

AGRESTE ESTAMPADO

A utilização de elementos do Agreste
Pernambucano aplicados em estampas,
visando o mercado global.

Isabella Paschoal Barbosa
Orientadora: Andréa Camargo

Universidade Federal de Pernambuco

Centro Acadêmico do Agreste

Núcleo de Design

Agreste estampado: A utilização de elementos do agreste
Pernambucano aplicados em estampas, visando o mercado global.

Isabella Paschoal Barbosa

Caruaru, 2010

Isabella Paschoal Barbosa

Agreste Estampado: A utilização de elementos do agreste Pernambucano aplicados em estampas, visando o mercado global.

Orientadora: Prof.^a Andréa Camargo

Projeto de graduação apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel do Curso de graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, Campos do Agreste.

Caruaru, 2010

Catálogo na fonte

Bibliotecária Nathália Cabral Sena CRB4 - 1719

B238a Barbosa, Isabella Paschoal.

Agreste estampado: a utilização de elementos do agreste pernambucano aplicados em estampas, visando o mercado global / Isabella Paschoal Barbosa. – Caruaru: A autora, 2010.

85 p. : il. ; 30 cm.

Orientadora: Andréa Camargo.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA. Design, 2010.

Inclui bibliografia e apêndices.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA

DE DEFESA DE PROJETO DE

GRADUAÇÃO EM DESIGN

ISABELLA PASCHOAL BARBOSA

“Agreste estampado: A utilização de elementos do Agreste Pernambucano aplicados em estampas, visando o mercado global”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna ISABELLA PASCHOAL BARBOSA

APROVADA

Caruaru, 20 de dezembro de 2010

Prof.: Me. Andréa Barbosa Camargo

Orientadora

Prof.: Me. Rosiane Pereira Alves

1º Avaliadora

Luiz Clério Duarte Júnior

2º Avaliador

AGRADECIMENTOS

A toda minha família, principalmente a minha mãe por sempre acreditar na minha vocação.

Aos meus amigos mais próximos nos meus primeiros anos de faculdade, Dani, Lari, Marcel, Mila, Polito e Tagore.

Aos brotos, por todos os dias felizes em Caruaru, Aline, Anna Nova, Lua, May e Natha.

A professora Andréa Camargo pela orientação.

A grande ajuda da minha mãe e de Fábio nos momentos finais.

E a cidade de Caruaru, por toda sua influência cultural que merece ser cada vez mais resgatada e valorizada.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo a criação de um projeto de design de superfície, com ênfase na produção de uma coleção de estampas, contendo doze amostras diferentes. Esta utilizará como tema, ícones regionais do agreste pernambucano, visando resgatá-los para uma vertente onde se incluem consumidores do mercado global que priorizam a aquisição de produtos criativos e de qualidade. Inicialmente são realizados estudos e pesquisas, com um intuito investigativo, dos assuntos abordados durante a fundamentação teórica, além de uma pesquisa metodológica de design para seu desenvolvimento prático. Ao final, com a união dessas informações é possível desenvolver o projeto, que aborda principalmente a união de características locais com as globais, ou seja, *glocais*, levando em conta tendências estéticas atuais.

PALAVRAS-CHAVE: Design de superfície, agreste pernambucano, moda, glocalização.

SUMÁRIO

- **LISTA DE IMAGENS**
- **INTRODUÇÃO | 1**
 - OBJETIVO GERAL | 3
 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 3
 - OBJETO DE ESTUDO | 3
 - JUSTIFICATIVA | 3
- **METODOLOGIA CIENTÍFICA | 5**
 - Metodologia de Abordagem | 5
 - Metodologia de Procedimentos | 5

PARTE 1

- **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**
 - CAPÍTULO 1: *Design de Superfície* | 6**
 - 1.1 Expressão Gráfica | 6
 - 1.1.1 Áreas de aplicabilidade do design de superfície | 8
 - 1.2 Estamparia | 10
 - 1.2.1 Formas de representação | 10
 - 1.2.2 Repetição do módulo | 11
 - 1.2.3 Tipos de estampas | 12
 - 1.2.4 Construção da Imagem | 16
 - 1.2.5 Métodos e processos de Impressão | 17
 - 1.2.6 Tecnologias | 19
 - 1.3 Relação entre arte, estética e design | 20
 - CAPÍTULO 2: *Agreste Pernambucano* | 23**
 - 2.1 A região | 23
 - 2.1.1 Caruaru | 23
 - 2.2 A imagética iconográfica representativa da região: Ícones e elementos de representação | 24
 - CAPÍTULO 3: *Moda e Consumo* | 28**
 - 3.1 Definição de sofisticação na moda | 28
 - 3.2 Inserção de elementos da cultura popular como tendência atual | 30
 - 3.3 Glocalização: A união do global com o local | 32

PARTE 2

- **DESENVOLVIMENTO DO PROJETO**
 - CAPÍTULO 4: *Metodologia de Projeto* | 35**
 - 4.1 Design de moda | 35
 - 4.2 Desenhando a superfície | 42
 - 4.2.1 Criação | 42
 - 4.2.2 Rapport | 47
 - 4.2.3 Cor | 62
 - 4.2.4 Tecnologia e preocupação com o meio ambiente | 65
 - 4.3 Resultados Encontrados | 66

- CONSIDERAÇÕES FINAIS|79
- REFERÊNCIAS|81
- APÊNDICES|84

Lista de imagens

Figura 01: Papel de parede|8

Figura 02: Tecidos lisos e estampados|9

Figura 03: Azulejos portugueses – Casa Museu do Infante (Portugal) |9

Figura 04: Mesa em fórmica estampada|9

Figura 05: Camiseta com estampa localizada|11

Figura 06: *Rapport* para uma superfície contínua|11

Figura 07: Técnica de *rapport* e técnica “drop” de *rapport* |12

Figura 08: Estampa floral liberty|13

Figura 09: Bolsa “EastPak” com estampa geométrica|13

Figura 10: Fitas com estampas em comemoração a copa|14

Figura 11: sapatilha da “Melissa” com estampa africana|14

Figura 12: Almofada com estampa inspirada no art-nouveau|15

Figura 13: Garrafas de “Coca-cola” com estampa animal- Roberto Cavalli|15

Figura 14: Técnica de Batik|18

Figura 15: Aplicação de xilogravura sobre papel|18

Figura 16: Impressora digital para tecido – Estúdio Zero |19

Figura 17: Mestre Vitalino e suas obras|25

Figura 18: Casa-Museu Mestre Vitalino|26

Figura 19: J Borges em seu ateliê|26

Figura 20: Armário de Marcelo Rosenbaum com tema da feira de Caruaru e com ilustração de J Borges|31

Figura 21: Painel de Comportamento|38

Figura 22: Painel de Mercado|39

Figura 23: Painel de Tendências Verão 2010.2011|41

Figura 24: Painel de Tema da coleção (Agreste)|42

Figura 25: Painel de Criação: São João|43

Figura 26: Painel de Criação: Mandacaru|44

Figura 27: Painel de Criação: Arquitetura|44

Figura 28: Painel de Criação: Boneca de barro |45

Figura 29: Painel de Criação: Pássaros |45

Figura 30: Painel de Criação: Boi |46

Figura 31: Painel de Criação: Viola |46

Figura 32: Painel de Criação: Toyota |47

Figura 33: Rapport 1 |48

Figura 34: Padrão 1 |48

Figura 35: Rapport 2 |49

Figura 36: Padrão 2 |49

Figura 37: Rapport 3 |50

Figura 38: Padrão 3 |51

Figura 39: Rapport 4 |51

Figura 40: Padrão 4 |52

Figura 41: Rapport 5 |53

Figura 42: Padrão 5 |53

Figura 43: Rapport 6 |54

Figura 44: Padrão 6 |54

Figura 45: Rapport 7 |55

Figura 46: Padrão 7 |56

Figura 47: Rapport 8 |56

Figura 48: Padrão 8 |57

Figura 49: Rapport 9 |57

Figura 50: Padrão 9 |58

Figura 51: Rapport 10 |59

Figura 52: Padrão 10 |59

Figura 53: Rapport 11 |60

Figura 54: Padrão 11 |61

Figura 55: Rapport 12 | 61

Figura 56: Padrão 12 | 62

Figura 57: Tendências cores- Verão 2010.2011 | 63

Figura 58: Círculo cromático padrão | 63

Figura 59: Esquema de relação com cores análogas | 64

Figura 60: Esquema de relação com cores complementares | 64

Figura 61: Esquema com outras relações com cores | 65

Figura 62: 24 Módulos finais | 66

Figura 63: Estampas 1 | 67

Figura 64: Estampas 2 | 68

Figura 65: Estampas 3 | 69

Figura 66: Estampas 4 | 70

Figura 67: Estampas 5 | 71

Figura 68: Estampas 6 | 72

Figura 69: Estampas 7 | 73

Figura 70: Estampas 8 | 74

Figura 71: Estampas 9 | 75

Figura 72: Estampas 10 | 76

Figura 73: Estampas 11 | 77

Figura 74: Estampas 12 | 78

INTRODUÇÃO

Com a globalização, um dos maiores desafios é comunicar as qualidades de produtos locais para as pessoas que não conhecem o seu contexto de origem, sua tradição, nem a sua história, de modo que possam assimilá-los, reconhecê-los e, principalmente, valorizá-los.

A valorização de projetos fundamentados na cultura local torna-se possível através de uma visão estratégica de design e de uma compreensão de mercado, sendo também uma maneira de contribuir para ações que possuem como fim o desenvolvimento de determinadas regiões locais. Por cultura local entende-se aquela cultura ligada diretamente às origens de formação e constituição de um povo específico, que possuem signos e valores bem definidos e reconhecidos através de tempos, como por exemplo: tradição, festas típicas, valores, artesanato, culinária, folclore, arte, músicas/ritmo, vegetação, feiras populares, religiosidade etc.

O uso de design como recurso para a construção de uma estratégia de inovação em escala regional ou nacional representa uma ferramenta importante para imaginar uma reconfiguração e uma potencialidade da capacidade de oferta das empresas nos mercados globais. (KRUCKEN, 2009)

Cabe ao designer agregar valor a um produto local, buscando referências regionais, para desenvolver projetos diferenciados que se destaquem no meio nacional e internacional por possuir valor único, carregado de cultura tradicional.

Segundo Krucken (2009), o encontro de oportunidades e situações de equilíbrio na relação local-global é um grande desafio, a autora ainda complementa que a interseção dessas duas estratégias complementares pode representar um cenário de *localismo cosmopolita*, também conhecido como **glocalismo**, que seria a interação equilibrada da dimensão local com a dimensão global e a valorização dos recursos locais, que no caso do projeto proposto trata-se da união de características regionais com outras tidas como mundiais ou internacionais.

Diante disso, a principal motivação desse trabalho gira em torno da união do design, do ambiente local e do mercado global. Associação essa, que favorece assim a um resultado de caráter atual, partindo do desenvolvimento de uma solução que relacione positivamente as dimensões, local e global, onde pretende valorizar a região local e atender aos anseios de usuários situados em contextos globais.

Para isso, foi selecionado, dentre o vasto campo do design, o design de superfície, mais precisamente voltado para a área têxtil com relação direta com a moda, pois, como afirma Caldas (1999, p.29), “a roupa é vista, antes de tudo, como signo portador de mensagens que nos fala do indivíduo que a veste e da sociedade que a produziu”. A roupa atua na sociedade como uma vitrina pessoal onde são na maioria das vezes utilizadas para exaltar além da função prática, a função simbólica e a estética, sendo a estética uma das funções que mais chama atenção na moda além de ser uma condição inerente inclusive no design de superfície (GONDIM, et. al., 2008).

A função estética dos produtos industriais tem importância primordial para a formação do valor estético, que é determinado também pelas demais funções do produto. [...] O valor estético é, pois, a medida do prazer estético proporcionado pela aparência visual dos produtos industriais no observador /usuário. (LÖBACH, 2001, p. 180)

Acredita-se, que a função estética, a aparência de um produto, é a que primeiro atrai a percepção dos consumidores, por conta do primeiro sentido que atua no ser humano, a visão. O que torna o uso da estética um fator fundamental no desenvolvimento desse projeto que possui grande apelo visual.

O presente trabalho utiliza como base imagética a utilização de elementos regionais tidos como representativos do Agreste Pernambucano, tendo seu desenvolvimento fundamentado em padrões de sofisticação e de qualidade no mercado da moda e visando um maior reconhecimento e valorização, para serem direcionados ao mercado global.

Este projeto terá como finalidade o desenvolvimento de doze estampas que agreguem tanto as questões observadas como também o uso das tendências da moda e do estilo próprio. Levando em conta que os consumidores estão na busca crescente de produtos novos e autênticos, as estampas terão uma grande percepção estética com a utilização de traços utilizados também no campo artístico da ilustração, que agregará ainda mais valor as estampas.

ÁREA:

Design de Superfície (Design de Moda e Design Gráfico)

PROBLEMA:

A pouca valorização da cultura local do Agreste Pernambucano pelo mercado globalizado.

OBJETIVO GERAL

Gerar uma linha de estamparia, utilizando elementos do Agreste pernambucano, direcionado-as a consumidores do mercado global que priorizam a aquisição de produtos criativos e de qualidade.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar quais são os principais signos representativos do Agreste pernambucano.
- Definir termos como sofisticação, qualidade e luxo no mercado de moda.
- Selecionar elementos referentes ao tema e aplicar a metodologia de design de superfície que melhor se adéqüe ao projeto.
- Elaborar um catálogo com as estampas criadas.

OBJETO DE ESTUDO

- Signos que melhor caracterizam o agreste Pernambucano.

JUSTIFICATIVA

A inserção de elementos da cultura popular, principalmente na área da moda, destinada as classes média e alta, é um fenômeno que está se desenvolvendo a um tempo nas mãos de estilistas brasileiros como Eduardo Ferreira, Melk-zda e Ronaldo Fraga. Era perceptível que tais elementos eram utilizados unicamente pelas camadas economicamente mais baixas da sociedade, por não serem utilizados de forma mais qualificada esperada para um tipo de público que exige produtos mais sofisticados, o que demonstra o quanto esse interesse pelo regionalismo ainda é novo e pouco praticado aqui no Brasil.

Durante o *Minas Trend Preview de 2010*, que foi realizado o *14º Seminário Nacional da Indústria de Calçados*, o estilista Ronaldo Fraga que, por várias vezes, montou suas coleções trabalhando em cima da (re)descoberta da cultura nacional, da simplicidade do povo nas ações mais cotidianas e na mistura de manifestações culturais, é um defensor das lembranças, das coisas *fofas* que despertam sentimentos e saudades, das coleções de valores, da preservação da identidade. Ele criticou a falta de interesse dos brasileiros em conhecer a si mesmos e buscar referências internacionais em diversos segmentos. Para ele, é necessário ler a própria história para ler a história do outro (*MINAS TREND PREVIEW*, 2010).

O conhecimento da própria história, enfocado acima por Fraga, enaltece a busca pelo fortalecimento das raízes brasileiras, atrelada à criação de uma forte identidade que o Brasil possui. O enaltecimento do Brasil como ícone através da busca de sua própria identidade, contemporânea e sem estereótipos é o grande desafio do design brasileiro onde, é preciso destacar a importância da valorização das tradições, da história e das lembranças. É preciso trabalhar em cima da cultura brasileira como uma estratégia de design, tema esse que foi abordado no *Minas Trend Preview*.

Acredita-se que a sofisticação de signos locais, por meio da arte ilustrativa aplicada em forma de padrão em tecidos, virá atuar como uma forma de valorizar ainda mais o estado de Pernambuco, local que possui uma rica cultura, que ainda é divulgado com uma imagem estereotipada de atraso, diante algumas regiões do Brasil.

Difundindo características tidas apenas como regionais com tecnologias e inovações mundiais ter-se-á um resultado de um produto *glocal*, novo termo que consiste na união do local com o global, que virá revestido de características globalizadas, sem perder sua identidade cultural, o que será uma grande contribuição para o design brasileiro.

METODOLOGIA CIENTÍFICA

(MÉTODOS DE ABORDAGEM E PROCEDIMENTOS)

Com intuito de fundamentar esta pesquisa serão utilizados métodos de abordagem e procedimentos que servirão de suporte para o projeto.

O *método de abordagem* utilizado na pesquisa é o **indutivo**. Segundo Lakatos (2004) e Marconi (2007) método indutivo é aquele cuja aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias (conexão ascendente).

Nesse trabalho, a abordagem indutiva parte do reconhecimento da região do agreste pernambucano como um todo, tendo como foco, a adoção de elementos dessa cultura local para o desenvolvimento de uma linha de estampas voltadas para um mercado global. Nesse sentido, o estudo se caracteriza como uma pesquisa de natureza **exploratória**, já que busca o aprimoramento de idéias e a descoberta de intuições. Dessa forma, considera diversos aspectos sobre os temas abordados, como os fundamentos de design de superfície principalmente na área têxtil, a região local e o mercado global, a fim de realizar o projeto proposto.

Já para uma investigação mais concreta, segundo Lakatos (2004) e Marconi (2007), os *métodos de procedimento* seriam etapas com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos e menos abstratos. Este estudo iniciou-se com a utilização dos seguintes métodos:

Método monográfico, criado por Le Play, parte do princípio de que qualquer caso que se estude em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros, dessa maneira irá se partir de uma examinação do tema, observando todos os fatores que o influenciam e análise de todos os aspectos,(LAKATOS ,2004 e MARCONI, 2007). De início, ocorrerá a análise do termo design de superfície, além do conhecimento exploratório da região do agreste pernambucano.

O *Método Estruturalista*, desenvolvido por Lévi-Strauss, caminha do concreto para o abstrato e vice –versa. Esse método, parte da investigação do “concreto”, a seguir ao “abstrato”, por intermédio de um “objetivo de estudo”, retornando, por fim ao concreto, como uma realidade estruturada e ligada ao sujeito social” (LAKATOS ,2004 e MARCONI,2007).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

CAPÍTULO 1

1. DESIGN DE SUPERFÍCIE

1.1 EXPRESSÃO GRÁFICA

Acredito, que no momento em que o homem, no alvorecer de sua vida neste planeta, criou uma forma de maneira aleatória ou organizada, ele estava criando o Design de Superfície. Estas formas podem ter sido simples ou complexas, pintadas ou gravadas, e a superfície pode ter sido a areia da praia, as superfícies das pedras, as cascas das árvores, o seu próprio corpo, o trançado das cestarias, a cerâmica, os seus utensílios, ferramentas e os tecidos, assim como os acessórios e ornatos que o embelezavam. O Design de Superfície encontra o homem desde o paleolítico aos dias atuais, em todos momentos de sua vida pessoal, privada e pública, em toda sua complexidade (BETTIOL, 2009, p.15).

Desde o período paleolítico da pré-história que o homem se expressa graficamente por meio de desenhos. Para Schwartz (2006) estes desenhos podem carregar um valor simbólico-histórico significativo ou servir unicamente como ornamentos abstratos.

