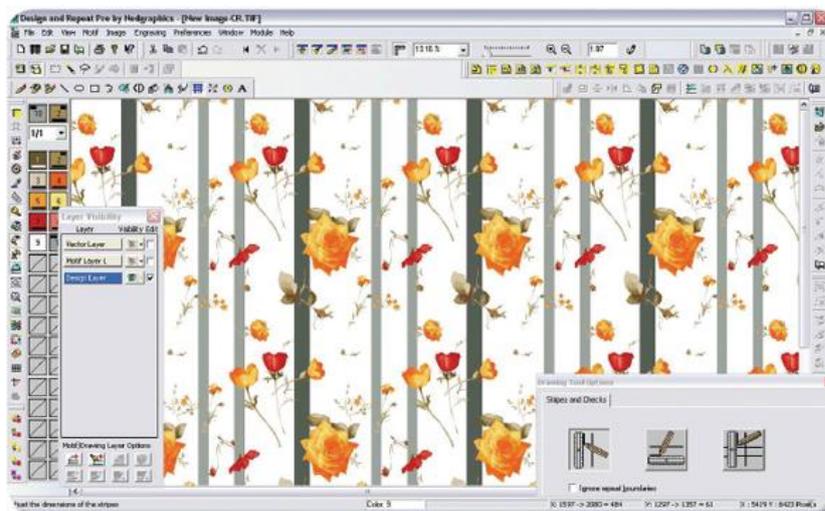


Figura 41. Design and repeat. (NEDGRAPHICS, 2016).

Quanto ao programa Easy Coloring, caracterizado por se tratar da coloração dos desenhos criados, possibilita uma variação de cores diferentes para um mesmo desenho.



Figura 42. Easy Coloring. (NEDGRAPHICS, 2016).

O processo de criação adotado se baseia no manuseio dos softwares gráficos descritos acima. Além disso, foram citados os recursos de caneta digitalizadora para desenhos gráficos (*tablet*), monitor digital com a configuração de cores corrigida e equalizada entre todos os monitores dos designers, para que haja o mínimo de variação de cor possível (comparando com o resultado do desenho aplicado ao

tecido).

Nesse contexto é citado o site de informações de moda pago pela empresa. Esse site é bastante importante e apresenta uma grande utilidade na busca de informações de moda e auxílio na criação de estampas. Além desse site, são citados os sites gratuitos e blogs públicos e bancos de imagens/vetores, entre eles o *freepik*, o *deviant art* e *pinterest*.



Figura 43. Projeto 08: Referência para criação. Fonte: Imagem fornecida pela entrevistada.

A entrevistada informou que geralmente inicia-se a criação no programa Photoshop, onde é desenvolvida a ideia. Em seguida direciona-se o desenho para o programa específico de estamparia, onde é realizado o tratamento final do arquivo, com separação de cores e montagem do *rapport*.

A estampa desenvolvida foi criada para a Coleção Primavera/Verão 2012, neste período havia uma tendência que apontava para a temática de insetos, neste caso a borboleta. Na criação não houve muitas tentativas de desenvolvimento do desenho, pois essa estampa tem elementos bem direcionados e de fácil aplicação. Foram geradas alternativas de *rapport* para dificultar a reprodução do desenho. Capturaram-se elementos muito similares ao da referência propositalmente para desenvolver uma estampa similar. A designer afirma: “Pelo fato de trabalharmos com público alvo de classe C e D, que são a “massa”, precisamos criar estampas que

estão no auge da tendência, pois nossos clientes são antenados e acompanham o que as atrizes da novela usam, acompanham marcas e desfiles de tendências de moda, então o que o cliente quer nós temos que ter”.



Figura 44. Projeto 08: Estampa final. Fonte: Imagem fornecida pela entrevistada.

A composição de cores da estampa foi criada com base na referência para apresentar à diretoria; posteriormente foram criadas outras variantes para seleção e aprovação para serem produzidas.

4.2. Análise do processo criador a partir dos documentos em processo

Em um primeiro momento, cabe refletirmos sobre os fenômenos da cópia e as demais características do mercado que compõem o Polo de Confecções do Agreste, pontuando os principais aspectos relacionados à postura do designer diante da cultura de consumo em que ele se insere.

Para isso, foi desenvolvido um quadro-síntese dos projetos apresentados nessa pesquisa, a fim de uma melhor visualização das generalizações e

especificidades dos processos de criação adotados pelos designers entrevistados.