Conhecimentos sobre dados da pré-história são rodeados de incertezas, porém acredita-se que o homem começou a cobrir seu corpo, primeiramente, para proteger-se de baixas temperaturas e também para ser identificado como *herói*. Usando o couro de determinados animais como vestimenta, o homem acreditava que adquiria dessa forma poderes da natureza, a fim de garantir sua sobrevivência principalmente na hora da caça. Essa mesma crença foi percebida nas pinturas encontradas sobre as paredes das cavernas. Já era percebida ali a repetição de traços e figuras, como forma de estabelecer uma continuidade dos fatos. A tendência à repetição gerava um ritmo visual, essas duas noções permaneceram como características da representação que depois passou a se chamar de decoração (MANZINI, 1993), que hoje evoluiu para o **design de superfície**. A repetição de elementos transmite uma sensação de harmonia capaz de acalmar, agradar e até de surpreender o olho humano, possuindo muitas vezes um determinado ritmo e equilíbrio das formas. Segundo Wong (1998), a repetição de elementos está presente em vários momentos do nosso dia-a-dia, seja nas janelas de um prédio, nos ladrilhos, nos padrões têxteis, etc.

Foi no período seguinte, o neolítico, onde foi desenvolvida a preocupação com a beleza. Para Pezzolo (2007) a criação de estampas foi criada pelo homem, partindo de sua necessidade de colorir e decorar o meio em que vivia, de uma maneira geral, pela sua necessidade de se expressar simbolicamente. Segundo Fogg (2006), o desejo de nos embelezar e o mundo ao nosso redor é algo intrínseco a experiência humana. Ou seja, a percepção estética é um fator que sempre esteve ligado ao homem em suas criações, sendo também o fator que mais chama atenção no design de superfície.

Design de superfície é uma nova denominação que está em expansão, vem do inglês, *surface design*¹, que foi introduzido no Brasil pela profissional Renata Rubim, nos anos 80, após estudos realizados nos Estados Unidos. Abrange todo o tratamento fornecido a qualquer superfície: Papéis, têxtil, cerâmica, plásticos, emborrachados etc. Evelise A. Ruthschilling, que tem sua ênfase no meio acadêmico, afirma que, design de superfície é:

Design de superfície é uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais e estruturais, projetadas especificamente para a constituição e/ou tratamento de superfícies, adequadas ao contexto sócio-cultural e às diferentes necessidades e processos produtivos (RUTHSCHILLING, 2008, p. 23).

Ou seja, é um trabalho técnico associado à criatividade que o designer tem a possuir, com uma forte ligação a arte, por trabalhar diretamente com elementos estéticos. Segundo Wong (1998), o processo de criação visual parte da adição de uma abordagem intelectual, onde são propostas soluções mais apropriadas e pré-estabelecidas e de uma abordagem intuitiva, ou seja, resultado do julgamento pessoal quanto à estética. A partir deste conhecimento o trabalho do designer de superfície diferencia-se ao de um artista, também pela necessidade que o designer tem de entender os desejos e anseios de seu público-alvo.

¹ Surface design, segundo Rubim (2004), é designação amplamente utilizada nos Estados Unidos que defini todo projeto elaborado por um designer, no que diz respeito ao tratamento e cor utilizados numa superfície, industrial ou não.

Deve ser levado em consideração não apenas o caráter estético em um determinado projeto de superfície, mas também a sua funcionalidade e a sua simbologia, fatores que inevitavelmente devem estar presentes em um trabalho de design. Fato que se aplica ao referido estudo, no que concerne a busca por enfatizar a simbologia do Agreste Pernambucano em um estampa, como será percebido mais a frente.

1.1.1 Áreas de aplicabilidade do design de superfície

Mesmo sendo uma nova área do design, conhecida e estudada pelos brasileiros, é perceptível a infinidade de possibilidades em que o design de superfície pode ser aplicado. É só olhar ao nosso redor, nas calçadas das ruas, nas fachadas de prédios e casas, nos tecidos, nos papéis de embrulhos para presentes etc., seja apenas com o uso de imagens bidimensionais em suportes bem pequenos e até mesmo com o uso de formas tridimensionais em grandes escalas. Ruthschilling (2008) descreve as principais áreas de aplicabilidade do design de superfície:

- **PAPELARIA** | Essa área cria estampas para papéis de embrulho, parede (Figura 01), embalagens, produtos descartáveis e matérias de escritório.



Figura 01: Papel de parede | Fonte: site abril.com.br

- **TÊXTIL** | Design têxtil é a área mais comum onde o design de superfície pode ser aplicado além de possuir uma grande variedade de aplicações, abrangendo todos os tipos de tecido (Figura 02), a partir de métodos de entrelaçamento de fios (tecelagem, malharia, rendas, felpados, tapeçaria, tricô etc.) e também como formas de embelezamento (tinturaria, estamparia, bordados etc.).



Figura 02: Tecidos lisos e estampados | Fonte: acervo da autora

- **CERÂMICA** | Revestimento cerâmico (Figura 03) representa um importante campo de aplicação do design de superfície atuando no revestimento de paredes e pisos (azulejos, lajotas, etc.) e também em parceria a construção civil e a decoração (arquitetura e design de interior).



Figura 03: Azulejos portugueses –Casa Museu do Infante (Portugal) | Fonte: acerca da autora

- **MATERIAIS SINTÉTICOS** | Um dos materiais sintético mais conhecido pode ser considerado a fórmica (Figura 04), que é um plástico laminado. Nessa área de aplicabilidade em que a fórmica recebe o tratamento de design de superfície é observado que esse material está aplicado sob algum produto, o que torna o design de superfície um fator diferencial também no design de produto.



Figura 04: Mesa em fórmica estampada | Fonte: onne.com.br

Além dessas áreas destacadas, existem outras formas de aplicabilidade do design de superfície. Tanto Ruthschilling (2008) quanto Rubim (2005) afirmam a ligação do design de

superfície ao design gráfico e à arquitetura, destacando, por exemplo, a aplicabilidade do design de superfície no design gráfico para ambientes virtuais e na arquitetura, sua aplicabilidade em fachadas de prédios. Ruthschilling (2008), ainda afirma a existência de uma *superfície-objeto* em que a sua função principal não seria a de apenas conferir qualidades as superfícies por meio de projetos de revestimento, ou seja, a superfície passa a constituir o próprio objeto com propriedades visuais, táteis, funcionais e simbólicas.

1.2 ESTAMPARIA

Segundo Ruthschilling (2008), estamparia consiste na impressão de estampas sobre tecidos, onde o designer ocupa-se com a criação de desenhos adequados aos processos técnicos de estampagem. A estamparia trata-se de uma impressão sob tecidos que recebem um determinado projeto, beneficiamento, em sua superfície tratando de uma forma de embelezamento gráfico bidimensional por possuírem texturas visuais.

A inserção de desenhos, cores e texturas geram qualidades as superfícies por meio de seu revestimento, abrangendo soluções estéticas, funcionais e simbólicas que ficam a cargo do potencial criador que o designer de superfície tende a possuir.

De acordo com Faggiani (2006), a área de design têxtil trata da criação de superfícies bidimensionais usadas na confecção de artigos de moda e decoração levando em conta as *tendências*. Moda e design têxtil são duas áreas que trabalham juntas, sendo moda uma forma passageira e altamente mutável de comportamento, sobretudo no ato de se vestir. A estamparia ou impressão, pertence ao âmbito de beneficiamento (CHANTAIGNIER, 2006), que possui como finalidade tornar o tecido mais atraente, ligado as novas tendências de moda, ou seja, atua como uma ferramenta de diferenciação e inovação na criação de novos estilos, despertando novos consumidores.

1.2.1 Formas de representação

Em se tratando de estamparia, o design de superfície pode ser representado de duas formas, as estampas localizadas e as contínuas. Segundo Fantinel (2008), as “estampas localizadas” (Figura 05) são desenhos “fechados”, não possuem continuidade de um padrão. As estampas localizadas são comumente vistas aplicadas em camisetas.



Figura 05: Camiseta com estampa localizada | Fonte: chamacamisetas.com

A outra forma de representação do design de superfície é o projeto de “superfície contínuas” (Figura 06). Rubim (2004) afirma que essa forma de representação consiste no desenvolvimento de um padrão, cujo desenho aparece em repetição. Sua característica primordial é a propagação do módulo, que também é conhecido como *rapport*, termo originário do francês que é também utilizado na maioria das indústrias brasileira. “O módulo tem representado dentro de si todos elementos do desenho organizados dentro de uma estrutura preestabelecida, de maneira que, quando colocados lado a lado, formam um padrão contínuo” (RUTHSCHILLING,2008). Isto é, o módulo é a menor área que inclui todos os elementos visuais que constituem o desenho onde se pode a partir desse desenho fazer uso das mais variadas técnicas para compor o encaixe do módulo e produzir a repetição.



Figura 06: *Rapport* para uma superfície contínua | Fonte: print&pattern.blogspot.com

1.2.2 Repetição do módulo

Os padrões de *rapport* podem ser apresentados de formas simples e complexas. Na forma **simples**, os módulos são facilmente identificados quanto a sua repetição, como é o caso do azulejo por exemplo.

A forma **complexa** de representação é quando uma repetição apresenta-se mais ou menos aleatória. Nesse caso os padrões aparecem ser altamente irregulares, mesmo sendo compostos de porções repetidas. Lupton (2008), afirma que existem técnicas de rapport que facilitam a compreensão desse tipo de efeito, em uma delas é preciso fazer com que os limites direito e esquerdo, assim como superior e inferior, de um módulo combinem perfeitamente com os de um outro, idêntico a ele. Qualquer coisa pode se posicionar no meio do módulo. Os módulos podem ser quadrados, retangulares, em formato de diamante ou qualquer outra formato conectável. Esse tipo de representação complexa podem ser observadas nas duas técnicas básicas de rapport apresentadas por Rubim (2005), como pode ser observado abaixo (Figura 07):

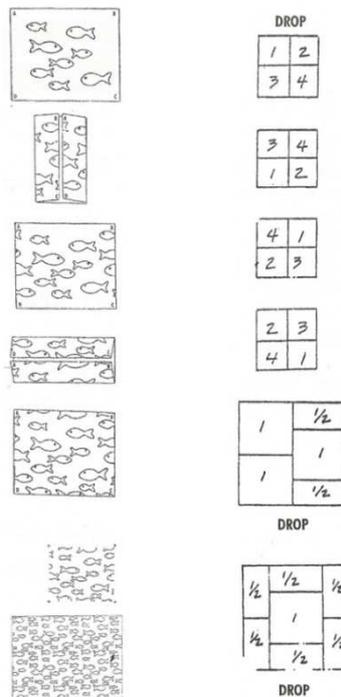


Figura 07: Técnica de rapport e técnica "drop" de rapport | Fonte: Livro Desenhando a superfície de Renata Rubim

1.2.4 Tipos de estampas

Pezzolo (2007) define os tecidos quanto ao universo de cores em *lisos* e *fantasia*. Os lisos seriam os de cores únicas, enquanto o tipo fantasia seriam os estampados, os que possuem motivos variados. Para Chataignier (2006), existem seis famílias de motivos estampados: Florais, geométricos, históricos, irregulares, étnicos e artísticos.

- **FLORAIS** | Possuem uma conotação romântica e foram primeiramente usadas na Inglaterra. Podem ser realistas, fotográficas, impressionistas, rabiscadas, infantis, abstratas, florezinhas, interioranas, *liberty* (Figura 08), em forma de Buquês, ramagens, folhagens, botões etc. Podem ser agrupadas ou salpicadas e distantes.



Figura 08: Estampa floral liberty | Fonte: lygiapires.wordpress.com

- **GEOMÉTRICOS** | Podem ser caracterizados por listras, abstrações, motivos aerografados, sinuosos, quadriculados, em forma de losangos, triângulos, círculos, esferas, cilindros, pirâmides, quadrados, jogo-da-velha, xadrez, escocês, bolas (*pois* em francês ou o nacional puá), gregas, efeitos de bordados em espiral, ondulados, marmorizados, letras, números, notas musicais, signos da informática e grafismos em geral (Figura 09).



Figura 09: Bolsa "EastPak" com estampa geométrica | Fonte: avoid.com.br

- **HISTÓRICOS OU COMEMORATIVOS** | Podem representar diversas épocas, datas religiosas, efemérides históricas, fatos patrióticos, comemorações de diversas origens como: copa do mundo (Figura 10), ascensão de um Papa, centenário de uma cidade

etc. Também sofrem influência do marketing: faroeste, fragmentos de arquitetura, animais, astronomia, bandeiras, escudos, utensílios, ferramentas, reprodução de quadros famosos, brinquedos, instrumentos musicais, paisagens, esportes etc.



Figura 10: Fitas com estampas em comemoração a copa | Fonte: sindivestms.com.br

- **ÉTNICOS (representação icônicas)** | Parte da representação de figuras humanas ou de elementos que identifiquem raças ou culturas de origem. Personagem mitológico, um vulcão, um tipo de ornamento, um símbolo religioso, um objeto usado em indumentária, desenhos nativos (Figura 11), elementos da cultura popular etc.



Figura 11: sapatilha da "Melissa" com estampa africana | Fonte: lookmelissa.wordpress.com

- **ARTÍSTICOS** | Baseados em escolas e tendências de artes, referentes a uma determinada época e estilo. São alguns desses principais estilos:

Classicismo | Inspira-se em ruínas da antiguidade. Pirâmides, templos e colunas.

Gótico | Inspira-se em castelos, igrejas, torres, elmos, jóias, dragões etc.

Barroco | Caracterizado pelo uso de formas rebuscadas de arquitetura, imagens de santos, jóias e colorações douradas.

Art and Crafts | Principalmente caracterizada pelo uso de motivos florais que foi despertado por William Morris, membro líder desse movimento, que concentrou sua preocupação com a natureza como um tipo de inspiração no século XIX.

Art-nouveau | Possui influências islâmicas e asiáticas (Ruthshilling, 2008). Uso de flores, mulheres como deusas antigas, formas sinuosas, simétricas, jogos de claro-escuro (Figura 12) etc.



Figura 12: Almofada com estampa inspirada no art-nouveau | Fonte: bolsademulher.com

Modernismo | Parte da reprodução do surrealismo.

Psicodelismo | Uso de formas e cores que denunciam contorções celebrais, deformações psíquicas etc.

Pop-art | Principalmente inspirado nas obras de Andy Wahrol.

Kitsh | Popular que virou *cult*. Ursinhos, pingüins etc.

Pezzolo (2007), ainda afirma a existência da estampa *animal* (Figura 13), como por exemplo, as plumagens das aves, manchas felinas, de zebras, cobras etc. Cujo uso teria sido impulsionado pelo movimento ecológico.



Figura 13: Garrafas de “Coca-cola” com estampa animal- Roberto Cavalli | Fonte: coca-coladesignnews.blogspot.com

1.2.3 Construção da imagem

Segundo Fantinel (2008), o primeiro critério a ser analisado na lógica criativa de desenvolvimento de uma estampa é o processo de construção da imagem. Processo esse que parte da utilização de técnicas criativas diversas para o desenvolvimento de um padrão. Fantinel (2008) em sua pesquisa analisou diferentes tipos de desenhos encontrados em estampas, chegando a uma provisória identificação que nomeou de *taxionomia* e classificou das seguintes formas:

- **DESENHO LIVRE** | Procedimento básico para iniciar o projeto de uma estampa, em que faz uso de técnicas de desenho, tanto tradicionais como o uso de papel e lápis ou através de software do tipo editor gráfico.
- **SIMULAÇÃO** | Esse tipo de procedimento tem a intenção de imitar um determinado material. Normalmente é feito através da digitalização do material a ser imitado para uma posterior repetição dessa imagem, resultando numa padronagem de simulação ilusória, pois gera uma aproximação desse material artificial a o material de origem natural. Exemplos: cerâmica com textura de madeira, fórmica com textura de granito, papel com textura de tecido etc.
- **APROPRIAÇÃO** | Faz uso de uma obra já existente, criada por outro designer ou artista, que servirá de referência para o desenvolvimento de um novo desenho. Esse padrão desenvolvido transparece o fato de ter sido “inspirado” por algum desenho já existente no passado, mas que foi trabalhado e reconstruído para outra finalidade e com um novo padrão estético, diferente do original, a fim de se chegar a um novo resultado. “Usualmente, esses padrões *interpretados* apresentam uma qualidade estilística não encontrada no original, porém seria o transporte de uma reprodução

para lugares em que o original jamais se encontraria” (ANICET, 1994, p. 63). “(...) é resgatar o que talvez a mente já tenha esquecido, mas que o olho soube enxergar com os novos materiais, por meio de novas técnicas e de novas soluções.” (BRAGA, 2005, p. 88)

- **TRADUÇÃO DE GÊNEROS ARTÍSTICOS**| Parecido com a técnica criativa da “Apropriação”, esse processo surge a partir de trabalhos realizados em outras áreas da arte (como pintura, gravura, fotografia, desenho...). São criados novos padrões para o desenvolvimento de novas estampas onde essas obras são retrabalhadas manualmente ou inseridas no computador para serem manipuladas em softwares específicos.
- **COLAGEM**| Faz uso de elementos diversos que podem ou não fazer parte da mesma proposta conceitual e, a partir daí, desenvolve um processo para reagrupá-los. Encontra-se neste grupo o agrupamento de detritos coletados e seu posterior aproveitamento. Forma-se então, a estampa para um novo design de superfície. Pode acontecer a união de elementos concretos com virtuais e elementos pinçados de fragmentos do real com elementos de criação do próprio designer.
- **TÉCNICAS ARTESANAIS**| Esse design de superfície é criado a partir da digitalização de superfícies criadas a partir de técnicas artesanais diversas, tais como: pintura à mão, monotipia, *batik*, *tie-dye*, carimbo, estêncil, marmorizado, dentre outras. Tem a proposta ilusória de ter sido feito artesanalmente.

1.2.5 Métodos e processos de Impressão

A estamparia consiste na impressão de estampas sobre tecidos, onde o designer ocupa-se com a criação de desenhos adequados aos processos técnicos de estampagem. São muitos os métodos para aplicação da estamparia no tecido, Pezzolo (2007) e Sorger (2009), destacam os seguintes processos:

- **PINTURA MANUAL**| É um tipo de pintura feita diretamente no tecido utilizando várias ferramentas, como pincéis e esponjas. Esse tipo de estampa transmite uma impressão

de “feito a mão” a uma peça de tecido o que é relativamente valorizado no mercado (FARJADO et al., 2002).

- **BATIK** | Essa técnica é feita na base de corantes e é em geral aplicada sobre a seda como afirma (FARJADO et al., 2002). Consiste na aplicação de cera quente aplicada com a mão sobre o tecido seguindo o motivo criado com a finalidade de isolante para determinadas áreas onde o tecido não deve receber coloração (Figura 14).



Figura 14: Técnica de Batik | Fonte: saldaterraluzdomundo.net

- **IMPRESSÃO XILOGRÁFICA** | É uma das primeiras formas de impressão. Um desenho é aplicado a um material duro, por exemplo: madeira, linóleo ou borracha. Através de um alto-relevo ou cortando a superfície para compor uma imagem negativa. Este bloco então pode ser revestido com tinta e, com a pressão, aplicado no tecido para formar uma estampa (Figura 15). É uma técnica que se popularizou na região nordeste do Brasil, sendo bastante usada por artistas como: J Borges que reside na cidade de Bezerros.