PROJETO 01	<p>Formação do designer: Graduando em Design – UFPE–CAA Tipo de vínculo: Trabalho <i>freelancer</i> Prestação de serviço Tipo de cliente: Pequeno confeccionista Briefing: Captura de imagens de grandes marcas. Orientação de criação: criar igual ou muito próximo à referência recebida. (Camisa da marca Gucci) Técnica: Desenho feito à mão + tratamento digital Limitações técnicas: Uso de poucas cores (para reduzir custos) – Técnica de Serigrafia Impossibilidades: criar desenho totalmente original, devido à urgência. Tempo de criação: Em média 30 minutos. Softwares gráficos utilizados: Photoshop e Illustrator</p>
PROJETO 02	<p>Formação do designer: Graduando em Design – UFPE–CAA Tipo de vínculo: Trabalho <i>freelancer</i> Prestação de serviço Tipo de cliente: Atacadista – Confeccionista de médio porte Briefing: Painéis de inspiração por coleção Orientação de criação: criar estampa corrida para o segmento feminino com base nas temáticas propostas pelos painéis de inspiração recebidos. Técnicas: Sobreposições de imagens + desenho de elemento feito à mão. Tempo de criação: Em média 4 horas. Softwares gráficos utilizados: Photoshop e Illustrator</p>
PROJETO 03	<p>Formação da designer: Graduada em Design – UFPE–CAA Graduada em Administração com ênfase em Marketing de Moda – UPE – Campus Caruaru-PE Tipo de vínculo: Gestora da empresa Tipo de cliente: Confeccionista de médio porte Briefing: Painéis de inspiração por coleção Orientação de criação: criar estampa corrida para o segmento feminino com base nas temáticas propostas pelos painéis de inspiração + Estudo da marca Técnicas: Sobreposições de imagens Impossibilidades: Inviabilidade de criar desenho totalmente feito à mão Tempo de criação: Aproximadamente 3 horas. Softwares gráficos utilizados: Photoshop.</p>
PROJETO 04	<p>Formação da designer: Ensino médio Tipo de vínculo: Empregatício Tipo de cliente: Marca de Camisaria Masculina Briefing: Tema definido pelo gestor de criação com base em referências de marcas internacionais e no <i>feedback</i> do cliente. Técnicas: Sobreposições de imagens e vetores Tempo de criação: estimativa de criação de 7 estampas por dia. Softwares gráficos utilizados: Photoshop e Coreldraw.</p>
PROJETO 05	<p>Formação da designer: Ensino médio Tipo de vínculo: <i>Freelancer</i> – Sócio fundador da empresa Studio PAC Tipo de cliente: Marca – Segmento de moda Masculina Briefing: Pesquisa de sites internacionais Técnicas: Estampa 01. Desenho feito à mão + Sobreposição de vetores Estampa 02. Sobreposição de imagens + uso de tipografia sobreposta Tempo de criação: estimativa de criação de 5 estampas por dia. Softwares gráficos utilizados: Photoshop e Illustrator.</p>

PROJETO 06	<p>Formação da designer: Ensino médio Tipo de vínculo: <i>Freelancer</i> Tipo de cliente: Marca – Camisaria de moda Masculina Briefing: Definição de tema construído através de brainstorming com Estilista e Diretor da empresa a partir de estudos de tendência. Nome da coleção: Um viajante Técnica: Sobreposição de vetores + Tipografia. Tempo de criação: estimativa de criação de até 15 estampas por dia. Softwares gráficos utilizados: Photoshop e Illustrator.</p>
PROJETO 07	<p>Formação da designer: Graduação em Design com ênfase em Moda. Tipo de vínculo: <i>Empregatício</i> Tipo de cliente: Marca – moda Masculina Briefing: Temas e demandas repassados pelo Estilista. Técnica: Sobreposição de vetores + imagem + Tipografia. Tempo de criação: em média 30 minutos Softwares gráficos utilizados: Photoshop e Illustrator.</p>
PROJETO 08	<p>Formação da designer: Graduação em Design – UFPE-CAA Tipo de vínculo: <i>Empregatício</i> Tipo de cliente: Empresa de tecidos – Principal público: Moda feminina. Briefing: Temas da coleção definidos por estudos de tendências internacionais. Técnica: Sobreposição de imagem. Tempo de criação: em média 30 minutos Softwares gráficos utilizados: Photoshop e Illustrator. Softwares específicos do pacote Fashion Studio da NedGraphics</p>

Tabela 03. Síntese dos projetos de criação de estampa. Fonte: Acervo próprio.

Com base na ótica de Morin e nos conceitos de sociedade complexa e lógica do consumo, podemos, nesse momento, refletir sobre os principais aspectos que norteiam o designer diante da cultura em que ele atua impondo alguns elementos comuns ao processo de criação. Nesse sentido, alguns aspectos são levantados com o intuito de relacioná-los ao cenário de consumo local.

Em geral, os principais aspectos das experiências relatadas e percebidas desses atores sociais consistem principalmente no fato de estarem imersos, no plano internacional, em um ambiente de cultura global (moda), cujas informações e linguagem são fortemente mediadas pela internet, e no plano mais interno (regional) um ambiente que vive profundamente os rebatimentos da lógica da cultura do consumo, vivida através do desejo irrefletido dos consumidores por inovação, que gera o culto a efemeridade no consumo e, por conseguinte na produção de artefatos de vestuário e de moda em geral.

Esse contexto também é marcado pela desvalorização e precarização do trabalho em geral e em particular a precarização e subvalorização do trabalho de estamparia têxtil, com forte influência sobre o trabalho dos criadores desses artefatos, que passa a atender a diversos imponderáveis que não se coadunam

muito bem com a lógica do trabalho criativo nos processos de criação, muito visível na criação de estampas têxteis.

Percebe-se numa visão geral sobre os discursos dos designers, a predominância de estudos e pesquisas focados em marcas internacionais. Faz-se oportuno aqui relacionar essa valorização das grandes marcas à reflexão proposta por Bonsiepe no contexto de Centro e Periferia.

O autor associa essa ideia equivocada, com bastante eficácia, a ideia do progresso do Iluminismo, do civilizado e do primitivo. Criticando que a Periferia não deve ser um “prolongamento do Centro”. Acreditando que diversos princípios do design acerca dos conteúdos de tendências e predefinições macro são advindas do Centro. Erroneamente, a Periferia adquire o papel de mimetizar as ações do Centro, replicando o seu processo (BONSIEPE, 2012).

Outros aspectos importantes para considerarmos são os discursos dos designers: percebemos a predominância da preocupação em demonstrar a desvalorização do trabalho criativo do designer, principalmente por parte dos designers freelancers. Deduzimos, deste modo, que a quase inexistência desse discurso do designer vinculado à empresa se deve a sua posição hierárquica e sua condição de estar submetido ao vínculo empregatício. Por outro lado, a emergência na criação de estampas é um fator citado por todos os profissionais como uma constante condição de empresa/mercado/cliente.

Retomando a teoria da complexidade, e especificamente os três princípios que regem o pensamento complexo, acreditamos que o indivíduo (designer) é um ser dialógico por sua formação biológica e cultural.

A atividade de design é complexa porque lida com elementos diversos e múltiplos — usuários, empresa, mercado, tecnologia — o tempo todo e ao mesmo tempo e estes elementos estão inseridos em um contexto cuja evolução é imprevisível. O desenvolvimento do projeto não é linear [...] (CORRÊA; CASTRO, 2013, p. 5).

A recursão organizacional, na qual afirma que o criador e o objeto são um só campo de observação, também pode ser reforçada na ideia de junção de uma pesquisa focada no processo da criação, junto aos depoimentos dos designers. Acreditamos que o princípio da recursão organizacional proposto por Morin dialoga com o pensamento de que o processo de criação em si é uma fonte importante de observação, proposta por Cecilia Salles. O terceiro fator de grande importância e

que deve ser retomado nesse momento é o princípio hologramático. Sabemos que não há verdade absoluta e, assim, concordamos em afirmar que o conhecimento é um construto contínuo e, deste modo, reforçamos a importância de buscar na prática empírica, aproximações e entendimento sobre os possíveis questionamentos pertencentes aos fenômenos sociais vigentes.

Quanto à prática da cópia, os profissionais afirmam, em sua maioria, que já foi solicitado em algum momento o desenvolvimento de uma estampa igual à referência passada. Geralmente, essa referência é de desfile, grande marca, entre outros recursos visuais.

Quanto à busca de informações de moda, foram citadas as tendências de desfiles de moda, os sites de informações de moda/tendências, além das grandes marcas. Percebemos poucos esforços voltados para a característica do público local e a cultura do consumo local, conforme mencionado anteriormente.

Podemos perceber também que a ideia de emergência de mercado e a efemeridade nas temáticas das estampas reflete impossibilidade de criar coleções semestrais ou trimestrais, visto que, segundo o estudo de mercado vigente, é necessário criar novidades semanalmente.

Identificamos também a quase impossibilidade dos designers de criarem desenhos mais elaborados. Conforme citado anteriormente, devido à impossibilidade de utilizar recursos manuais. As estampas são criadas como composições de elementos produzidos por outras pessoas e publicados na internet, resultando na precarização e até mesmo baixo custo do trabalho do profissional de design.

Salles (2011) apresenta em seu livro "Gesto Inacabado: Processo de criação artística" cinco perspectivas para compreensão e aproximação acerca do processo criador, que consistem em: Ação Transformadora, Movimento Tradutório, Processo de Conhecimento, Construção de Verdades Artísticas e Percurso de Experimentação. Deste modo, discorreremos sobre cada um desses ângulos e desenvolveremos uma análise dos documentos em processo coletados a partir de cada tópico.

4.2.1. Ação Transformadora

A ação transformadora diz respeito à construção contínua acerca do processo criativo, definido como uma "complexa rede de inferências", em que se deve levar

em consideração que nessa natureza inferencial não existe ideia de começos e fins absolutos, mas trata-se de um processo contínuo. Considerando os diversos repertórios do criador: “Anotações, esboços, filmes assistidos, cenas lembradas, livros anotados, tudo tem o mesmo valor para o pesquisador interessado em compreender o ato criador, e está, de algum modo, conectado.” (SALLES, 1998, p. 88).

O repertório do criador é evidenciado pelos entrevistados em diversos momentos: No Projeto 06, o designer relata que inseriu em sua criação frases de uma banda musical que ele gosta e que, segundo ele, faria sentido ao projeto solicitado, que diz respeito a uma criação de estampa com temática de “Um viajante”, onde ele fez relação com a música “*The Traveller*” da banda citada em sua entrevista.

Entendendo que o processo criativo não é um ato isolado, mas uma construção de realidades que se modificam e se alimentam de novidades e transformações constantes, a menção do informante demonstra a ligação e conexão entre os diversos elementos que compõem o ato criativo.

A criação como um processo de inferências mostra que os elementos aparentemente dispersos estão interligados; já a ação transformadora mostra o modo como um elemento inferido é atado a outro. Podem-se perceber, ao longo do processo criador, dois momentos transformadores especiais: a percepção e a seleção de recursos artísticos. (SALLES, 1998, p. 89).

Existem outras inferências no processo de criação dos designers: No projeto 05, a percepção do criador do objeto observado no que diz respeito à preferência por criar um desenho totalmente autoral e feito à mão, porém, ele também afirma que isso não é possível, devido à dificuldade e necessidade de agilidade em seus processos.

Não existe um ser em estado ‘puro’, sem ser híbrido, ou imune às influências e informações externas. Nesse sentido, tudo está interligado e conectado. Com isso, vale salientar que a Percepção artística significa um filtro perceptivo do artista em relação ao objeto observado. Não há a possibilidade de um fenômeno ser visto da mesma forma por todos. Cada pessoa observa o mundo de acordo com sua organização perceptiva individual. “Há no ser de cada pessoa certas áreas de sensibilidade, a partir das potencialidades latentes, que serão ativadas pelos

acontecimentos, as quais se transformam em enfoques para os próprios acontecimentos”. (SALLES, 1998, p. 92).

Porém, não se pode limitar o olhar poético ao recurso puramente visual. A esse olhar atribuímos também a relação de harmonia dos sentidos experienciados das diversas formas possíveis. “O artista apropria-se da realidade externa e, em gestos transformadores, constrói novas formas. Nessa apropriação, são estabelecidos jogos com a realidade.” (SALLES, 1998, p. 95).

Vale salientar que, todos os entrevistados trabalham na área de estampas e áreas afins: Design gráfico, marketing, consultoria de moda, etc. Além disso, menciona-se em sua totalidade que foram realizados por eles cursos, palestras e workshops que contribuem para o repertório e aprendizado contínuo da atividade de criação.