Figura 15: Aplicação de xilogravura sobre papel | Fonte: blogdolabjor.wordpress.com

- **IMPRESSÃO CILÍNDRICA** | Foi o substituto do bloco de madeira. A partir de sua criação, onde os motivos foram transferidos para a superfície cilíndrica, a impressão passou a ser mecanizada. Começou com rolos de madeira, sendo substituído por cobre ou ferro.

Consiste na alimentação de corantes por um rodo fornecedor, onde é retirado sem excesso e o tecido passa pressionado sob o rolo. Produz um desenho contínuo em um tecido, sendo útil para desenhos com uma imagem repetida sobre uma grande área de impressão. Este método permite estampar sem emenda para que as junções sejam invisíveis.

- **IMPRESSÃO SERIGRÁFICA** | Requer um desenho, tinta, rodo e uma “tela de seda” (silkscreen) isto é, uma peça de seda esticada uniformemente através de uma moldura. Uma das técnicas de serigrafia afirma que o primeiro passo é fazer um *stencil* do desenho, que é aplicado à tela, bloqueando a seda para que a tinta só passe pelas áreas “positivas” do desenho. A tela é colocada sob o tecido e a tinta é puxada pela tela uniformemente com auxílio de um rodo, deixando uma imagem impressa no tecido. Os desenhos com multicoloridos são criados utilizando diferentes telas, uma tela para cada cor, dessa forma é recomendado uma utilização máxima de cinco cores para um determinado trabalho serigráfico.
- **IMPRESSÃO DIGITAL** | Essa técnica é aplicada por meio de um software específico de computador e transferida para o tecido por meio da impressão digital (Figura 16). É possível criar imagens de alta definição, onde muitas cores podem ser impressas, sem a necessidade de telas numerosas (como é o caso da serigrafia).



Figura 16: Impressora digital para tecido – Estúdio Zero | Fonte: Da autora

1.2.6 Tecnologias

É notável o quanto a tecnologia contribui para que o tecido adquira aspectos diferenciados, qualidade e usos mais diversificados como decorrência dos avanços tecnológicos ocorridos nas indústrias têxteis. Conforme Chantaignier (2006), na pós-modernidade os tecidos são fontes criativas associados à tecnologia de ponta, além dos processos de reciclagem que levam a diversas transformações e norteia a moda de arte, identidade e criatividade. Dessa forma é notório que nesse campo do design, a tecnologia não atua sozinha, tendo a necessidade de ser atrelada com aspectos vindos do trabalho manual, ou seja, do campo artístico.

Na primeira etapa é utilizado o desenho na resolução de um *rapport*, Rubim (2004) fala sobre a necessidade dessa primeira etapa como fundamental no processo criativo na realização de uma superfície. Na próxima etapa, surge à necessidade de um suporte que acelere a produtividade dessa superfície, para isso torna-se uma exigência a fusão com a tecnologia digital, onde as imagens geradas manualmente são digitalizadas, o que faz dessa associação um resgate de habilidades tradicionais, como o desenho, convivendo com as mais modernas. Segue-se o tratamento e a construção de repetições através de softwares gráficos específicos, atendendo assim às necessidades gerais de construção e tratamento de imagens, através de programas generalistas do tipo vetoriais ou em bitmap e programas mais especialistas para o uso profissional. O *Design&Repeat* é um importante aplicativos para o uso profissional citado por Ruthschilling (2008) que, além de funções essenciais, oferece muitas alternativas compositivas para a criação de estampas. Os programas generalistas mais difundidos para o desenvolvimento de superfícies, segundo Ruthschilling (2008), são o *CorelDraw* e o *Adobe Illustrator*, e o aplicativo que utiliza imagens em bitmap mais difundido é o *Adobe Photoshop*, programas esses que foram utilizados na elaboração das superfícies no presente projeto.

Esse tipo de tecnologia está cada vez mais acessível para o processo produtivo do segmento têxtil, o que torna o profissional da área da moda, um fator determinante e de diferenciação, pois nele está inserida a capacidade de interpretar os desejos subjetivos e as necessidades de um consumidor alvo e transformá-los em objetos concretos e consumíveis. Nos últimos anos diversos avanços foram introduzidos na indústria têxtil, o que é mais um fator positivo no trabalho do designer de moda. Soutinho (2006) ressalta que esta evolução permitiu cumprir as exigências de aumento de rapidez de resposta, economia de matérias-primas e de energia, flexibilização do processo produtivo e aumento de produtividade das máquinas.

1.3 RELAÇÃO ENTRE ARTE, ESTÉTICA E DESIGN

As diversidades de experimentações e aplicações com a relação entre arte, estética e design, buscam diferentes alternativas para um embelezamento das superfícies. No campo de atuação do design de superfície, os universos da arte e do design são complementares entre si, pois essa área do design que é aparentemente nova, antes era unicamente exercida por artistas. Dessa forma é importante compreender a arte sob um aspecto inventivo, criativo, como suporte para o designer da área de moda promover suas interlocuções artísticas e criativas.

Há quem considere a estamparia como uma arte, até porque as tendências de moda muitas vezes apropriam-se de estilos, motivos e desenhos das artes plásticas. Mesmo no início do século XX, as artes e fatos históricos serviram de ilustração para panos de diversos tipos, registrando dessa forma épocas, costumes e correntes artísticas (CHATAIGNIER, 2006, p.82).

Dessa forma, design de superfície trata-se então de um design, que busca na arte, uma referência criativa, na criação de desenhos para as estampas, a fim de bons resultados estéticos. Moda não é arte, como afirma Sudjic (2010), porém atualmente a moda se esforça tanto para sugerir que pode ser. Ou seja, cada vez mais o designer de moda busca na arte instrumentos de diferenciação e experimentação para um trabalho de destaque.

Segundo Rubim (2005) a idéia errada de que o desenho não é importante para a realização de um projeto de superfície deve ser eliminada. A autora ainda acrescenta que o designer que consegue unir conhecimentos básicos de desenho com a criatividade desenvolvida possui maiores chances de sucesso no nessa área.

Diante dessa afirmação, é visível que como etapa inicial do projeto de superfície, deve ser realizados estudos de desenhos à mão livre, partindo de esboços do que se quer tratar de acordo com o tema escolhido. O designer deve então, concentrar-se na investigação de materiais e técnicas que possam tornar o desenho diferenciado e criativo passando também por interferências culturais, em uma perspectiva de desenvolver um trabalho diferenciado e que desperte assim o interesse de possíveis novos consumidores.

Para chataignier (2006), a influência sociocultural é que vai definir as características de muitos padrões de estamparia, além das questões mais subjetivas. O criador necessita explorar ao máximo seus referenciais internos e externos, determinando uma gama abrangente de possibilidades que vai descobrindo e consolidando. O resultado de uma estampa deve ser o

resultado do *universo* em que o designer está inserido, podendo ele utilizar qualquer elemento que pode vir a servir como uma referência criativa em seu trabalho.

Segundo Sudjic (2010), a moda reflete a natureza de determinados grupos ou indivíduos autodefinidos e sua moral. Uma vez que fica claro, a importância do designer como gerador de produtos que satisfaçam uma determinada gama de consumidores. O design cada vez mais deve mostrar-se diferente, sempre enaltecido por um determinado padrão estético.

Quando se fala em um produto atrativo, raramente nos referimos ao seu som, cheiro ou tato. A percepção humana é amplamente dominada pela visão e, quando se fala no estilo do produto, referimo-nos ao seu estilo visual, pois o sentido visual é predominante sobre os demais sentidos. (BAXTER, 1998, p. 25).

Baxter (1998), falando sobre a atração visual que um produto provoca, afirma que o *estilo* é parte funcional de um projeto. Dessa forma, para um produto de moda a qualidade primordial da atração visual é a beleza, principal aspecto estético, que resulta da união dos aspectos de percepção visual e questões sócio-culturais que geram importância em seu simbolismo para o seu público alvo.

CAPÍTULO 2

2. AGRESTE PERNAMBUCANO

2.1 A REGIÃO

Garcia (1999) aponta que a região Agreste é uma zona de transição entre a mata e o sertão, sendo uma das cinco mesorregiões do estado brasileiro de Pernambuco, representando 24,7% do território pernambucano. É subdivida em seis microrregiões: Vale do Ipanema, Vale do Ipojuca, Alto Capibaribe, Garanhuns, Brejo Pernambucano e Médio Capibaribe. Sendo suas principais cidades: Caruaru, Garanhuns, Santa Cruz do Capibaribe, Gravatá, Belo Jardim, Pesqueira nesta mesma ordem em números de habitantes segundo o censo do 2007 IBGE.

Geologicamente a região está situada sobre o Planalto do Borborema em uma altitude média entre 400 a 1000 metros. Apresenta um clima tropical semi-árido, mostra-se uma área de transição, com seu período de chuvas mais concentrado entre os meses de abril a julho de forma que, boa parte da população aí existente depende essencialmente do regime de chuvas, que são irregulares, e de rios temporários. Devido ao relevo acidentado o clima na região apresenta-se bastante variado, que em certas microrregiões devido a grande altitude apresenta temperaturas menores e índices pluviométricos mais generosos, regiões essas que são conhecidas como Brejos de Altitude, é o caso da cidade de Taquaritinga do Norte onde a temperatura no inverno gira em torno dos 15°C. A região Agreste está inserida na área de abrangência do Polígono das Secas mas apresenta um tempo de estiagem menor que a do sertão, devido a sua proximidade do litoral. O Agreste junto ao sertão compõem o ecossistema denominado de caatinga. A estrutura fundiária do Agreste é basicamente formada por pequenas e médias propriedades onde se pratica a policultura, frequentemente associada à pecuária extensiva e bacia leiteira (GARCIA, 1999).

2.1.1 Caruaru

Segundo informações retiradas no site da prefeitura Municipal, Caruaru é uma das principais cidades da região Agreste, conhecida por seus habitantes como a *Capital do Agreste*. Tem a caatinga como vegetação dominante do município, com suas árvores típicas e as cactáceas como por exemplo o mandacaru. Possui ainda, vegetação úmida e arborizada (floresta tropical) ao sul, pois faz divisa com a microrregião do Brejo Pernambucano no extremo sul do município.

Caruaru está situado em uma área de clima tropical do tipo semi-árido e está sujeita ao regime de chuvas de outono-inverno típicas da zona leste oriental do Nordeste. A temperatura média anual de Caruaru é de 22,5°C, podendo as temperaturas no verão oscilarem entre 25°C a 31°C, e no inverno entre 16°C a 20°C.

O ponto central da economia é o comércio, notadamente as feiras livres de confecções. A feira localizada próxima ao rio Ipojuca que congrega ervas, legumes e verduras, calçados e produtos eletrônicos, a de artesanato, a mais conhecida do Brasil, e os mercados de farinha e de carne. Além disso, Caruaru, cidade pólo da região agreste, possui um rico e variado potencial Artístico-cultural, a exemplo disso, estão a seus festejos juninos, seu exuberante artesanato e seus artistas populares.

2.2 A IMAGÉTICA ICONOGRÁFICA REPRESENTATIVA DA REGIÃO: ÍCONES E ELEMENTO DE REPRESENTAÇÃO

Segundo Keegan (2005), cultura envolve diversos valores, incluindo idéias, atitudes, e símbolos que fazem parte do comportamento humano e são transmitidos de geração a geração. Essa definição mostra que a cultura é algo próprio, que se forma ao longo do tempo, influenciado pela sociedade em que se vive. São denominados de cultura, todas as criações e procedimentos humanos não relacionados a instintos naturais que são transmitidas pela herança social de um indivíduo. Em matéria a revista *abcdesign* (2004), Fontoura, concluiu que cultura é o conjunto de traços materiais e não matérias que caracterizam uma sociedade, onde inclui cidades, aldeias, animais domésticos, plantações, relacionamentos humanos, hábitos alimentares, costumes sócias, valores, crenças, religiões, música, artefatos, tecnologias e a própria linguagem. A cultura então é tudo que é criado pelo homem, sofrendo variações de região para região.

Garcia (1999) define o nordeste como uma região rica quanto a manifestações culturais: Música, dança, artesanato, festejos etc. Sendo a miscigenação um dos principais fatores contribuintes nesse somatório de culturas, já que foi na região nordeste onde houveram mais negros trazidos da África no período da colonização.

Pernambuco é o estado-símbolo da tradição da arte figureira, que tão bem expressa o dia-a-dia das pessoas (PERCIVAL, 2006). É na cidade de Caruaru, no bairro do alto do Moura onde são encontradas representações máximas dessa arte, sobretudo na escola que se formou em

torno de Mestre Vitalino (Figura 17), destacando-se Zé Caboclo e Manuel Eudócio Rodrigues, que foi um dos principais discípulos do Mestre. Diante disso a *Unesco* promoveu a cidade de Caruaru como o “maior centro de arte figurativa das Américas” e a feira de caruaru se tornou a mais famosa e popular do país, sendo considerado um patrimônio Cultural Imaterial do Brasil pela *Iphan* (Instituto do patrimônio histórico e artístico nacional).

Em 2009, Mestre Vitalino, um dos maiores artistas de arte figurativa do país, mestre no moldar do barro, se fosse vivo, teria completado cem anos. Vitalino, que é considerado a maior expressão da arte popular brasileira, tinha como tema em suas obras segundo Percival (2006), cenas do cotidiano e da vida das pessoas. Retratava diversões do povo, como o maracatu, os tocadores de pífaros, de zabumba e de sanfona, religiosidade com os santos (principalmente São Francisco) e os presépios. Em sua arte estão também profissões, como vaqueiro, dentista, médico, além de tudo que contempla o universo sertanejo.



Figura 17: Mestre Vitalino e suas obras | Fonte: nordesteweb.com

Percival (2006) ainda explana que o trabalho do Mestre Vitalino passou a ser conhecido nacionalmente em 1947, tendo suas obras expostas no Rio de Janeiro. Mesmo conquistando expressão internacional, Vitalino morreu pobre, em 1963 de varíola. O local onde morou e produziu suas peças é hoje a *casa-museu Mestre Vitalino* (Figura 18), que fica no Alto do Moura, que exibe seus objetos pessoais, ferramentas de trabalho, além do forno onde fazia a queima do barro.

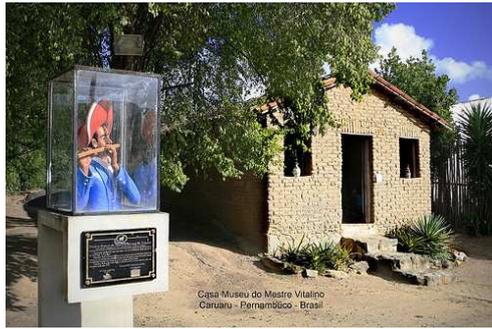


Figura 18: Casa-Museu Mestre Vitalino | Fonte: blig.ig.com.br

Outro nome também de destaque no meio da arte figurativa é: Manuel Galdino de Freitas, onde suas obras compreendem a produção de figuras alongadas de cangaceiros, como lampião, Corisco e Maria Bonita, e esculturas nas quais expressa uma mistura entre os humanos e os animais.

Outros elementos e signos da região, com forte representação, também aparecem em destaque, são eles: Elementos como a chita, os acessórios de couro de bode, a renda estilo renascença, o fuxico, os adereços feitos de palha e ícones locais, a exemplo das xilogravuras do Agreste, onde destaca-se o artesão J. Borges (Figura 19), que possui residência e ateliê na cidade de Bezerros.



Figura 19: J Borges em seu ateliê | Fonte: Acervo da autora

Caruaru, também é uma cidade muito marcada pelos seus festejos juninos. A maior festa popular em dias consecutivos do país, que é o São João de Caruaru. Destacando-se pela sua autenticidade e espontaneidade, constituindo um dos eventos mais conhecidos do país, o que

colabora para o impulsionamento do turismo e de economia local, com a fama de ser o maior e melhor São João do Mundo.

Durante todos os dias de São João, mês de junho, são realizados shows, apresentações de grupos folclóricos, mamulengos, bacamarteiros, bandas de pífano, aboiadores, coquistas, recital, repentistas, trios pé-de-serra, festival de quadrilhas, mostras de arte popular, entre muitos outros atrativos. Essa contribuição cultural visa a maximização de valores da cultura popular em suas mais variadas formas de expressões, sobrevivendo ao mundo globalizado que impõe certos padrões, costumes e comportamentos.

CAPÍTULO 3

3. MODA E CONSUMO

3.1 DEFINIÇÃO DE SOFISTICAÇÃO NA MODA

O termo sofisticação é comumente relacionado às grandes marcas de luxo, onde se destacam como seus principais consumidores as camadas mais altas da sociedade, como por exemplo, as grandes celebridades que estão na maioria das vezes rodeadas de objetos luxuosos. Segundo Garcia e Miranda (2005), um produto, quando em uso, representa uma expressão da personalidade de quem o possui. O que as pessoas vestem, comem, os carros que dirigem etc., são uma forma de comunicação. Elas estão transmitindo a mensagem de como são ou de como querem que os outros a percebam. Segundo Sudjic (2010), a moda trata de determinar quem pertence e quem não pertence a determinado grupo, e de certa forma é usada para fazer isso. Sendo muitas vezes indicadora de prestígio na sociedade. Mas o que distingue um produto como sofisticado ou não?

Uma das primeiras características que diferencia status entre um produto e outro, além da questão estética é o seu preço e pra quem esse produto se destina. Löbach (2001) afirma que foi da idade média até o princípio da era industrial, que existiu um apogeu da sociedade de classes onde, principalmente os nobres procuravam diferenciar-se, exibindo certos símbolos de status, utilizavam-se de produtos que se distinguiam daqueles do *povo* principalmente pelo uso de adornos. Estes produtos eram configurados segundo as artes de cada época e antes de tudo, era um meio de auto-representação de nobreza. Afirmando isso também, Lipovetsky (2005), diz que foi no século XVII, que o luxo, recebeu apologias modernas de supérfluo e de riqueza. Tendo sua teoria centrada nos mecanismos da procura e nas lutas simbólicas travadas pelas classes sociais.

Foi nessa época que começaram as divisões de classe sociais marcadas por objetos que representavam a que classe social a que as pessoas pertenciam. Se um determinado produto continha muito adorno e era feito por um determinado artista, com material nobre, este era destinado à nobreza, que exibiam esses produtos mais pela sua função simbólica de riqueza do que pela sua função prática. Se um produto era simples, sem adornos que servia unicamente pela sua função prática esse possivelmente pertenciam às pessoas mais simples.

Segundo Löbach (2001) no período da industrialização ouve uma grande mudança nas estruturas sociais fazendo surgir à classe média, com status intermediário. Essa nova estrutura

social possibilitou uma aproximação das camadas que antes eram das mais baixas da sociedade a um novo comportamento, onde essa nova parcela encontrava-se em uma situação até mesmo parecida com a classe mais alta, começando a ter novas necessidades quanto a compra.

Segundo Löbach (2001) uma pessoa é influenciada pela sua formação escolar, profissão, renda, riqueza, tipo de consumo, área habitada, tipo de habitação e pela escolha de produtos. Fatores estes que determinam a condição de vida social. Conseqüentemente, dependendo da caracterização destes aspectos uma pessoa pode enaltecer ou negar determinados produtos, afirmando que suas escolhas são definidas pelo seu comportamento de uma forma geral.

(...) valores estéticos são influenciados pelos diversos fatores da vida social. [...] Algumas instituições e eventos, como escolas de design, centros de design, revistas de design, prêmios de design, críticos de arte, novelas de televisão etc. exercem influência sobre os conceitos de valor estético nos usuários, mediante a manifestação de atitudes que valorizam certos tipos de configurações dos produtos industriais. Essas instituições e eventos têm uma considerável participação na criação de normas estéticas (LÖBACH, 2001, p. 181).

Entende-se por normas estéticas, determinados padrões que sofrem variação com o tempo por meio da função estética. Um determinado objeto pode ser considerado bonito em uma determinada época e em outra pode ser ultrapassado, ou seja, fora de moda. Esse processo se desenvolve principalmente devido à ação dos designers, que têm a opção de utilizar normas estéticas existentes ou de implantar novas.

De acordo com Löbach (2001), o processo de transformação e criação de valores estéticos ocorre de forma dinâmica e constante, de forma que, essas variações ocorrem pela busca do homem pelo novo, devido a sua curiosidade. Os consumidores estão sempre em busca de novidades, sendo esse o principal motivo de que cada vez mais surgem novos produtos no mercado. Faggiani (2006) afirma que o design pode agregar valor a bens e transformá-los em objetos luxo, ou seja, é possível agregar novos valores a conceitos já pré-estabelecidos.

A qualidade é um importante diferenciador entre tantos produtos que possuem uma mesma função, assim a busca pela qualidade é um desejo comum a todos. A *qualidade esperada* é resultado conjunto das seguintes dimensões de valor segundo Krucken (2009):

- **VALOR FUNCIONAL** | Refere-se às qualidades intrínsecas do produto, a sua composição origem e propriedades;
- **VALOR EMOCIONAL** | Incorpora motivações afetivas ligadas às percepções sensoriais que compreendem componentes táteis, visíveis, e o sentimento relacionado a compra e a utilização do produto. Incorpora ainda, a dimensão “memorial”, relativa a lembranças positivas e negativas de acontecimentos passados;
- **VALOR SIMBÓLICO E CULTURAL** | Relaciona-se à importância do produto nos sistemas de produção, das tradições e dos rituais relacionados, dos mitos e dos significados espirituais e da origem histórica. Está associado ao desejo de manifestar a identidade social, pertencente a um grupo étnico, posicionamento político, dentre outras intenções. Fortemente influenciado pelo contexto sócio-cultural e pelos fenômenos contemporâneos.

Os produtos industriais dotados de funções práticas possuem de modo inerente, como já foi visto, dimensões simbólicas, induzidas em grande parte pelas características estéticas da aparência do produto. Dimensão estética esta, que está ligada ao valor emocional que um produto evoca em seus usuários, incorporada pelas questões afetivas. As questões afetivas principalmente relacionadas à dimensão memorial é um dos grandes pontos agregados no presente projeto que busca dessa forma enaltecer valores simbólicos de tradição.

3.2 INSERÇÃO DE ELEMENTOS DA CULTURA POPULAR COMO TENDÊNCIA ATUAL

No Brasil, elementos da cultura popular foram por muito tempo direcionados restritamente as camadas mais baixa da sociedade, sendo renegados pelas classes mais favorecidas, que consumiam apenas produtos exportados, *do estrangeiro* como popularmente se diz. Esse fenômeno vem de uma época distante quando o Brasil era dividido entre *norte* e *sul*, como define Albuquerque Júnior (2009). Nesta época foram criados estereótipos; o povo brasileiro era dividido entre nordestinos e paulistas, a região nordeste era vista como região de atraso enquanto a região sudeste, caracterizada pela cidade de São Paulo, seria uma região superior, civilizada e que se regia a padrões europeus.

Hoje, a cultura popular está passando por uma nova leitura. Aos poucos, está sendo divulgada e valorizada perante classes mais altas da sociedade. Fenômeno atual que acontece principalmente quando é agregado ao design (Figura 20).



Figura 20: Armário de Marcelo Rosenbaum com tema da feira de Caruaru e com ilustração de J Borges | Fonte: decoeuracao.com

O design é uma das atividades que mais cresceu nas últimas décadas. Isto se deve ao fato de que, em um mercado cada vez mais competitivo, o design funciona como uma estratégia de diferenciação, na tentativa de se criar uma identidade e um estilo próprios, explorando símbolos da cultura nacional e regional. Faggiani (2006) afirma que o design pode agregar valor à bens e transformá-los em objetos de luxo. Segundo a autora luxo, “ é o sonho ou aspiração de cada um, é o que dá prazer à alma, como encontrar tempo para um almoço em família em meio ao corre-corre diário. É uma concepção de vida onde o supérfluo e o necessário encontram um equilíbrio”. Dessa forma, a autora atrela o luxo no século 21, a novos valores, de culturas locais, ou seja, das coisas simples, que despertam forte valor emotivo.

Ronaldo Fraga, estilista, é um dos nomes que agrega como fator principal em seu trabalho a reafirmação cultural, valorizando e respeitando a identidade da cultura brasileira. Atualmente está trabalhando no projeto *Talentos do Brasil*, que é coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), que tem como objetivo estimular a troca de conhecimentos, valorizar a identidade cultural, promover a geração de emprego e de renda e agregar valor ao trabalho de artesãos. O objetivo maior do estilista é agregar valor ao artesanato, valorizando e respeitando a identidade cultural e o meio ambiente através da moda.

Como resultado deste projeto, que conta com mais sete designers, são desenvolvidos produtos sustentáveis para o mercado nacional e internacional. Os artesãos recebem treinamento e consultoria nas áreas de gestão, design e mercado, assim, com a orientação

destes designers que os auxiliam na criação das coleções, eles desenvolvem produtos artesanais com mais qualidade.

Esse é um dos exemplos de ações que estão cada vez mais sendo realizadas no Brasil, com a intenção de fortificar o setor de moda no país, e evidenciar os materiais e técnicas que surgem de maneira artesanal. São produzidos artefatos por grupos locais, que anteriormente não eram valorizados, que com apoio de ações que utilizam o design como ferramenta, passam a ser reconhecidos em escala global.

3.3 GLOCALIZAÇÃO: A UNIÃO DO GLOBAL COM O LOCAL

Com a globalização, um dos maiores desafios é comunicar as qualidades e valores de produtos locais para as pessoas que não conhecem o seu contexto de origem, nem a sua história, de modo que possam assimilá-los e reconhecê-los.

(...) eventos como a globalização tendem a diminuir as fronteiras entre povos, culturas, países, o que por outro lado provoca no ser humano uma necessidade de ter uma identidade com um determinado grupo capaz de distingui-lo das multidões (MIRANDA, 2008, p. 22).

Por isso por mais que a globalização chegue com a intenção de generalizar a cultura, as tradições e as diferenças ainda prevalecem. O encontro de oportunidades e situações de equilíbrio na relação local-global é um grande desafio, onde existe a necessidade de projetar formas alternativas entre essa intermediação (MANZINE, 2004 apud KRUCKEN, 2009). Segundo o autor, a interseção dessas duas estratégias complementares pode representar um cenário de *localismo cosmopolita*, também conhecido como *glocalismo*, novo conceito este, que seria a interação equilibrada da dimensão local com a dimensão global e a valorização dos recursos locais.

Glocal significa a capacidade de ser ao mesmo tempo “global e local”, habilidade de ser tão “insider”, ou seja, estar tão atualizada do mercado local, como uma empresa doméstica, e ao mesmo tempo manter os benefícios de uma operação em escala mundial. Uma empresa global bem-sucedida “pensa globalmente e age localmente”.

A abordagem *glocal* compreende integrar orientações etnocêntricas e policêntricas, focando em aspectos homogêneos e heterogêneos do contexto internacional (KEEGAN, 2005).

Ou seja, *glocalização*, que denomina a mistura de culturas globais modernas e locais tradicionais, é basicamente um intercâmbio entre as culturas em todas as suas modalidades. Segundo Anjos (2005), a partir desse contato constante com as diferenças, surge um caráter multicultural das sociedades contemporâneas onde se busca realizar o encontro de culturas tradicionais com culturas mundiais, numa interação equilibrada, que valorize a cultura regional.

Compreender as qualidades de produtos locais, ricos em significados, e compartilhá-los com a sociedade, que muitas vezes os desconhecem, é uma tarefa que envolve muita sensibilidade e responsabilidade. Portanto, uma das principais contribuições do design para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial, é reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais (KRUCKEN,2009).

É notável perceber que em tudo aquilo que interagimos no nosso dia-a-dia está presente o design. O design tem a oportunidade de divulgar a cultura local a que pertence, agregando valores aos seus produtos, levantando como item diferenciador a qualidade e a originalidade do local tradicional. Segundo Fontoura (2004), o design é uma atividade projetual que realiza a existência concreta de conceitos, idéias abstratas e subjetivas. Sua função é a de comunicar histórias, expressar pensamentos, idéias e sentimentos humanos.

O Brasil é um país com uma enorme diversidade cultural, que o torna tão rico como fonte de inspiração, além de ter uma elevada gama de materiais, que são a base para as criações artesanais.

A cultura desenvolvida pelos artesãos tem seus conceitos absorvidos pelo design, nessa ligação, valores históricos são resgatados, recriados e redirecionados a novos mercados. O que resulta no desenvolvimento de uma imagem mais favorável do território em que esse produto se origina.

Países como Estados Unidos, Alemanha ou Itália são, há muitos anos, são referência internacional na criação de novos conceitos, produtos ou tendências. Porém, recentemente, os inúmeros prêmios conquistados fizeram com que o Brasil chamasse a atenção do resto do mundo para a qualidade e criatividade de seus designers. O design brasileiro ganha fama e desperta o interesse dos mais exigentes mercados mundiais. Se até cinco anos atrás o Brasil ainda copiava o design que era visto lá fora, agora o país exporta seus produtos, tornando-se referência em muitos segmentos (GOMES, A., 2008).

O design brasileiro possui como uma de suas características o dever de estimular o reconhecimento das qualidades e de valores relacionados com um produto local, como forma de contribuir para tornar visível à sociedade e a sua história. A comunicação de elementos culturais e sociais correspondentes a esses produtos torna-se um item diferencial, que possibilita a novos consumidores avaliá-los e apreciá-los devidamente.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

CAPÍTULO 4

4. METODOLOGIA DE PROJETO

Após a fundamentação teórica e o conhecimento dos propósitos desta pesquisa, inicia-se o projeto da solução prevista para a criação das estampas.

Segundo Munari (2002), o tempo de desenvolvimento para um determinado projeto na área da moda é curto, ficando claro que um projeto que não se baseia em método não é adequado às necessidades atuais do mercado. Para Montemezzo (2003) “o conhecimento de métodos, que instrumentalizem o designer, promove e facilita a interpretação e decodificação dos fatores mutáveis que caracterizam as interações”, ou seja, o uso de métodos e técnicas de pesquisa e de projeto são fatores fundamentais para o sucesso do profissional nessa área.

Diante disso para realização desse projeto, adotaram-se como métodos projetuais de design algumas das etapas de desenvolvimento fundamentadas por Treptow (2007), Ruthschilling (2008) e Rubim (2005). A primeira autora aborda um método específico para realização de pesquisas para desenvolver coleções na área de moda e os outros dois tratam de métodos de realização de um *rapport* e de sua repetição para geração de estampas contínuas. Ao selecionar essas três autoras pretende-se juntar as questões específicas da área de design de moda com a área de design de superfície, mesclando a proposta dessas duas áreas do design para a realização dessa coleção de estampas atendendo assim ao mercado de forma atualizada. Para Gomes (1992, p.43) “Coleção é a reunião ou conjunto de peças de roupas e/ou acessórios que possuem alguma relação entre si”. Dessa forma a coleção de estamparias pretendida para solução prevista desse projeto, deve ser coerente e deve contemplar aspectos como: o perfil do consumidor, o estilo ou identidade do designer, principalmente quanto à técnica de criação, o tema escolhido para a coleção e as cores propostas quanto às tendências da moda.

4.1 DESIGN DE MODA

Treptow (2007), afirma que a pesquisa deve ser uma constante, principalmente, na vida de um profissional de design de moda, onde devem ser observados tudo o que possa vir como referência criativa para o seu trabalho. Ainda afirma que esse profissional, não deve realizar pesquisas de forma temporária, pois essa deve ser um processo constante em seu trabalho,

visto que o mundo passa por constantes mudanças, o que afetam diretamente no comportamento e nos anseios dos consumidores, que estão na constante busca por novidades que lhe tragam a sensação de uma nova experiência.

Para metodologia de moda deste projeto, foram adotadas pesquisas de referências gerais em moda que fazem parte de um processo sugerido por Treptow (2007). As etapas de pesquisa selecionadas dessa metodologia foram demonstradas através de pesquisas bibliográficas, pesquisa no campo, questionários e também através de painéis com imagens relacionadas, como pode ser visto a seguir:

- **PESQUISA DE COMPORTAMENTO** | Segundo Treptow (2007), essa pesquisa é caracterizada pelo perfil do consumidor (público-alvo). onde são acompanhados seus hábitos de consumo e seus interesses atuais, como: lugares que frequenta, ídolos da música, cinema, televisão, tema de interesse etc.

O gênero para o qual essa coleção será desenvolvida é o feminino visto que segundo Treptow (2007), o mercado de moda feminina representa 57% dos negócios realizados em artigos de moda, representando a maior parte dos consumidores. Quanto à segmentação desse mercado, a faixa etária varia de 20 a 50 anos, fase adulta, classe social A e B por tratar-se de um produto sofisticado, e que possuam localidade geográfica inicialmente no Brasil, com perspectivas de atingir o mercado internacional. Sobre o estilo desses consumidores foi preferível trabalhar com o segmento **fashion e vanguarda**, pois como é descrito por Pires (2000, pg. 26), esses dois públicos juntos mesmo representando apenas 40% da população (os outros 60% são de consumidores tradicionalistas), são os que mais consomem artigos de moda, que valorizam as tendências de moda e que aceitam novidades com mais facilidade.

A partir dessa definição, foi aplicado um questionário, composto de seis questões do tipo aberta, no Estado de Pernambuco (esse limitante aconteceu para facilitar a realização dessa pesquisa), por meio de e-mail, durante o mês de outubro de 2010, com uma amostra de dez entrevistadas entre 21 e 48 anos, que apresentaram o perfil do público-alvo desejado.

Com base nos resultados obtidos com o questionário, foi observado que os lugares mais frequentados pelas entrevistadas são barzinhos, shoppings, baladas, cinema, teatro, restaurantes e livrarias. Na questão tema de interesse a maioria das entrevistas afirmou gostar de músicas brasileiras do tipo MPB e também de músicas

internacionais do tipo pop e rock, na categoria cinema também afirmaram gostar de filmes brasileiros além dos internacionais do tipo drama e comédia romântica, quanto à televisão foi observado que uma parte das entrevistadas afirma estar assistindo a seriados americanos e a novelas brasileiras. Sobre o estilo pessoal da maioria das entrevistadas foi visto que elas não seguem diretamente as tendências de moda á risca, pois dizem possuir um estilo próprio que permeia entre o uso de peças básicas e peças mais diferenciadas (como é o caso do estilo retro). Buscam informação de moda em sites e blogs de moda (novidade que começou a ter sua importância há pouco tempo), revistas de moda e na própria moda encontrada na rua. Sobre um estilista ou marca que melhor valoriza a cultura brasileira foi visto que Ronaldo Fraga foi o nome mais citado, por ser um estilista que sempre procura trabalhar com temas nacionais, a marca *havaianas* também foi citada como marca forte de divulgação da identidade brasileira. E por último foi perguntado qual o tipo de estampa que as entrevistas mais gostavam, esse quesito mostra que não existe um padrão, pois existem variantes, como é o caso da influência da tendência atual na moda, a estampa floral e a étnica e as clássicas como os pois (bolinhas) e dos xadrezes, foram citadas por algumas das entrevistadas.

Além dos resultados fornecidos com o questionário, também foi observado em campo, uma forte influência das questões sustentáveis, que está em foco atualmente, como pode também ser evidenciado por partidos políticos (2010 foi um ano de eleição), fazendo com que a moda pense cada vez mais na proteção da natureza, seja pelo ato da sustentabilidade ou como uma estratégia de marketing. Outro fato observado é a grande influência no comportamento das brasileiras pela rede Globo, que acaba assumindo uma papel de grande influenciadora na moda encontrada na rua.

Com a realização dessa pesquisa pode-se ter uma maior aprofundamento sobre os comportamentos dos possíveis usuários das estampas geradas, como uma maneira de realizar um projeto que se enquadre ao público-alvo desejado. Abaixo podem ser observadas imagens que ilustrem esse comportamento:



Figura 22: Painel de Mercado | Fonte: Acervo da autora.

- **PESQUISA DE TENDÊNCIAS** | Essa pesquisa em tendência partiu da identificação de temas de inspiração de outros designers de moda, aplicados em tecidos, cores e elementos de estilo.

Tendências tratam-se de “valores simbólicos de códigos estéticos vigentes” (SANCHES,2003) ou seja, de acordo Palomino (2002, p.36), as tendências são o “denominador comum da moda”, sendo indicadas no início de toda a cadeia têxtil onde são desenvolvidas as matérias-primas base para a indústria da moda e assim destinadas aos criadores da moda para uma posterior divulgação e venda para seu público-alvo final. De acordo com Santos (2006) através de pesquisas sobre cores e materiais que estarão disponíveis no mercado, analistas podem antecipar com até dois anos de antecedência quais os fios e tecidos que estarão disponíveis para serem usados nas criações de futuras coleções. As tendências seguem os calendários de lançamento da moda e se referem principalmente às duas coleções anuais: primavera-verão e outono-inverno.

Para o desenvolvimento da coleção de estampas propostas, foram utilizadas as tendências para a estação verão 2010/ 2011 que fazem parte de um estudo

desenvolvido pelos sites de moda: *usefashion.com* e *style.com*, além de blogs informais de moda como o *fashionbubbles.com*. Segundo esses sites, o verão 2010/2011 trará uma moda tida como minimalista o que pode ser observado através da cartela de cores, na escolha de tecidos, etc.

Estilos | Minimalista, rock, militar, western, esportivo, retro (anos 20 aos 90), étnico e clássico renovado, urbano, futurista, contemporâneo, new wave, etc.

Tecidos | Seda (musseline, shantung, chiffon e cetim), cotton silk, jersey, tricot, tricoline de algodão/poliamida, tule, linho, couro, camurça, denim, sarja, sintéticos e malharia de algodão e viscose.

Cores | A cartela de cores é composta de tons neutros e nudes e de cores fortes e vibrantes. Os tons pastel ainda continuam sendo usados nessa estação só que dessa vez estão sendo usados junto de cores mais escuras. Destaque para o verde militar, lilases, tons terrosos, laranjas, verdes e amarelos vibrantes.