4.2.2. Movimento Tradutório

Intersemiose é a capacidade de busca de mais de um meio de linguagens para determinada ação. A possibilidade de utilizar diversos códigos que se interpenetram e dão forma às mais diversas manifestações artísticas.

Partindo dessa perspectiva, na maioria dos relatos dos designers percebe-se a utilização de mistura de imagens para compor uma nova estampa, principalmente no que concerne ao desenho digital. A busca de imagens na internet seja em bancos pagos ou gratuitos (em sua maioria gratuitos) facilita essa composição visual.

No Projeto 03 menciona-se que sempre se inicia a criação pela busca de imagens na internet; após encontra-la, a imagem é adaptada e são inseridos filtros para que se distancie de uma cópia.

Movimento Tradutório é, nesse sentido, essa perspectiva intersemiótica dada ao projeto criativo. “O ato criador mostra-se, desse modo, uma trama de linguagens que vão, ao longo do percurso, recebendo diferentes tratamentos e desempenhando diferentes funções e, assim, emerge outro instante de unicidade dos processos.” (SALLES, 1998, p.121). Por exemplo, uma música que o autor está ouvindo no momento de criação pode determinar ou inspirar determinada obra.

Trata-se, portanto, de um movimento de tradução intersemiótica, que, aqui, significa conversões, ocorridas ao longo do percurso criador, de uma linguagem para outra: percepção visual se transforma em palavras; palavras

surgem como diagramas, para depois voltarem a ser palavras, por exemplo. (SALLES, 1998, p.115).

O processo de criação das estampas requer um conhecimento prévio sobre os softwares gráficos. Todos os entrevistados citaram os programas do pacote Adobe (*Photoshop e Illustrator*).

Além disso, percebe-se a importância de buscar tendências de moda global, embora seja necessário também adequar essas informações de moda ao contexto local. A maioria dos designers afirmou que existem elementos e perfis globais que não se enquadram ao contexto do Polo3.

Quanto às inspirações em moda, percebe-se uma forte tendência em buscar referências apenas em marcas e sites internacionais. No depoimento do Projeto 04, foi citada como referência de criação a marca Calvin Klein, e ainda completou-se que as marcas mais “conhecidas” possuem uma quantidade de novidades maior, excluindo a possibilidade de produtos de boa qualidade na região.

Outros aspectos importantes de salientar estão relacionados à sensibilidade do designer. É importante ter em mente a noção da peça final quando se inicia a criação de uma determinada estampa, conforme mencionado no projeto 01. É necessário ter o conhecimento e experiência das dimensões dos desenhos criados para que se adequem às peças finais.

Salles complementa a ideia do conceito de intersemiose afirmando que existem ainda expressões que são naturalmente intersemióticas. “[...] como, por exemplo, a escritura de roteiros de cinema, que exige o conhecimento das técnicas cinematográficas.” (SALLES, 1998, p. 121).

O artista, muitas vezes, recorre a outras linguagens como elementos auxiliares do percurso. São códigos pessoais, como, por exemplo, o uso de flechas ou determinadas formas geométricas que passam a ter um determinado valor naquele processo, para aquele artista. (SALLES, 1998, p.118).

Em termos técnicos gerais são citados os Softwares gráficos para criação. Em nenhum momento foi citado algum procedimento feito à mão. Em relação à procedimento manual, em 03 projetos foi utilizado esse recurso. Embora percebamos que os resultados dos exemplos representativos variam em sua estratégia de utilização desta técnica: O primeiro projeto, por exemplo, constituiu (na própria fala do designer) em uma estratégia criação de estampa mais próxima

possível da marca Gucci. Nos projetos 02 e 03, optou-se pela técnica de criação feita à mão como forma de valorização de exclusividade e originalidade à sua composição.

4.2.3. Processo de Conhecimento

O processo de criação também pode ser interpretado como processo de conhecimento gerado. Esse processo está ligado à sistematização do conhecimento do artista. “O percurso criador deixa transparecer o conhecimento guiando o fazer, ações impregnadas de reflexões e de intenções de significado.” (SALLES, 1998, p.122). Essa construção é uma forma de conhecimento, através de tendências dos fenômenos de vivência do autor, traduzido pelo conhecimento obtido através da ação.

A tendência perceptiva do designer de estampa aparece em diversos momentos, desde a possibilidade de criar determinada estampa para o cliente até as restrições de custos/tempo de criação gasto/perfil do cliente, entre outros aspectos.

Em um depoimento referente ao relato 03, a designer afirma que existem diferenças enormes entre os clientes que são Atacadistas têxteis (que revendem os tecidos estampados) e os que são confeccionistas (que compram pra fabricar suas peças) em diversas das suas escolhas. Esse ponto de vista se deve à posição da entrevistada em específico. Diferente dos demais entrevistados acredita-se que sua sensibilidade perceptiva diferencia-se da síntese de conhecimento dos demais profissionais criativos no campo do design, devido à sua posição de empreendedora e gestora. Nesse sentido, é importante salientar que há diferentes competências, sensibilidades, modos de criar entre os entrevistados, engendradas em suas diferentes vivências, mesmo se considerando que atuam num universo de negócios comum a todos.

Alguns designers demonstram saber o que está dentro do perfil do cliente que atende. Bem como a compreensão do estilo de estampa adequada à demanda específica, que é algo que está além de estudos de moda e tendência, conforme relata a designer do Projeto 03 sobre a marca Moça Morena. Existem algumas restrições quanto ao perfil da marca. A designer realizou uma pesquisa sobre as tendências à época e constatou a evidência de insetos. Nesse contexto, e por compreender o perfil da empresa, foi sugerida a utilização de borboletas, além de a

designer afirmar sua preocupação em utilizar um desenho mais 'simples' e 'delicado'.

Salles afirma que existem recorrências nessas tendências perceptivas, caracterizando as formas de aproximação dos estímulos que conduzem à ação. "[...] Um artista plástico pode retirar a cor do mundo e outro, suas curvas e retas. São as diferentes formas de representação do mundo" (SALLES, 1998, p 123).

As informações são apreendidas e transformadas em nome das novas realidades em criação. Nessa experiência cognitiva, o artista imprime seu traço, que seu olhar impõe a tudo o que é observado. Conhecer o mundo significa selecionar, apreender e metamorfosear. (SALLES, 1998, 125).

Todo o processo de conhecimento do criador diz muito sobre a obra. Os recursos utilizados para compor uma criação são resultantes de características importantes da essência do projeto.

4.2.4. Construção de Verdades Artísticas

Em uma síntese da discussão geral do Gesto Inacabado, a perspectiva se caracteriza pela busca da verdade artística na criação, "[...] no caráter da verdade buscada pelo artista, ao longo de seu trajeto em direção à obra. É a verdade guardada pela obra vista, aqui, sob o ponto de vista de sua construção." (SALLES, 1998, p. 133).

O artista dá forma a um universo ao atribuir determinadas características (e não outras) para aquele objeto em construção. A verdade da obra é, assim, tecida na medida em que esses traços passam a se relacionar, formando um novo sistema ou uma "forma nova". Nesse sentido é que podemos falar do gesto criador como construtor de verdades artísticas. (SALLES, 1998, p. 134).

Existe uma discussão sobre a tendência do processo criativo. Nesse sentido, aponta-se para uma ideia de que a criação é a verdade materializada do artista e ela é criada como a construção de um sistema de significados para revelar uma realidade. "A verdade da obra de arte é tecida na construção de sua realidade e habita a obra concretamente. É a capacidade de fazer seu efeito acessível e experienciável objetivamente na realidade que a obra oferece." (SALLES, 1998, p. 137).

No projeto 05, a hipótese colocada à prova foi o estudo acerca da temática de 'caveiras' em que o designer apostou. Percebendo essa tendência na repetição de elementos relacionados em sites de arte e moda, ele acreditou que seria uma boa proposta e que, mesmo com a resistência dos demais membros envolvidos na coleção, sua postura se manteria firme nesse tema. O resultado foi demonstrado com as vendas e aprovação do público consumidor.

A verdade da arte, com realidade e linhas de força próprias, liberta-se das leis externas por meio de uma ação transformadora, sem abandonar a realidade que a alimenta. Esse processo de construção de verdades, no entanto, revela-se como um percurso de criação de um documento sensível da realidade transformada. (SALLES, 1998, p. 139).

A essas verdades atribuímos diversas falas: O posicionamento do designer referente ao 01º projeto, ao demonstrar dois processos de criação que ele julga diferentes: o primeiro, comum ao dia a dia de trabalho, e outro, mais elaborado, que diz respeito a algo atípico nos seus processos e demandas diárias. Nesse caso, foram criadas duas soluções que ele via como verdades artísticas: a primeira, uma criação baseada na obviedade e muito próxima da referência original, e outra que exigiu dele uma pesquisa e tempo de criação maior, implicando assim, segundo o seu próprio ponto de vista, um resultado de um desenho autoral.

Considerando como uma verdade do contexto que vai transparecer na obra e no processo do artista, a precarização do trabalhado (por exemplo, meia hora para criar uma estampa pelo criador de estampas em função do valor financeiro – remuneração- atribuída a esse trabalho) e a precarização da própria natureza do trabalho (o fato de a estamperia em si não ser item de valorização das peças, já que no plano local cobra-se igualmente por peças lisas ou estampadas) são fatores relevantes no contexto dessas experiências vividas.

4.2.5. Percurso de experimentação

A perspectiva do Percurso de Experimentação diz respeito à ação na construção de uma obra. Nesse momento, surgem diversas hipóteses que vão sendo colocadas à prova, seja por esboços, rascunhos, ou qualquer possibilidade de criação que pode inclusive gerar alternativas e alterações, bem como descartes ou concretizações da criação. “É nesse momento de testagem que novas realidades

são configuradas, excluindo outras. E, assim, dá-se a metamorfose: o movimento criador. Tudo é mutável, mas nem sempre é mudado.” (SALLES, 1998, p. 142).

Essa perspectiva é caracterizada por sua natureza investigativa e está relacionada ao campo de testagem, onde o ato criador revela as experiências do artista. Nesse processo de experimentação, podem surgir as criações finalizadas ou não. É um momento que se caracteriza por um espaço de possibilidades.

Podemos deparar, às vezes, com registros de testagem conscientes de sua condição precária [...].

[...]Há outros casos, no entanto, em que a aparente testagem já pode ser obra, como a maioria dos rascunhos da literatura, as tomadas do cinema ou as pinceladas da pintura. (SALLES, 1998, p. 147).

Em uma observação geral do processo de criação dos designers, podemos afirmar que a experimentação é uma prática constante. Desde a busca de imagens variadas em sites, capturando diversas imagens no acervo da internet, os processos coincidem: Tratamentos e inúmeras sobreposições de imagens no Photoshop, ou a combinação de texto e imagem, com aplicação de algum filtro de recurso desses softwares. Embora, as experimentações não foram realizadas com os mesmos materiais tangíveis e simbólicos.

Diante das inúmeras possibilidades de experimentação que o criador pode praticar, essa etapa é, sem dúvida, relacionada à ação, levando à criação finalizada da obra. “É a ação do artista sobre sua matéria que gera o andamento da obra, ou seja, o movimento criador.” (SALLES, 1998, p. P. 147).

Quando se convive com documentos de processo, conseguimos nos aproximar da intrincada trama ele motivos que envolvem a experimentação. Muitas dessas possibilidades, aqui apontadas, se entrelaçam em uma rede de relações. Mais de um motivo pode estar e quase sempre está interferindo no ato de decidir. (SALLES, 1998, p. 156).