Estampas | Florais em formas abstratas, gigantes e liberty (com inspiração na cultura inglesa), art decò, pincelados, efeitos marmorizados, efeitos gráficos, tribais, étnico, além dos padrões poás (bolinhas), estrelas, xadrezes e listrados que aparecem em pequenas proporções. As rendas, macramês, franjas, aplicações e crochê remetem ao artesanato. O brilho fica por conta dos tecidos metalizados e dos bordados em pedrarias ou paetês, como pode ser observado a seguir:



Figura 23: Painel de Tendências Verão 2010.2011| Fonte: Acervo da autora.

- **PESQUISA DE TEMA DA COLEÇÃO|** No caso do projeto proposto o tema da coleção é **Agreste Pernambucano.**

O imaginário dessa região é composto pelo seu clima que é o tropical sem-árido, pela caatinga como vegetação predominante a figura das cactáceas, a policultura da pecuária, a religião católica predominante, a fé nos santos, o forró que é a música mais popular da região e seus instrumentos, as festas típicas como é o caso do São João, arquitetura observada nas casas e nas igrejas e principalmente pelo artesanato, destacado pela arte figureira (bonecos de barro), que tão bem expressa costumes das pessoas dessa região.

No painel a seguir, foram coletadas imagens que possam ser usadas criativamente no desenvolvimento da linha de estamparia a partir do tema escolhido:

algumas imagens que são bastantes características e apresentam muitos elementos que o tema aborda. Foi dessa forma que ao realizar esta busca por estes signos representativos, procurei olhar cada detalhe dessa região com um novo olhar, a visão de um turista, uma pessoa que observa cada detalhe desta região pela primeira vez com estranhamento e enxerga beleza em coisas que são tão banais para as pessoas locais, os elementos que fazem parte do dia-a-dia dessas pessoas e não são vistos como algo tão bonito, exótico e diferente. Foram selecionadas as seguintes imagens (direita) para o desenvolvimento dos seguintes desenhos (esquerda):

- **SÃO JOÃO** | Esse desenho remete a festa típica do São João, ao próprio santo, a religiosidade, religião católica, a fé nos santos em geral.



Figura 25: Painel de Criação: São João | Fonte: Acervo da autora

- **MANDACARU** | Um dos primeiros elementos lembrados quando se fala em região agreste. O mandacaru é um dos principais ícones representativos da vegetação dessa região.



Figura 26: Painel de Criação: Mandacaru | Fonte: Acervo da autora

- **ARQUITETURA** | Essas imagens retratam a arquitetura local, caracterizada por singelas casas, pequenas igrejas e portais.



Figura 27: Painel de Criação: Arquitetura | Fonte: Acervo da autora.

- **BONECA DE BARRO** | Essas imagens retratam um artesanato bastante desenvolvido no Alto do Moura. Essas bonecas feitas de barro possuem uma grande variedade de estampas em seus vestidos que remetem muitas vezes aos estampados presentes no tecido chita .



Figura 28: Painel de Criação: Boneca de barro | Fonte: Acervo da autora

- **PÁSSAROS** | Imagens referentes a pássaros que colorem os céus da região Agreste. Possuem uma imagem bucólica voltada para a natureza.



Figura 29: Painel de Criação: Pássaros | Fonte: Acervo da autora

- **BOI** | O boi pode ser considerado um dos elementos mais importante quanto à arte figurativa feita no barro primeiramente desenvolvida pelo Mestre Vitalino. Representa a prática da pecuária local e também remete a manifestação popular do bumba-meu-boi. Esse artesanato é bastante encontrado na feira de Caruaru.



Figura 30: Painel de Criação: Boi de Vitalino | Fonte: Acervo da autora

- **VIOLA** | Objeto que representa o povo dessa região quanto à música e a festejos populares. Bastante encontrado na feira de Caruaru, com ornamentos pintados e usado como brinquedo infantil.



Figura 31: Painel de Criação: Viola | Fonte: Acervo da autora

- **TOYOTA** | Representa um dos principais transportes alternativo e popular, que circula entre cidades pequenas e grandes da região Agreste.

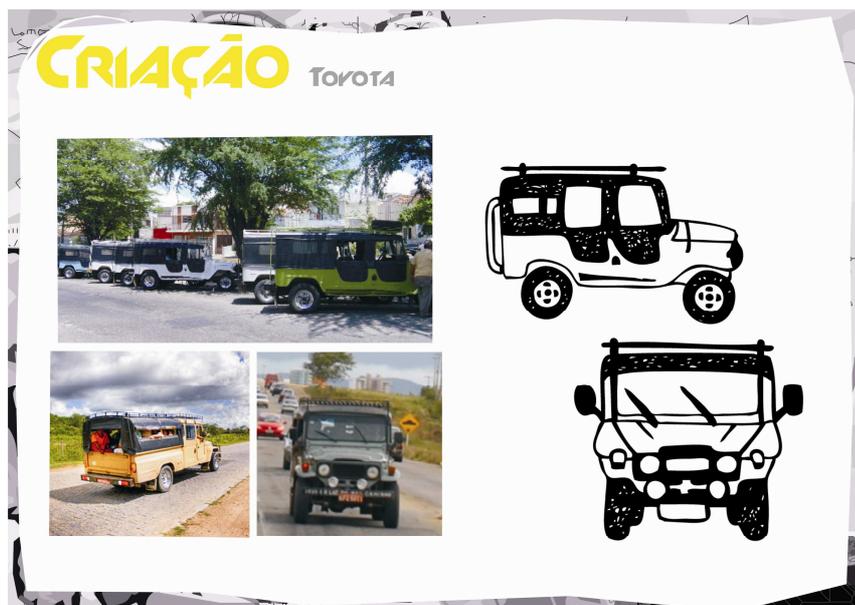


Figura 32: Painel de Criação: Toyota | Fonte: Acervo da autora

4.2.2 Rapport

Após a criação de desenhos estilizados a partir das formas desejadas, foram aplicadas técnicas de Rapport desenvolvidas por Rubim (2005) e por Ruthschilling (2008).

Foi utilizada inicialmente em todos os módulos a técnica básica de *rapport* (Figura 07) sugerida por Rubim (2005) que facilita a compreensão do funcionamento visual de uma imagem que se repete horizontalmente e verticalmente. Essa técnica possui como característica primordial a propagação do módulo que confere qualidade a superfície garantindo assim a **continuidade** e a sua **contigüidade**, que é a garantia de que o lado direito e esquerdo assim como o superior e o inferior do módulo se encaixem um ao outro de maneira harmônica formando assim um padrão, como afirma Ruthschilling (2008).

Outro elemento importante utilizado na hora da criação do padrão é o **sistema de repetição**, que segundo Ruthschilling (2008, p. 67), esse sistema é “a maneira pela qual um módulo vai se repetir a intervalos constantes”. Existem muitas variedade de encaixe dos módulos que vai de acordo com as especificidades encontrada em cada projeto. Os dois principais sistemas citados por Ruthschilling (2008) são os sistemas alinhados e os não-alinhados, onde vão ser explicadas suas utilizações de acordo com cada caso de rapport específico.

- **Rapport 1 |** O motivo utilizado nessa estampa com mais força visual foi o elemento **São João** que remete a fé nos santos, a religiosidade, a religião católica e a principal festa típica da região. Foi realizado também um tratamento no fundo desse módulo com a utilização de padrões de pois (bolinhas), tendo ligação com as tendências de moda. Para a construção desse módulo foi usada a forma geométrica de um quadrado como pode ser visto abaixo:

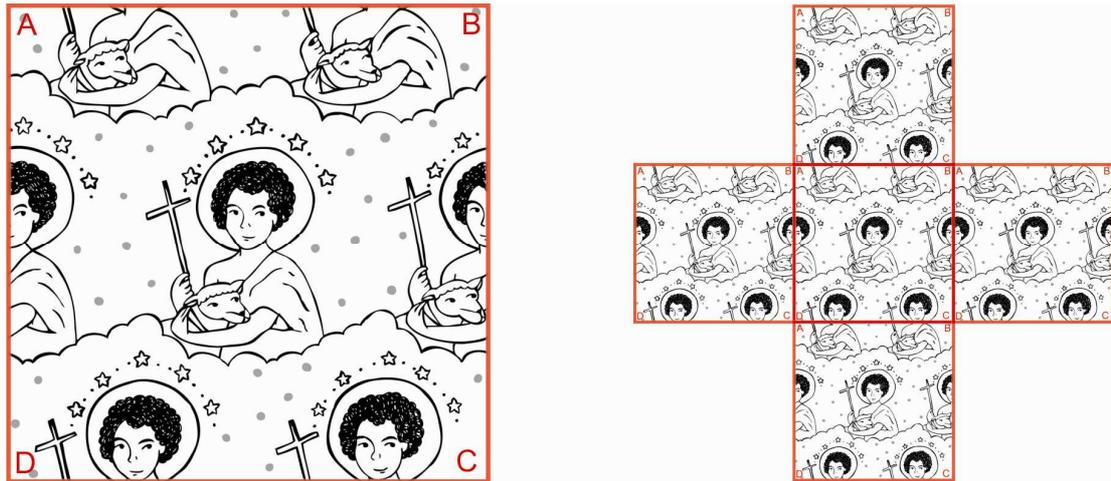


Figura 33: Rapport 1 | Fonte: Da autora

O sistema de repetição utilizado nesse padrão foi o **sistema alinhado**, onde o módulo mantém a sua direção de origem quando deslocado. O módulo de origem apresenta-se circunscrito por uma linha mais espessa como pode ser observado abaixo:

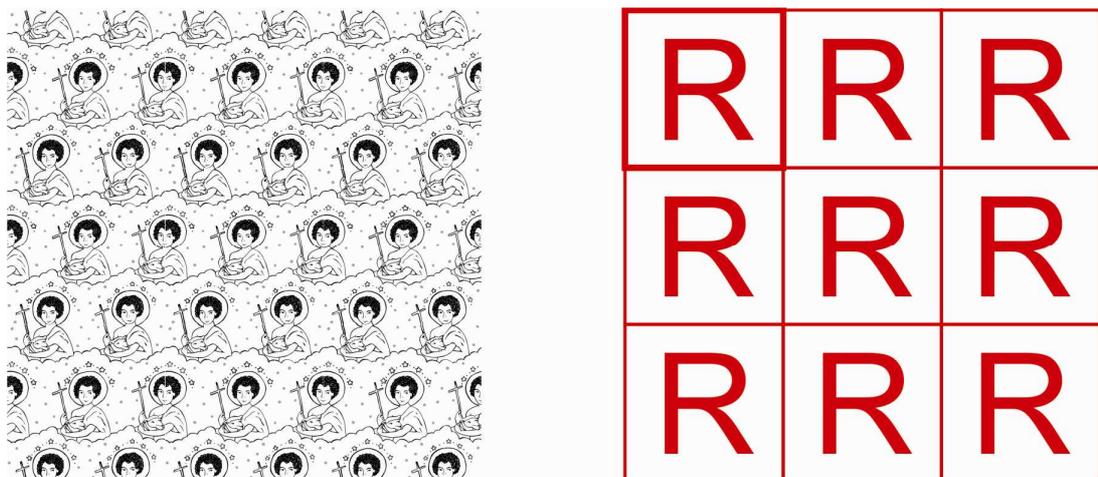


Figura 34: Padrão 1 | Fonte: Da autora

- **Rapport 2** | O motivo utilizado nessa estampa com mais força visual foi o elemento **mandacaru** que remete a vegetação local sendo um elemento que é sempre citado quando se fala em região agreste. Foi realizado também um tratamento no fundo desse módulo com a utilização de um céu com nuvens fazendo dessa forma uma composição da paisagem local. Para a construção desse módulo foi usada a forma geométrica de um quadrado como pode ser visto abaixo:

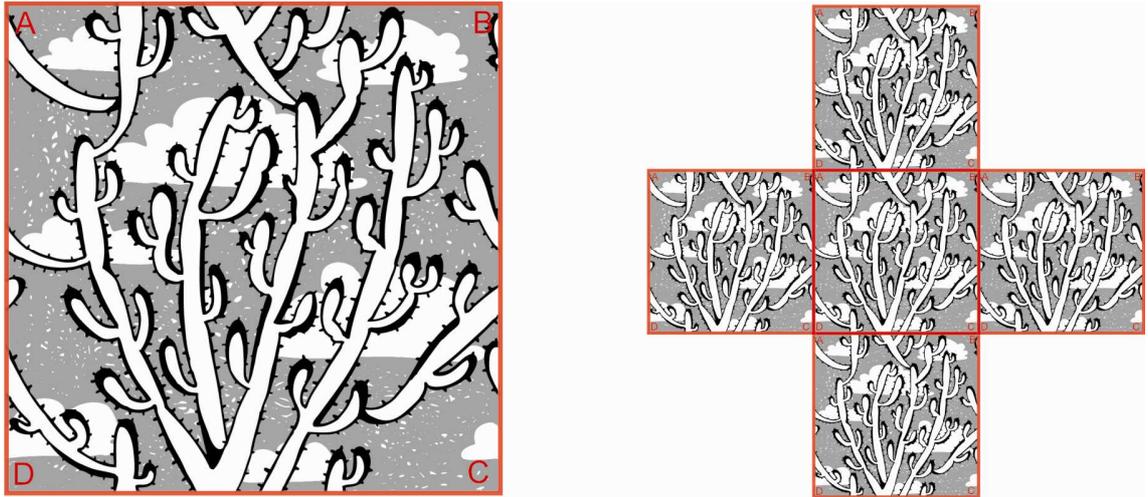


Figura 35: Rapport 2 | Fonte: Da autora

O sistema de repetição utilizado nesse padrão também foi o **sistema alinhado**, onde o módulo mantém a sua direção de origem quando deslocado. O módulo de origem apresenta-se circunscrito por uma linha mais espessa como pode ser observado abaixo:

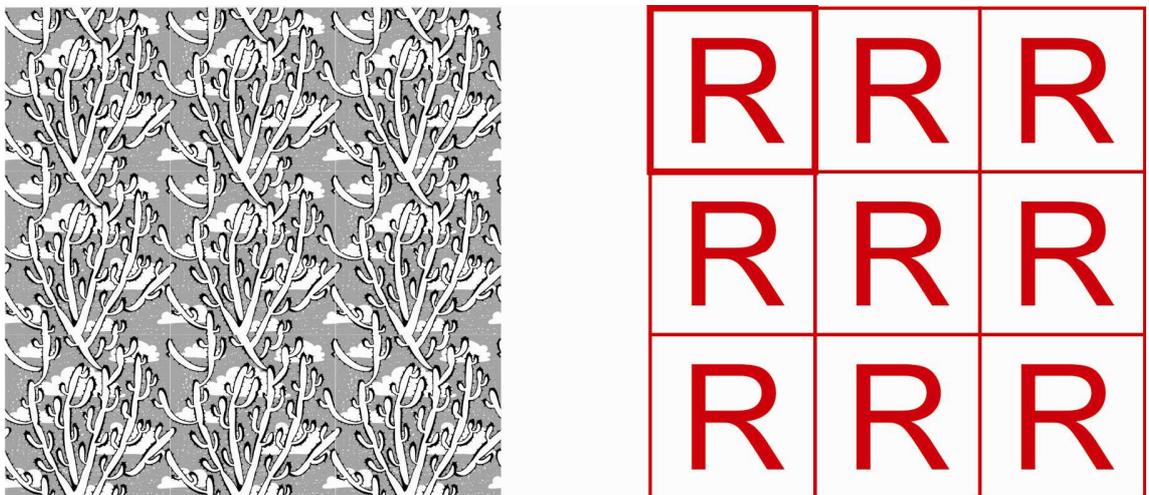


Figura 36: Padrão 2 | Fonte: Da autora

- **Rapport 3** | Foram utilizados vários motivos nessa estampa, porém os elementos que possuem mais força visual são casas, portal e igreja. Além desses possuem elementos como a cruz, árvore, mandacaru, boi, nuvem, sol, chuva, estrelas, lua, pássaros, pedras, morros, antena parabólica, caminhos e cercado. Elementos esses que remetem a vegetação, religiosidade, clima, arquitetura local, animais, a prática da pecuária, artesanato, tecnologia etc. O que de maneira resumida seria um verdadeiro retrato de pequenas cidades dessa região vista das estradas. Foi realizado também um tratamento no fundo desse módulo com a utilização de sombreados em baixo de alguns elementos, atuando para que essa imagem fique mais preenchida e mais dinâmica na estampa. Para a construção desse módulo foi usada a forma geométrica de um quadrado como pode ser visto abaixo:

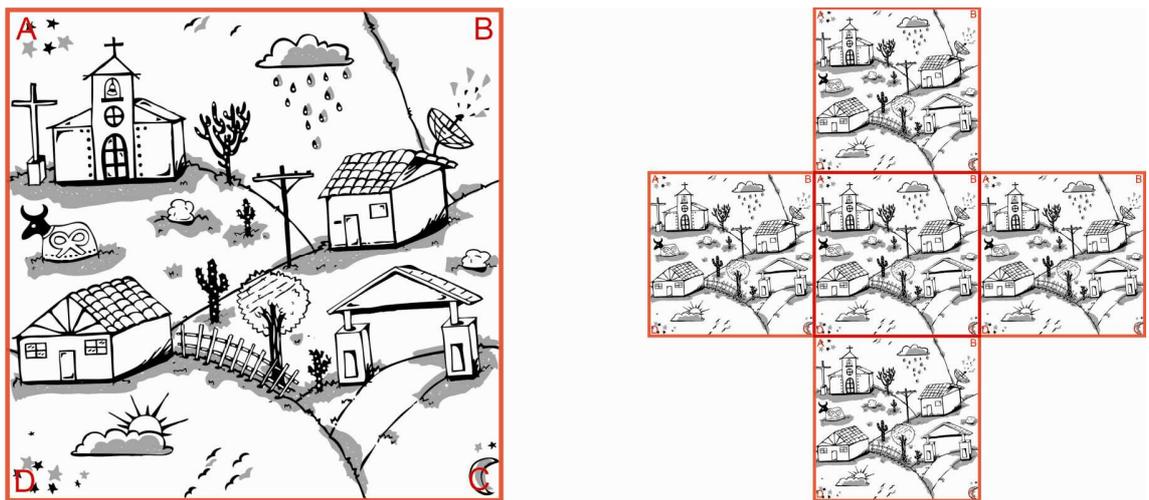


Figura 37: Rapport 3 |Fonte: Da autora

O sistema de repetição utilizado nesse padrão também foi o **sistema alinhado**, onde o módulo mantém a sua direção de origem quando deslocado. O módulo de origem apresenta-se circunscrito por uma linha mais espessa como pode ser observado abaixo:

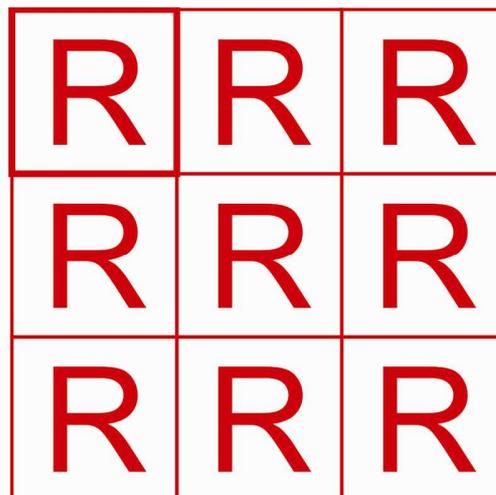
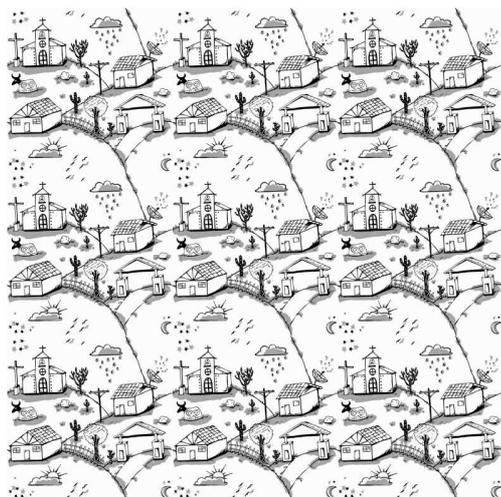


Figura 38: Padrão 3 | Fonte: Da autora

- **Rapport 4** | O motivo utilizado nessa estampa com mais força visual foi o elemento **boneca** que remete ao artesanato principalmente ao desenvolvido no Alto do Moura. Foi realizado também um tratamento no fundo desse módulo com a utilização de grafismos que compõem os vestidos das bonecas: Quadriculado e listras, tendo ligação com as tendências de moda. Para a construção desse módulo foi usada uma forma geométrica que consiste na união de dois retângulos como pode ser visto abaixo:

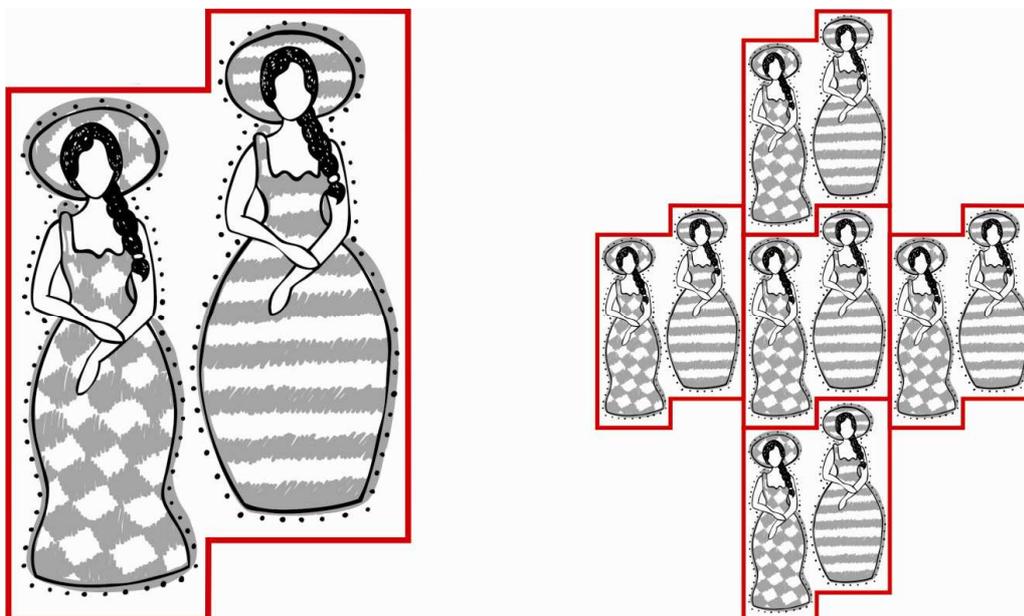


Figura 39: Rapport 4 | Fonte: Da autora

O sistema de repetição utilizado nesse padrão foi o **sistema não-alinhado** que possuem como característica a possibilidade de deslocamento dos módulos como define Ruthschilling (2008). Nesse caso o módulo apresenta um deslocamento de 50% (cinquenta por cento) quanto ao seu eixo de propagação vertical (translação) gerando assim um multimódulo. O multimódulo gerado possui dois módulos e apresenta-se circunscrito por uma linha mais espessa como pode ser observado abaixo:

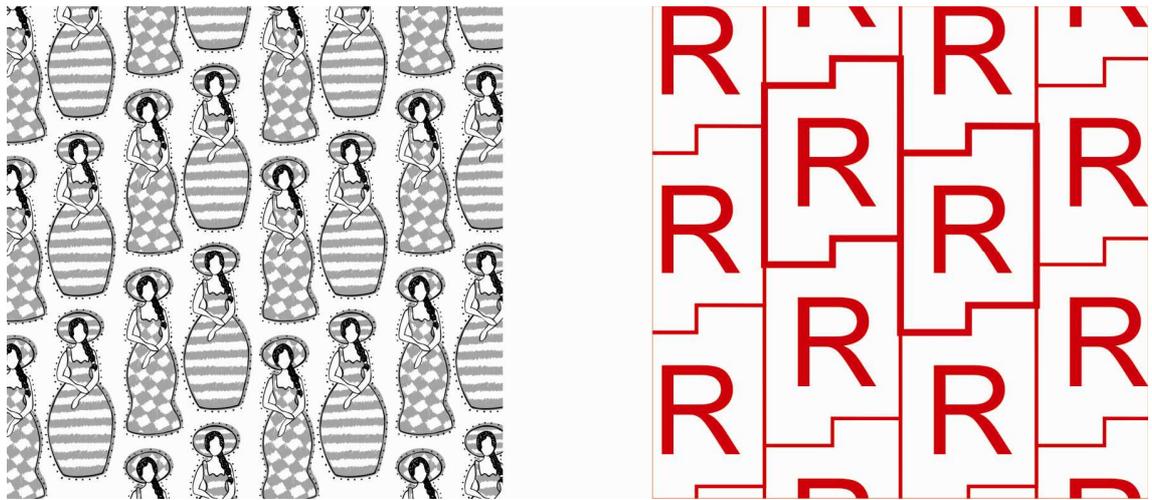


Figura 40: Padrão 4 | Fonte: Da autora

- **Rapport 5 |** O motivo utilizado nessa estampa com mais força visual foi o elemento **pássaro** que remete aos animais da região. Foi realizado também um tratamento no fundo desse módulo com a utilização de um sombreado atrás do pássaro e de grafismos que remetem as bandeirinhas que enfeitam a festa típica local de são João. Para a construção desse módulo foi usada uma forma geométrica de um quadrado como pode ser visto abaixo:

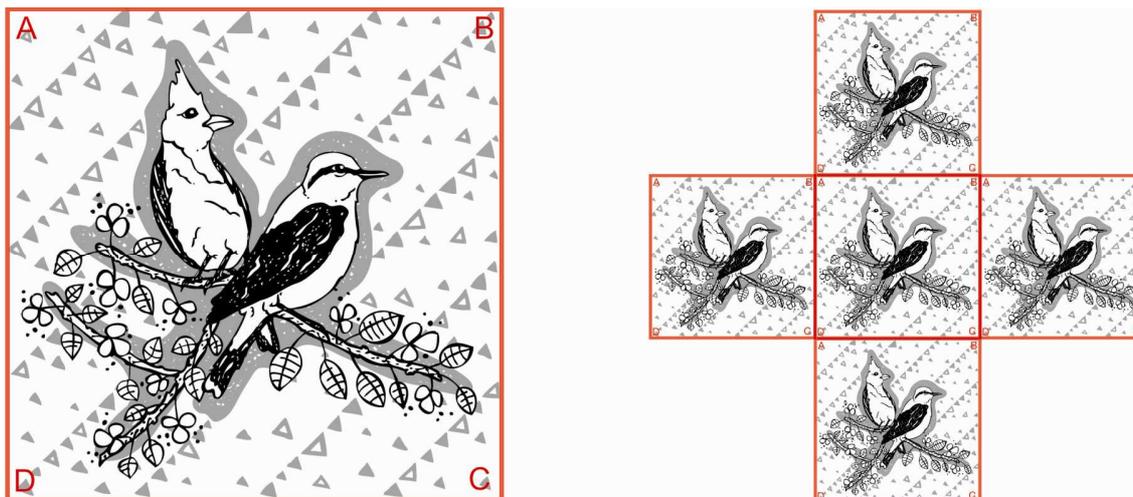


Figura 41: Rapport 5 | Fonte: Da autora

O sistema de repetição utilizado nesse padrão foi o **sistema não-alinhado** que possuem como característica a possibilidade de deslocamento dos módulos como define Ruthschilling (2008). Nesse caso o módulo apresenta um deslocamento de 50% (cinquenta por cento) quanto ao seu eixo de propagação vertical (translação), gerando também um multimódulo. O multimódulo gerado possui dois módulos e apresenta-se circunscrito por uma linha mais espessa como pode ser observado abaixo:



Figura 42: Padrão 5 | Fonte: Da autora

- **Rapport 6** | O motivo utilizado foi o elemento **boi** que remete aos animais da região, a prática da pecuária e ao artesanato. Essa forma que representa a figura do boi lembra

principalmente a uma obra do Mestre Vitalino que foi bastante copiada e que hoje é encontrada principalmente na feira de Caruaru. Foi realizado também um tratamento no fundo desse módulo que nesse caso é o principal elemento que gera a força visual gerando ritmo ao padrão, que consiste em um grafismo que lembra um *patchwork*. Para a construção desse módulo foi usada uma forma geométrica de um quadrado como pode ser visto abaixo:

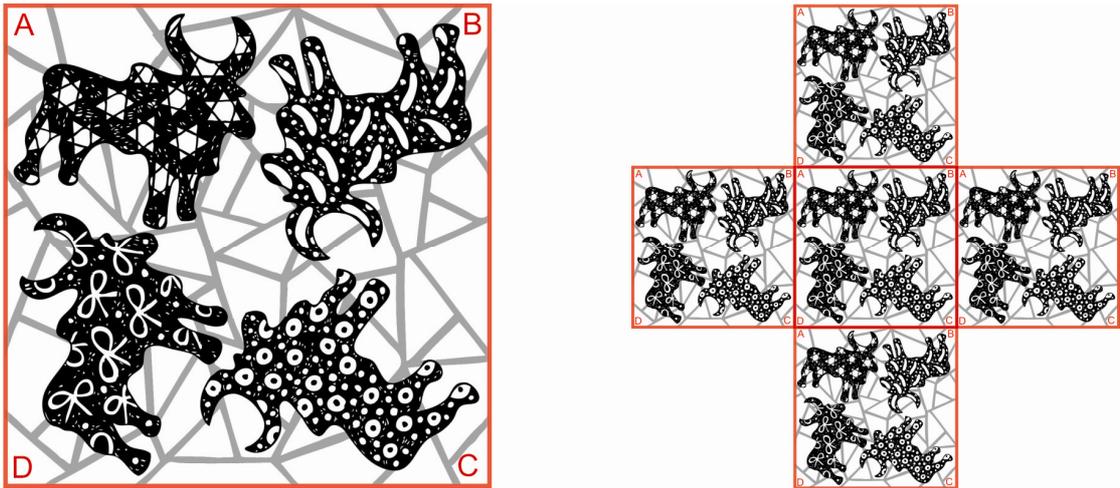


Figura 43: Rapport 6 | Fonte: Da autora

O sistema de repetição utilizado nesse padrão foi o **sistema alinhado**, onde o módulo mantém a sua direção de origem quando deslocado. O módulo de origem apresenta-se circunscrito por uma linha mais espessa como pode ser observado abaixo:

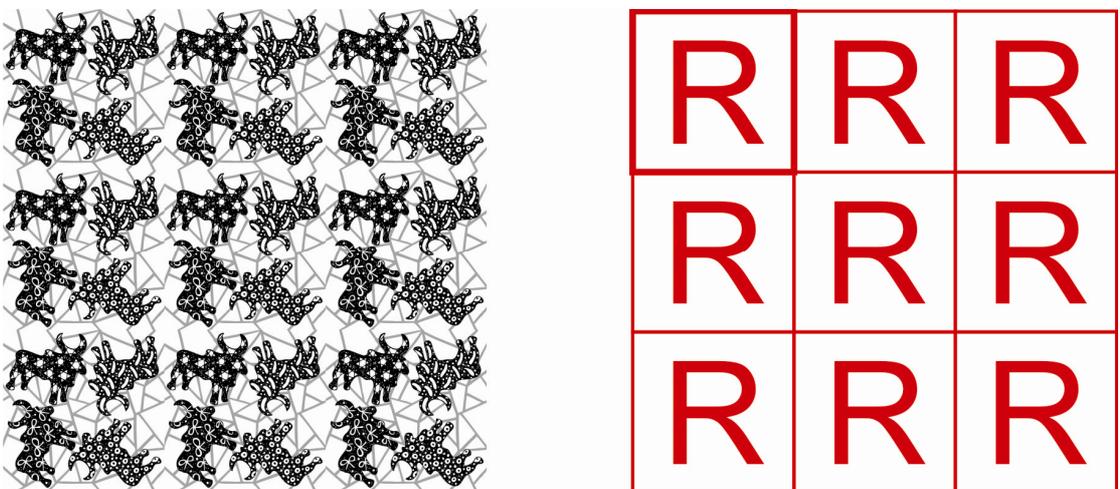


Figura 44: Padrão 6 | Fonte: Da autora

- **Rapport 7** | O motivo utilizado foi o elemento **viola** que remete a música local e ao artesanato. Foi realizado também um tratamento no fundo desse módulo que nesse caso é o principal elemento que gera a força visual gerando ritmo ao padrão, que consiste em estrelas que possuem ligação direta a aquelas desenhadas nos chapéus dos cangaceiros como pode ser bastante observado no artesanato feito em couro. Para a construção desse módulo foi usada uma forma geométrica de um quadrado como pode ser visto abaixo:

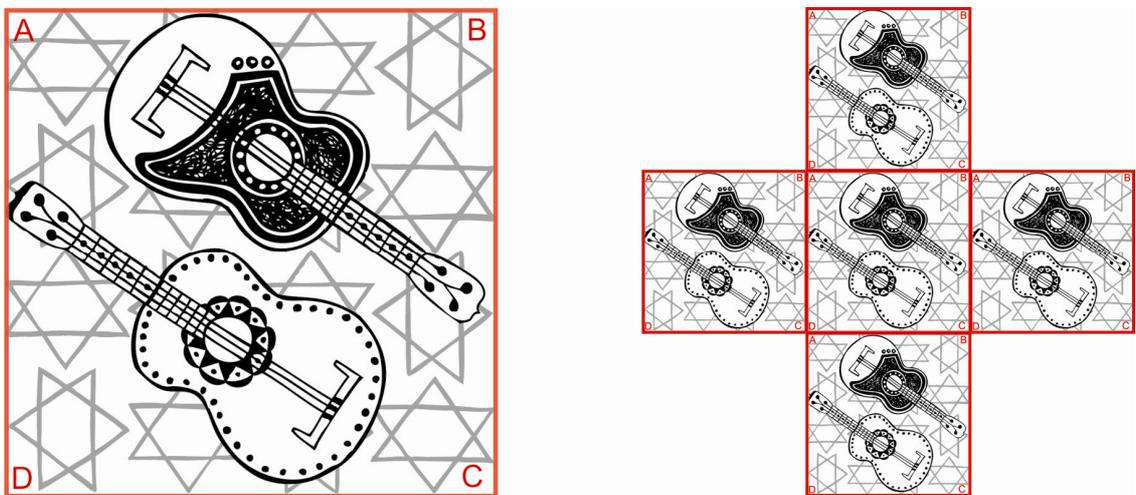


Figura 45: Rapport 7 | Fonte: Da autora

O sistema de repetição utilizado nesse padrão foi o **sistema não-alinhado** que possui como característica a possibilidade de deslocamento dos módulos como define Ruthschilling (2008). Nesse caso o módulo apresenta um deslocamento de 50% (cinquenta por cento) quanto ao seu eixo de propagação horizontal (translação) além das operações de rotação e reflexão, gerando também um multimódulo. O multimódulo gerado possui quatro módulos e apresenta-se circunscrito por uma linha mais espessa como pode ser observado abaixo:

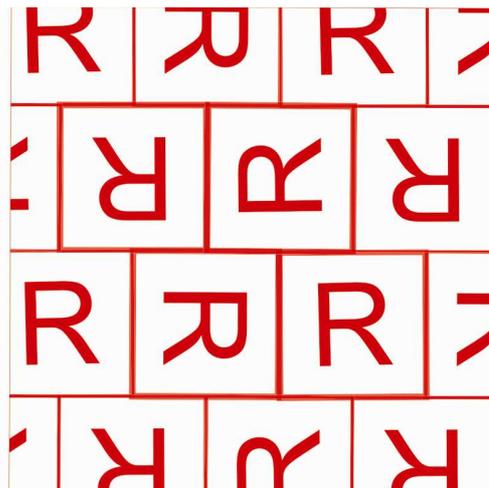
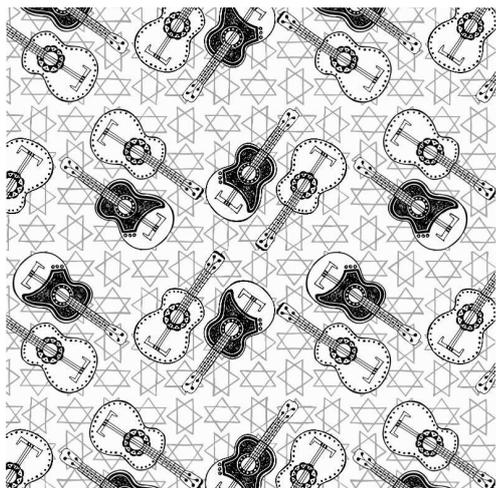


Figura 46: Padrão 7 |Fonte: Da autora

- **Rapport 8** | O motivo utilizado foi o elemento **Toyota** é um dos principais transportes alternativo, que circula entre cidades da região Agreste. Foi realizado também um tratamento no fundo desse módulo que é o principal elemento que gera a força visual gerando ritmo ao padrão, que consiste em alguns nomes de cidades e bairros. Esses nomes remetem a letreiramentos populares por possuir uma caligrafia manuscrita, apresentando formas irregulares e espontâneas. Para a construção desse módulo foi usada uma forma geométrica de um retângulo como pode ser visto abaixo:

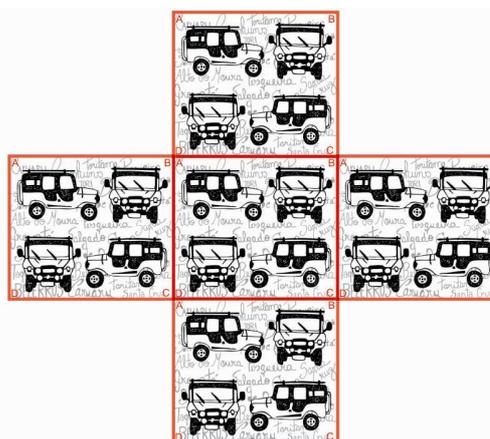


Figura 47: Rapport 8 |Fonte: Da autora

O sistema de repetição utilizado nesse padrão foi o **sistema não-alinhado** que possui como característica a possibilidade de deslocamento dos módulos como define Ruthschilling (2008). Nesse caso o módulo apresenta um deslocamento de 50%

(cinquenta por cento) quanto ao seu eixo de propagação horizontal (translação) gerando também um multimódulo. O multimódulo gerado possui dois módulos e apresenta-se circunscrito por uma linha mais espessa como pode ser observado abaixo:

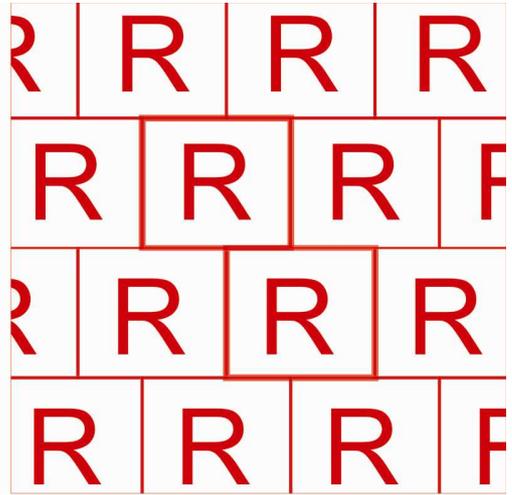
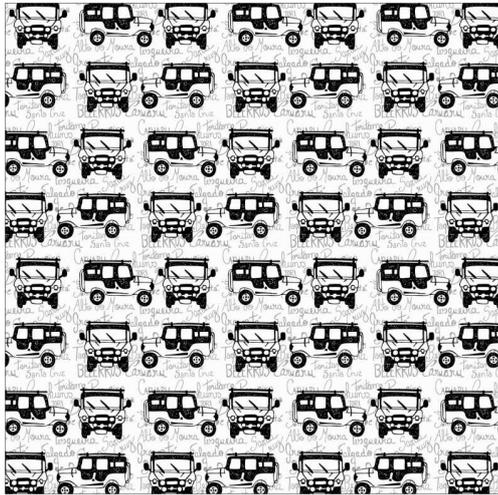


Figura 48: Padrão 8 | Fonte: Da autora

- **Rapport 9** | O motivo utilizado nessa estampa com mais força visual foi o elemento **balão de são João** que remete a decoração da festa típica de são João além das bandeirinhas. Foi realizado também um tratamento no fundo desse módulo com a utilização de um sombreamento em baixo dos contornos do balão. Para a construção desse módulo foi usada a forma geométrica de um quadrado como pode ser visto abaixo:

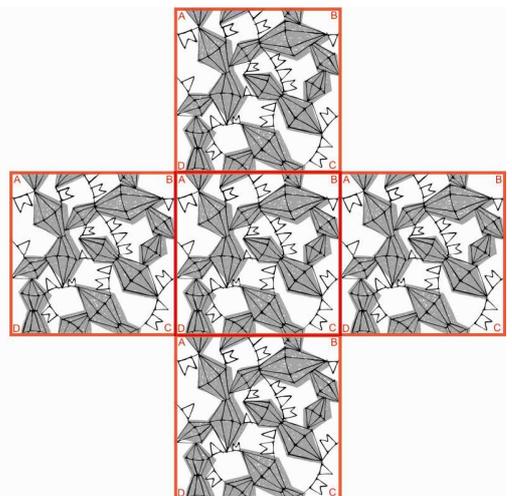
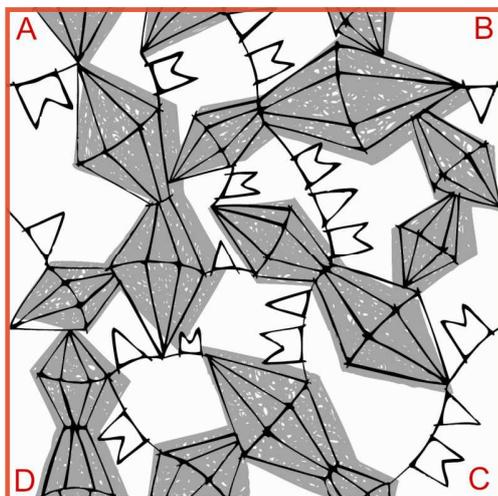


Figura 49: Rapport 9 | Fonte: Da autora

O sistema de repetição utilizado nesse padrão foi o **sistema alinhado**, onde o módulo mantém a sua direção de origem quando deslocado. O módulo de origem apresenta-se circunscrito por uma linha mais espessa como pode ser observado abaixo:

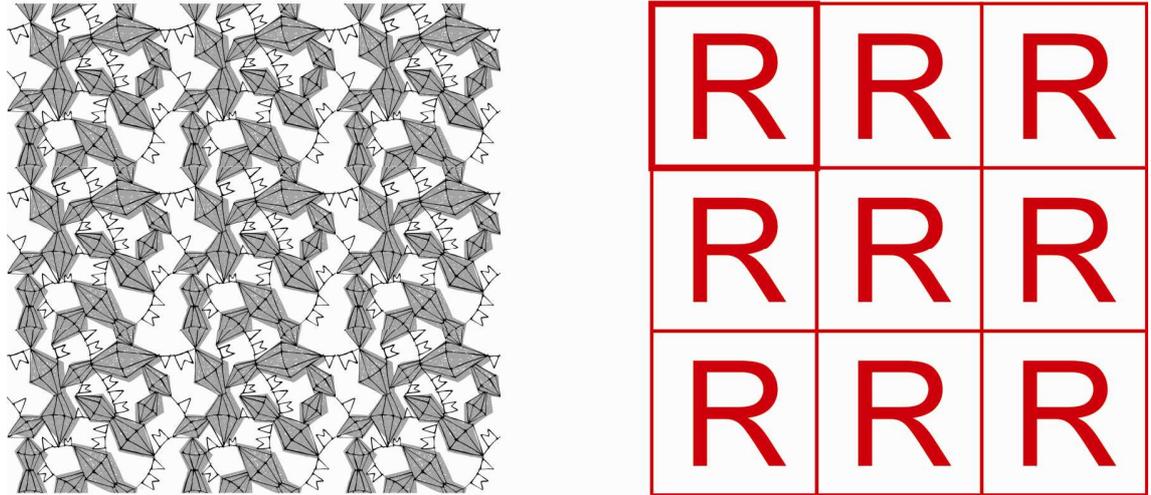


Figura 50: Padrão 9 |Fonte: Da autora

- **Rapport 10** | Essa estampa não possui um único motivo com mais força visual. Vários elementos do artesanato foram usados nesse rapport, que remetem a **feira de artesanato de Caruaru**, Lampião, pecuária, religião, sandália de couro, música, viola, pote de barro, colher de madeira, mandacaru, boneca de pano, galinha da Angola, balão de São João, cachaça etc. Para a construção desse módulo foi usada a forma geométrica de um quadrado como pode ser visto abaixo:

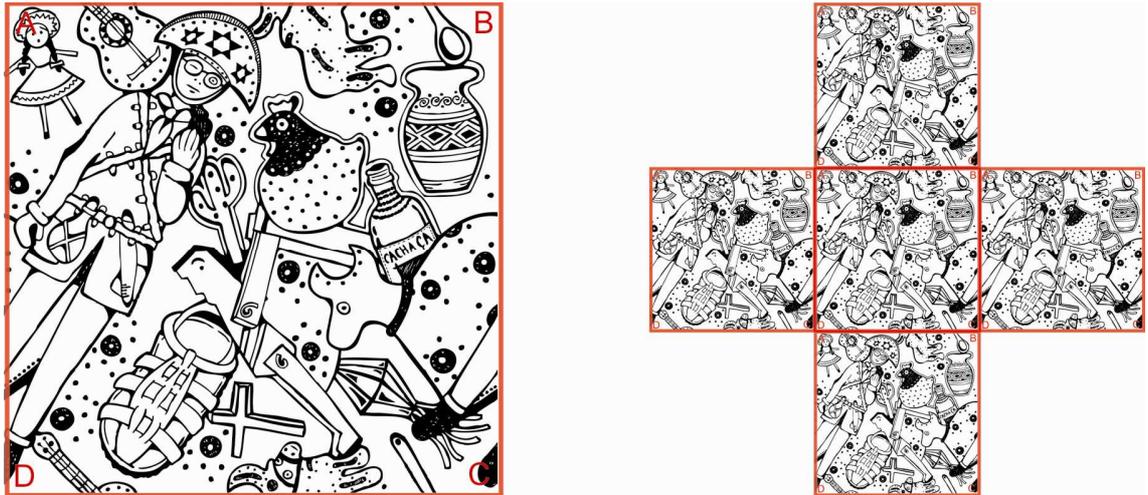


Figura 51: Rapport 10 | Fonte: Da autora

O sistema de repetição utilizado nesse padrão pode ser considerado o **sistema alinhado**, porém para gerar um maior movimento o módulo sofreu uma rotação sobre seu eixo de 90º graus, ficando em formato de um diamante, porém manteve a sua direção de origem quando deslocado. O módulo de origem apresenta-se circunscrito por uma linha mais espessa como pode ser observado abaixo:

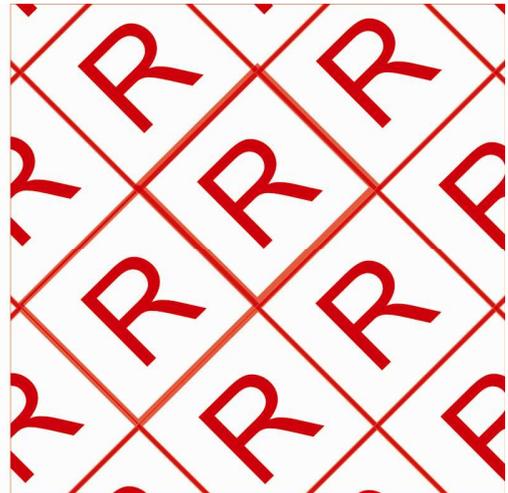
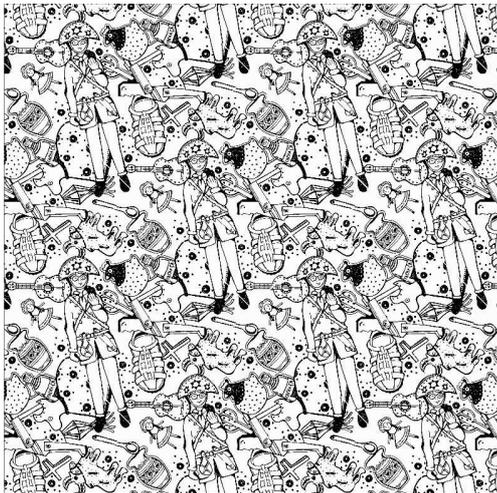


Figura 52: Padrão 10 | Fonte: Da autora

- **Rapport 11** | O motivo utilizado foi o elemento **músico com pífano** que remetem ao artesanato, música, são João, festa típica, cangaço, tradição e ao próprio povo da região. Foi realizado também um tratamento no fundo desse módulo com a utilização

de sombreados, atuando para que essa imagem fique mais preenchida e mais dinâmica na estampa. Para a construção desse módulo foi usada a forma geométrica de um retângulo como pode ser visto abaixo:

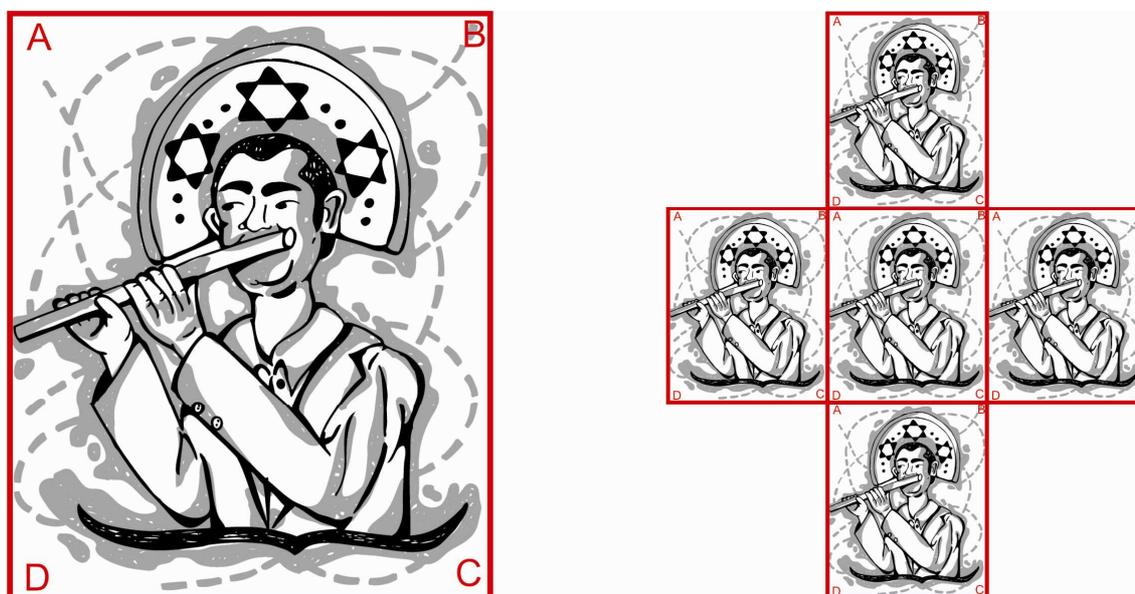


Figura 53: Rapport 11 | Fonte: Da autora

O sistema de repetição utilizado nesse padrão foi o **sistema não-alinhado** que possui como característica a possibilidade de deslocamento dos módulos como define Ruthschilling (2008). Nesse caso o módulo apresenta um deslocamento de 50% (cinquenta por cento) quanto ao seu eixo de propagação vertical (translação), gerando assim um multimódulo. O multimódulo gerado possui dois módulos e apresenta-se circunscrito por uma linha mais espessa como pode ser observado abaixo:

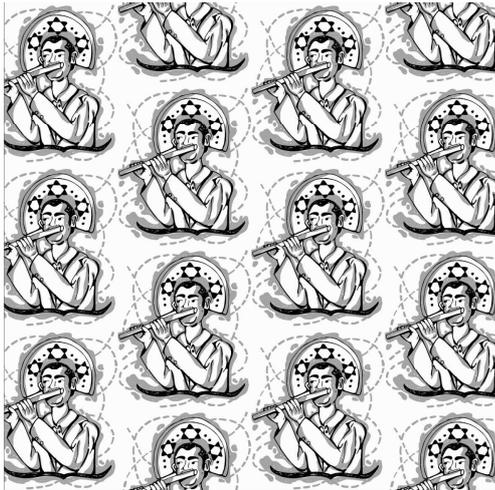
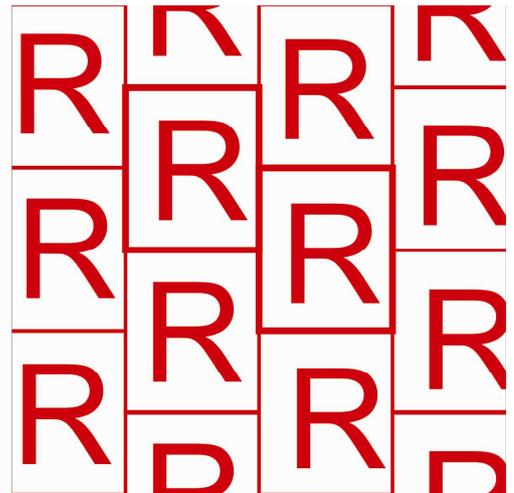


Figura 54: Padrão 11 | Fonte: Da autora



- **Rapport 12** | O motivo utilizado foi o elemento **papangu** que remetem ao carnaval na cidade de Bezerros, festas típicas, tradição etc. Para a construção desse módulo foi usada a forma geométrica de um quadrado como pode ser visto abaixo:

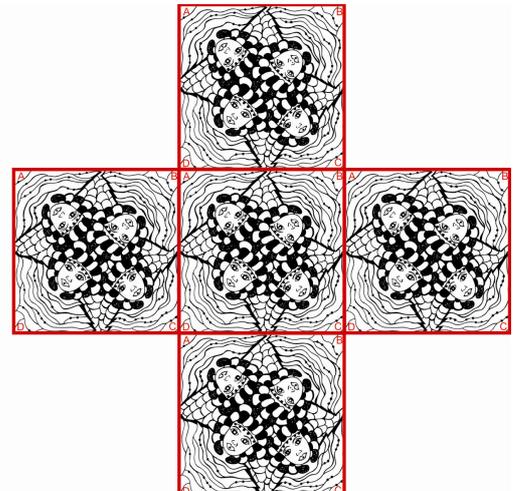
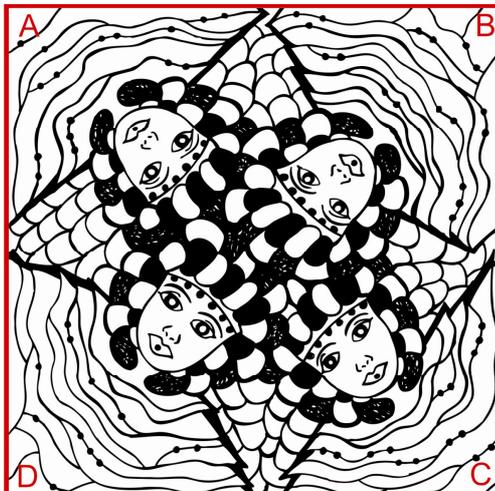


Figura 55: Rapport 12 | Fonte: Da autora

O sistema de repetição utilizado nesse padrão foi o **sistema alinhado**, onde o módulo mantém a sua direção de origem quando deslocado. O módulo de origem apresenta-se circunscrito por uma linha mais espessa como pode ser observado abaixo:

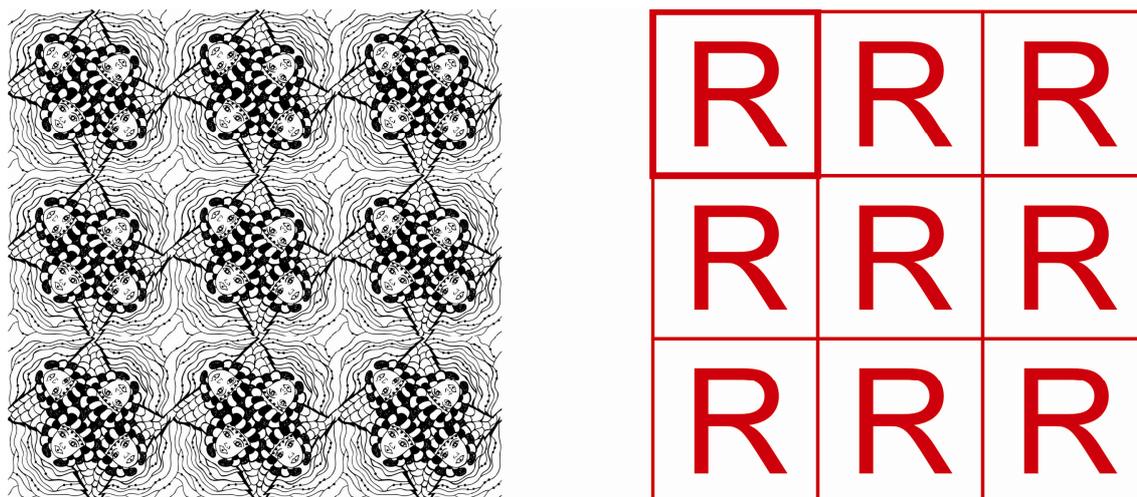


Figura 56: Padrão 12 |Fonte: Da autora

4.2.3 Cor

O mundo está rodeado de cores, onde é experimentada por um único sentido, que também é o primeiro a ser usado, que é a visão como afirma Fraser (2007). Segundo Rubim a cor pode ser um fator determinante de atração ou de repulsão, sendo assim sua importância é fundamental em um projeto de design de superfície, a cor pode deixar um mesmo trabalho com um ótimo resultado como também pode delimitar o seu fracasso perante o espectador.