Nesse espaço de testagem, possibilidades e hipóteses, o projeto 06 conteve 03 alterações até a estampa final. Referente à coleção com tema “O Viajante”, e a partir de sugestões de referencias da América Central, o designer colocou um nome “Cuba” na proposta. Os ajustes motivados pela retirada do nome, para não tornar a estampa óbvia, além de retirar elementos para deixá-la mais limpa e minimalista, foram os caminhos traçados até a finalização do desenho e sua aprovação.

Outro exemplo de testagem foi exemplificado no Projeto 07, onde, também,

foram retirados alguns elementos, realizadas trocas de tipografia e eliminação de textura, bem como a substituição de imagens subpostas, para, enfim, chegar à peça final.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo geral deste estudo, que consiste em investigar o processo criativo do designer de estampa das principais cidades que compõem o Polo de Confecções do Agreste Pernambucano diante da prática da cópia estabelecida na região e considerando a relação entre o contexto cultural em que o designer se insere e sua prática profissional, foi necessário compreender, em primeiro momento, o que caracteriza a dinâmica desse mercado e como ocorre o fenômeno da cópia na região.

Para abranger o processo criativo em estampa têxtil, fizemos uma incursão em temas que perpassam o universo da estamparia, desde os registros históricos ao atual contexto, passando pelos principais termos e nomenclaturas que envolvem este tema.

Compreendendo que o designer vive em um sistema complexo de relações na sociedade em que atua. A proposta de observar a dinâmica de mercado do Polo de Confecções do Agreste nos fez refletir sobre alguns principais aspectos:

- Em termos gerais, o Polo3 é formado pelo mercado da emergência. A exigência de novidades de produtos (roupas) semanalmente é refletida na impossibilidade da criação de coleções por estação, por exemplo.
- Essa dinâmica de mercado reflete também na pouca exigência quanto à originalidade das peças.
- Embora haja investimentos no Polo3, como por exemplo, a implantação da Modateca, os cursos técnicos na área de moda e design oferecidos pela instituição SENAI e os estudos e incentivos propostos pelo SEBRAE, o preço ainda é o principal fator na decisão do consumidor. Esses esforços de formação dos profissionais não se ampliaram para melhorar a formação dos empreendedores e do público consumidor, que se traduziria em exigências de um produto original e valorização do profissional de design.

A maneira como o Polo3 se formou nos permite refletir sobre a postura dos confeccionistas atualmente. A aplicação das entrevistas aos confeccionistas ratificam a existência e a declaração unânime de que não há como fugir da cópia, devido à própria dinâmica do mercado. Por um lado, o consumidor exige peças que já foram criadas e massificadas no mercado; por outro lado, a urgência impossibilita um estudo de tendências ou criação mais elaborada, retroalimentando um sistema

viciado de consumo local onde a inovação pode ser vista como risco elevado.

Quanto à exigência do mercado consumidor, podemos retomar a ideia do consumo coletivo descritas por Mary Douglas e Baron Isherwood. Entendendo que o consumo faz parte as relações e modos de vida e tem capacidade de expressar diversas características nas relações sociais, a unanimidade dos entrevistados em citar como referência as novelas ou as grandes marcas está claramente atrelada a essa dinâmica coletiva de consumo, sobretudo no que se trata ao aspecto imitativo do comportamento social.

A escolha da crítica genética como ferramenta de procura e análise do processo criativo trouxe uma compreensão mais ampla do tema tratado. Tudo teve importância: Desde a fala do designer até os documentos por ele disponibilizado, as texturas, as cores, o uso de imagens em sobreposições, entre outros fatores.

Por se tratar de um estudo em que os documentos têm grande importância, é necessário pontuar algumas dificuldades no percurso de obter esses documentos em processo: Seja pelo não salvamento e arquivamento de rascunhos/esboços/experimentações realizadas daqueles desenhos por parte dos criadores, ou pela própria resistência do designer/empresa em ceder tais documentos. Isso pode ser percebido na comparação entre entrevistas, variando o nível de detalhamento do processo entre elas.

O problema da pesquisa partiu de um questionamento: De que maneira o designer de superfície têxtil atua, no contexto de uma região em que o comércio é caracterizado pelo modelo de cópia?

À luz da teoria da complexidade e a partir da análise e investigação realizada em cada um dos 08 projetos descritos norteados pela crítica genética, construiu-se um entendimento mais amplo do percurso criativo. A partir da postura de que tudo é importante no colhimento de informações e documentos, pudemos perceber e pontuar aspectos pertinentes na busca de respostas ao principal questionamento que motivou a pesquisa:

1. A dinâmica de mercado, que foi em um primeiro momento desmistificada e compreendida, pode ser claramente relacionada à postura do designer, seja *freelancer* ou com vínculo empregatício. O barateamento da peça como principal objetivo do de mercado se reflete no barateamento do processo criativo que há por trás da roupa pronta. O designer demonstra a impossibilidade de desenvolver algo mais elaborado. Existem limitações como: Tempo reduzido e alta exigência em

quantidade de demanda.

2. Algumas empresas/empresários que contratam o serviço de design buscam exclusividade, porém, não se paga por isso. Ou não há um pagamento adequado e viável ao profissional.

3. A busca de referências globais é uma característica da maioria dos designers. Os profissionais tendem à busca de informações das grandes marcas.

4. Nos discursos dos designers, percebe-se que são solicitadas cópias, principalmente de tendências globais. Em alguns casos pede-se uma versão mais adequada à região: modificações nas cores, tornando uma versão mais 'colorida', para atender às perspectivas do mercado regional. Esse fato impõe limitações à modelagem do processo criativo.

5. Existe um tempo estabelecido para a criação de estampas, devido à alta demanda: São criados de 5 a 10 estampas por dia. Quanto aos trabalhos de *freelancers*, a maioria não excede o tempo de 40 minutos em uma criação, devido ao pagamento previsto para esta criação.

Feitas as considerações gerais sobre as condições de trabalho do designer na região, pontuamos os aspectos quanto à postura do designer diante do contexto.

- **O senso crítico diante do mercado local:** Por exemplo, a designer do projeto 03 declarou que sentiu dificuldade em compreender a dinâmica da região, considerando o agreste pernambucano um mercado peculiar e com limitações. Percebemos que o designer apresenta senso crítico sobre o mercado em que ele se insere, percebendo suas limitações e características econômicas, sociais e culturais.

- **Consciência do mercado:** Os designers, via de regra, compreendem que não podem fugir desse cenário. Até o próprio sentido da criação deve estar pautado nas referências globais e não fugir muito. A novidade ou característica de desenho que fuja totalmente do que está sendo comercializado pode trazer estranheza no público consumidor.

- **Emergência:** Tanto por recursos financeiros como por exigência do mercado, é necessário se adequar a essa dinâmica. O designer entende que é necessário reorganizar e adequar seu método de criação, combinando às possibilidades e ferramentas disponíveis às necessidades diárias. A internet e o acervo virtual são uma grande aliada nesse processo, bem como os softwares gráficos por eles utilizados.

- **Visão estratégica:** A saída é a composição e sobreposição. Os recursos que podem ser utilizados nos softwares são utilidades importantes. Alguns conseguem inserir um ou outro elemento criado por ele mesmo. O designer demonstra a consciência de que pode combinar, dentro de um tempo reduzido, as imagens facilmente encontradas na internet com a estratégia de modifica-las e remonta-las, demonstrando, na sua estampa final, a verdade artística contida na obra. Por fim, esse estudo contribuiu para a compreensão da atuação do designer e sua prática profissional, diante de um contexto específico, tendo em vista as relações econômicas, sociais, culturais e os aspectos de consumo que o permeia.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70 Ltda, 1977.

BARROS, Izabelle Sousa. A implantação de uma Modateca como fator de desenvolvimento para fator de desenvolvimento para indústrias de moda do Arranjo Produtivo Local do Agreste Pernambucano. Revista de Extensão da Universidade de Taubaté (Unitau) – Brasil – Vol. 2, N. 1, 2009.

BONSIEPE, Gui. Design como prática de projeto. São Paulo: Blucher, 2012.

BONSIEPE, Gui. Design, cultura e sociedade. São Paulo: Blucher, 2011.

BRASIL, Alexia C, MARINHO, Claudia T., CARDOSO, Daniel R. **Processo, representação e projeto:** tópicos para uma metodologia de ensino de design fundamentada na ação e prática cotidianas. InfoDesign. Revista Brasileira de Design da Informação. | v. 9 | n. 3, p. 189 – 200 | ISSN 1808-5377. São Paulo, 2012.

CANEVACCI, Massimo. Antropologia da comunicação visual. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. **ANÁLISE DE CONTEÚDO:** considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. Inf. & Soc. Est., João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014.

CAVALCANTI, Ana Helena Soares. **Experimentando superfície:** uma análise das possibilidades geométricas na criação de padronagens. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Design. Recife: O Autor, 2014.

CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosa Naify, 2012.

CORRÊA, Glauceinei Rodrigues; CASTRO, Maria Luiza A. C.. O Pensamento Complexo de Edgar Morin e o Design. Estudos em Design | Revista (online). v. 21 | n. 1 [2013], p. 01 – 15 | ISSN 1983-196X. Rio de Janeiro: 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

EBRAHIM, Raíssa. **Jornal do Commercio. Polo de Confecções do Agreste:** da Sulanca à industrialização. 2014. Acesso em 16 set 2016.

FERNANDES, Vera Lúcia Penzo. Uma leitura sócio-histórica da imitação no processo de ensino e aprendizagem. No1 GE: Educação e Arte CAPES, Mato Grosso, 2005. Disponível em: <http://30reuniao.anped.org.br/grupo_estudos/GE01-3527--Int.pdf>. Acesso em 16 set 2016.

FROST, E.L; HOEBEL, E, A. Antropologia Cultural e Social. 8 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas da pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1987.

HUSSERL, Edmund. A ideia da fenomenologia. Lisboa: Edições 70 – 1986.

KLANG, Helena. **Antropofagia digital:** a questão autoral no tempo do compartilhamento. 2011. 132f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

KRUCKEN, Lia. **Design e Território:** valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5 ed. São Paulo: 2003.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura:** um conceito antropológico. - 21. ed. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

LEVINBOOK, Miriam. **Design de superfície:** técnicas e processos em estampa têxtil para produção industrial. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós Graduação

Stricto Sensu em Design. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2008.

MILLER, Daniel. **Trecos, Troços e Coisas**: Estudos antropológicos sobre a Cultura Material. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro. Zahar, 2013.

MORIN, Edgar. *Ciência com consciência*. 8ª Ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*/ Edgar Morin; tradução do francês Eliane Lisboa. — Porto Alegre: Sulina, 2006.

MORIN, Edgar. *Saberes globais e saberes locais: o olhar transdisciplinar*. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

NEDGRAPHICS. **Fashion design**: Color reduction and cleaning. Disponível em: <<http://www.nedgraphics.com/fashion-design/color-reduction-and-cleaning/>>. Acesso em 16 set 2016.

NEDGRAPHICS. **Fashion design**: Easy coloring pro. Disponível em: <<http://www.nedgraphics.com/fashion-design/easy-coloring-pro/>>. Acesso em 16 set 2016.

NEDGRAPHICS. **Fashion design**: Printing studio suite. Disponível em: <<http://www.nedgraphics.com/fashion-design/printing-studio-suite/>>. Acesso em 16 set 2016.

OLIVEIRA, Denize Cristina de. **Análise de Conteúdo Temático-Categorial**: Uma proposta de sistematização. *Rev. enferm. out/dez*; 16(4):569-76. UERJ, Rio de Janeiro, 2008.

RUBIM, Renata. *Desenhando a Superfície*. São Paulo: Editora Rosari, 2004.

SALLES, Cecília Almeida. **Crítica Genética**: Fundamentos dos estudos genéticos

sobre o processo de criação artística. 3ª ed. revista - São Paulo: EDUC, 2008.

Salles, Cecília Almeida. **Gesto inacabado**: processo de criação artística. 2ª ed. São Paulo: FAPESP: Annablume, 2004.

SALLES, Cecília Almeida. REVISTA OLHAR - ANO 02 - N. 4 - DEZEMBRO/00
Imagens em construção, 2000.

SALLES, Cecília de Almeida. Comunicação em processo. Revista galáxia n. 3 2002.

SCHMITT, Michele. **Plágio no Brasil**: entre o modelo, a cópia e a autoria. Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, SP: [s.n.], 2015.

SCHWARTZ; Ada Raquel. NEVES; Doederlein Aniceh Farah. RÜTHSCHILLING; Evelise. **Design de superfície**: por uma abordagem projetual geométrica e tridimensional. Revista A Educação Gráfica. Edição Especial. p. 146 – 163, 2014.

SEBRAE, Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano. Recife, 2013.

SEBRAE. Estudo de Caracterização econômica do Pólo De Confecções do Agreste Pernambucano. Recife, 2003.

SIMÕES, Danielle Silva. **Procedimentos metodológicos para criação de coleções para o Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco**. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Design, 2010.

SLATER, Don. Cultura do Consumo e Modernidade. São Paulo. Nobel, 2002.

SOUZA, Mariana Fonseca de. Cópia e gestão de design. Dissertação (Mestrado em Design) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

VIEIRA, Lilians Bellio. **A estampaia têxtil contemporânea**: produção, produtos e subjetividades. Dissertação (Mestrado) - Programa de pós-graduação em têxtil e moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

WAIZBORT, Leopoldo. **Georg Simmel sobre a moda**: Uma aula. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo - v.1 n. 1 abr./ago. 2008.

YAMANE. Laura Ayako. Estampaia Têxtil. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

APÊNDICES

Roteiro de Entrevista - Aplicado aos designers.

EIXO 1. Formação e perfil do designer

Qual a sua formação? | Há quanto tempo você exerce a função de design de superfície têxtil? | Quais as habilidades profissionais que você considera essenciais para a atividade?

EIXO 2. SOBRE O PROCESSO CRIATIVO DO DESIGNER

(Escolher uma estampa criada pelo designer, e que já foi comercializada para apresentação do processo de criação).

Você recebeu algum briefing ou orientação sobre esta criação?

Buscou alguma informação de moda?

Se sim, em quais fontes?(Revista, site, etc.)

Existem algumas limitações que o designer precisa saber antes de iniciar a criação desse desenho?(ex. limitações de cores, estilo de estampa, etc.).

Qual o prazo de entrega que foi estabelecido?

Em quanto tempo fez a estampa?

Relate o passo-a-passo da criação do desenho.

Fontes de pesquisa / Uso de softwares / Processo de tratamento das imagens / composição geral do desenho;

(colher imagens ou arquivos virtuais de possíveis rascunhos, imagens de referência, tentativas de desenho que não deram certo, anotações em geral);

Apresentação da estampa final

Como você realizou a composição de cores para este desenho?

Roteiro de Entrevista - Aplicado aos confeccionistas

Roteiro – Entrevista II - Aplicado aos confeccionistas.

EIXO 01. Perfil do negócio

Há quanto tempo trabalha no ramo? | Sempre trabalhou no ramo de moda feminina? | O que você faz na empresa? | Quantas pessoas trabalham com você? Qual o público alvo do seu produto? | Você vende mais peças estampadas ou lisas?

EIXO 02. Da criação das peças

Como escolhe as estampas? | Como você cria as peças que vende? | Como busca informações de moda para a criação de suas peças?

EIXO 03. Do comércio da região

Você consegue agregar valor à peça por ela ser estampada? | Você compra os tecidos estampados aqui na região? | Aqui no comércio é comum a prática da cópia? | E você acha que isso prejudica ao comércio? | Tem algum tipo de estampa vendida em qualquer época do ano, independente da moda? | Qual o fator decisivo na compra da peça? (Preço, exclusividade, qualidade...).

MODELO DE TERMO DE CONSENTIMENTO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do projeto: **PROCESSO DE CRIAÇÃO DE ESTAMPA TÊXTIL NA CULTURA DE CONSUMO: Reflexões sobre o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco**
 Pesquisador responsável: **LARISSA FERNANDA DE BARROS MOTA**
 Instituição/Departamento de origem do pesquisador: Universidade Federal de Pernambuco – Centro de Artes e Comunicação
 Telefone para contato: (81) 9 93049830
 E-mail: Larissa.barros1987@gmail.com

O Sr. (a) está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa “**PROCESSO DE CRIAÇÃO DE ESTAMPA TÊXTIL NA CULTURA DE CONSUMO: Reflexões sobre o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco**”. Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você será esclarecido (a) sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido pelo pesquisador. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada.

O (A) Sr (a) não será identificado em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você.

Eu, _____, portador do documento de Identidade _____ fui informado (a) dos objetivos do estudo “**PROCESSO DE CRIAÇÃO DE ESTAMPA TÊXTIL NA CULTURA DE CONSUMO: Reflexões sobre o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco**”, de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Caruaru, _____ de _____ 2016.

 Assinatura – Participante

 Assinatura - Pesquisador