Para a presente coleção, a partir do que foi observado para as tendências primavera-verão 2010, foram selecionadas as seguintes cores segundo a Pantone, mais recorrentes na pesquisa realizada na estação verão 2010-2011, para preencher a **paleta de cores** para a coleção pretendida, lembrando que as cores preto e branco estão automaticamente incluídas:



Figura 57: Tendências cores- Verão 2010.2011 | Fonte: Da autora

Como já pode ser observado as cores variam entre tons pastel e cores escuras, algumas combinações interessantes nessa estação parte do uso justamente de uma cor em tom pastel com uma cor mais escura em uma mesma composição. Como cada estampa pode ser desenvolvida com até quatro cores (para facilitar o processo de impressão, caso seja escolhido trabalhar com serigrafia), foi realizado um estudo de relações do círculo cromático (de acordo com as cores presentes na paleta de cores) com um objetivo de gerar relações harmônicas entre cores análogas e entre cores complementares, como sintetiza Fraser (2007) além de outros tipos de relações que tornem as estampas atraentes ao público-alvo desejado, que é o principal objetivo.

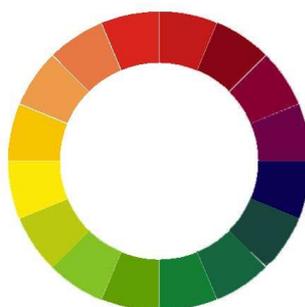


Figura 58: Círculo cromático padrão | Fonte: palomadiniz.blogspot.com

- **Relação com cores Análogas** | De acordo com Fraser (2007), esse tipo de relação atua com cores que estão lado a lado no círculo cromático. Logo, a partir da patela de cores foram relacionadas duas cores que fossem vizinhas, que possuíssem uma certa semelhança.

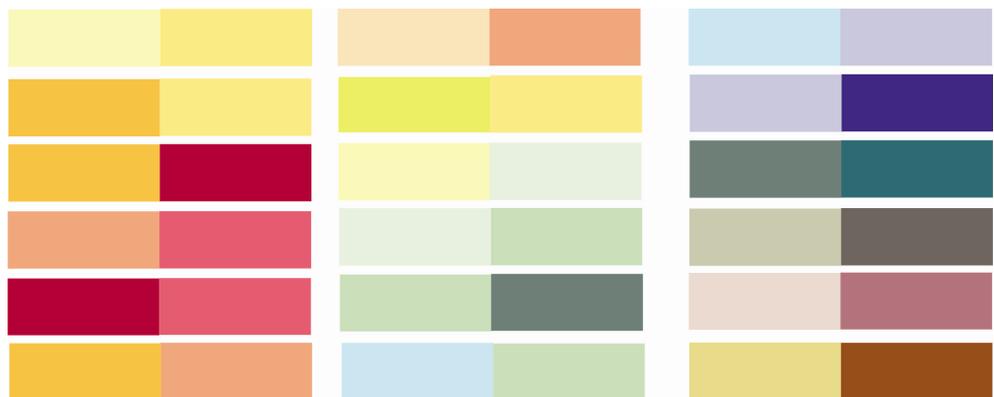


Figura 59: Esquema de relação com cores análogas | Fonte: Da autora

- **Relação com cores complementares** | De acordo com Fraser (2007), esse tipo de relação atua com cores que se encontram em lados opostos no círculo cromático. Dessa forma foi realizada relações entre duas cores que fossem complementares a fim de causar destaque.



Figura 60: Esquema de relação com cores complementares | Fonte: Da autora

- **Outras relações com cores** | Apresenta relações entre duas cores que possuam uma mistura agradável ou que causem algum impacto ao olhar. Nesse caso não existe limite, nem regra quanto a união dessas cores.

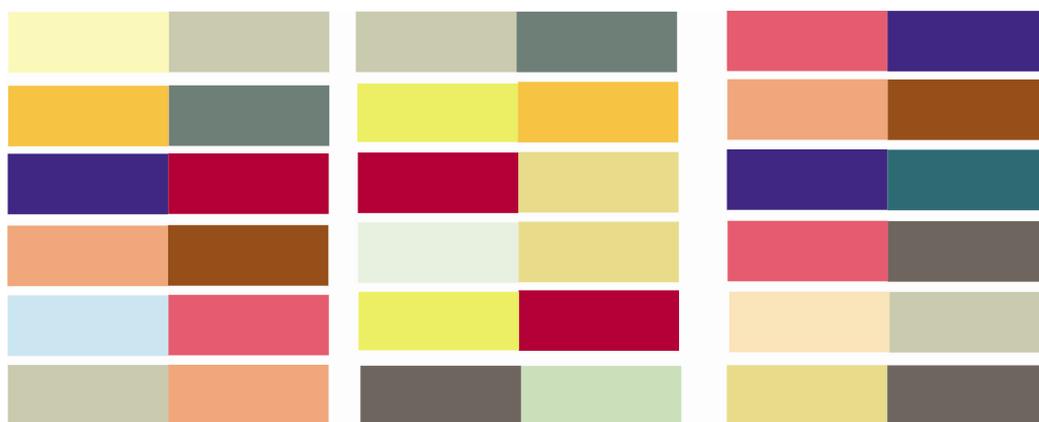


Figura 61: Esquema com outras relações com cores | Fonte: Da autora

4.2.4 Tecnologia e preocupação com o meio ambiente

Como já foi mencionado, a primeira etapa de criação das estampas aconteceu com desenhos desenvolvidos a mão. Posteriormente foram utilizados os programas Adobe Illustrator, Adobe Photoshop e o CorelDraw para a vetorização desses desenhos, aplicação das variações de cores e repetição desses para geração dos padrões.

Segundo Lúcido (2009) os principais fatores resultantes pelo impacto ambiental na indústria têxtil é o elevado consumo de energia; a geração de efluentes resultantes do processo produtivo, especialmente o de enobrecimento, como tinturaria, estamparia, engomagem, e a geração de resíduos. Diante disso foi utilizada para a impressão digital para essas estampas, feita em impressora HP em tinta látex a base de água, que segundo a gráfica Épura, onde foi realizada a impressão, esse tipo de tinta por não possuir solvente é ecologicamente correta, não agride o meio ambiente e não exala odores.

4.3 RESULTADOS ENCONTRADOS

O resultado final da coleção possui dose estampas, com duas combinações de cores cada, que foi intitulada de **Agreste Estampado**.

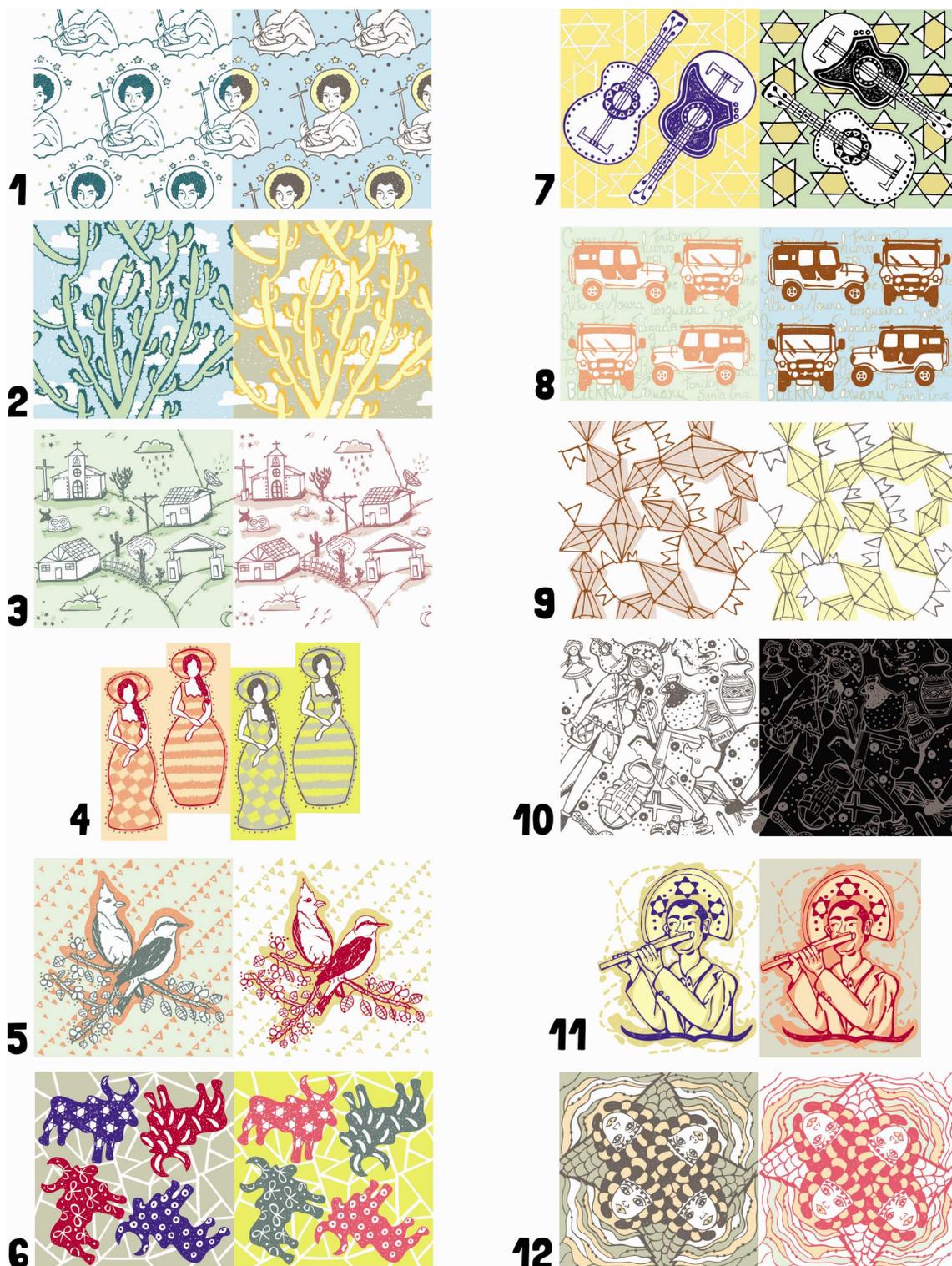


Figura 62: 24 Módulos finais | Fonte: Da autora

ESTAMPA 1 | São João Menino

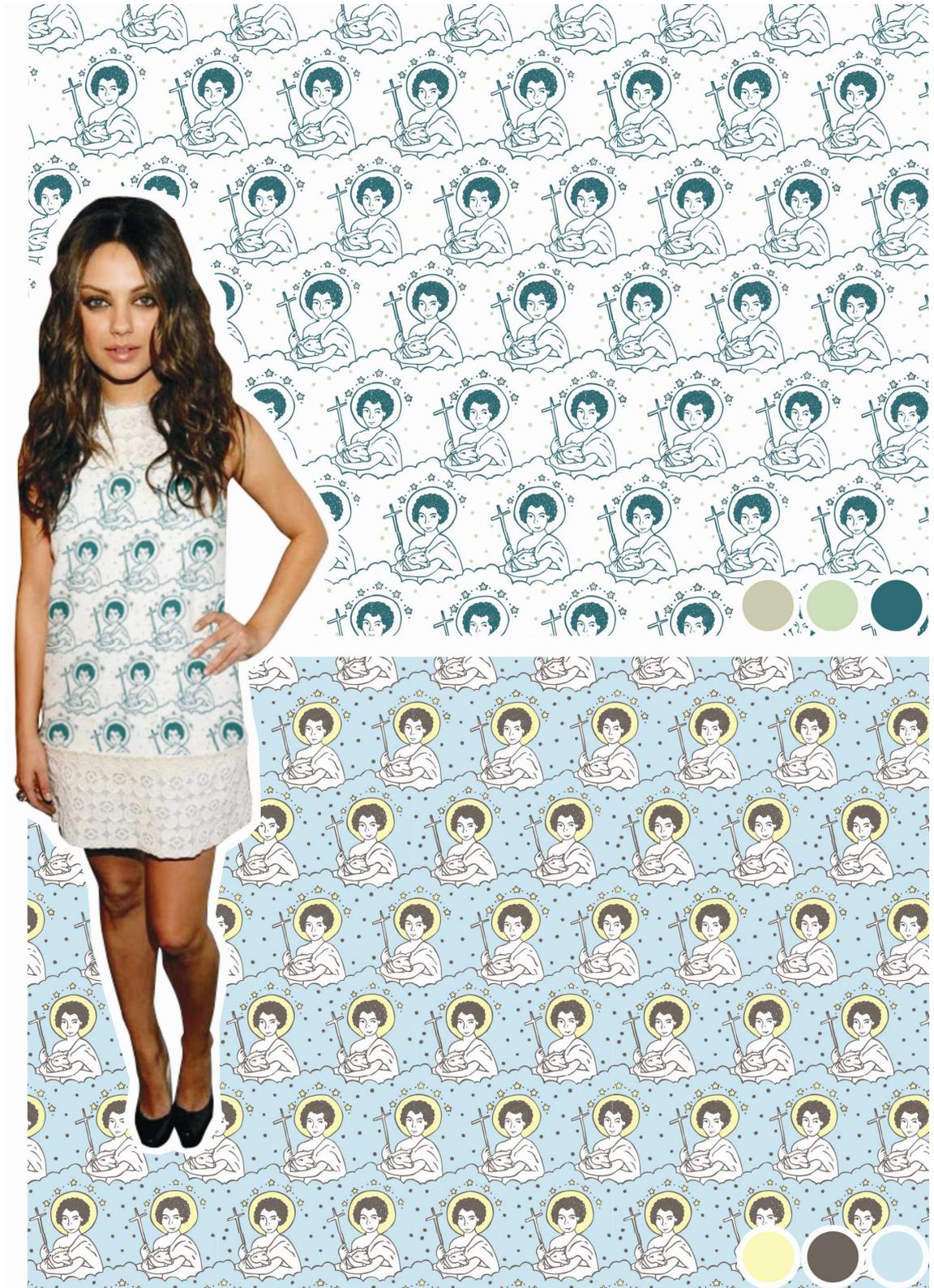


Figura 63: Estampas 1 | Fonte: Da autora

ESTAMPA 2 | Mandacaru



Figura 64: Estampas 2 | Fonte: Da autora

ESTAMPA 3 | Cidade de interior

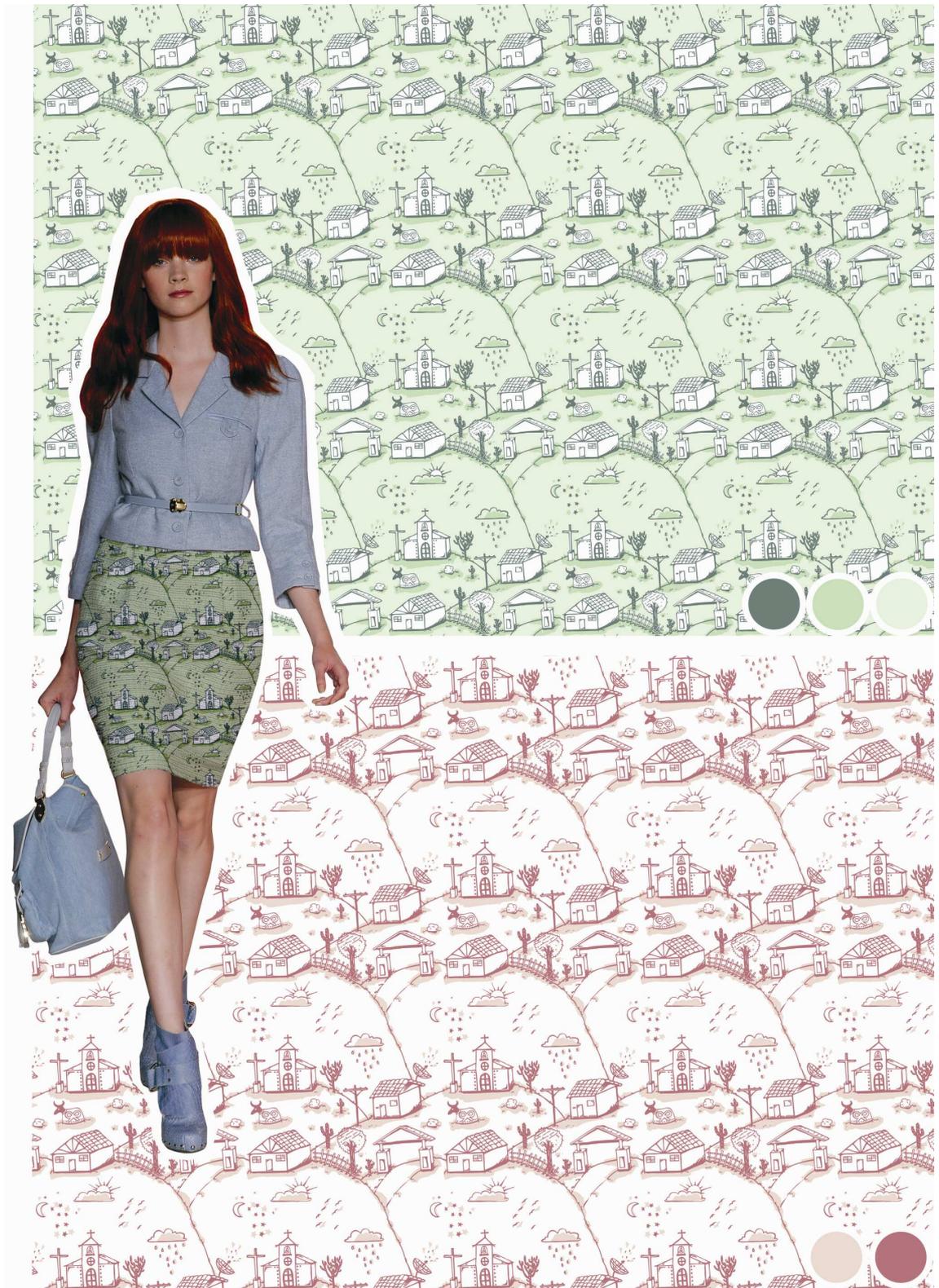


Figura 65: Estampas 3 | Fonte: Da autora

ESTAMPA 4 | Boneca do vestido estampado

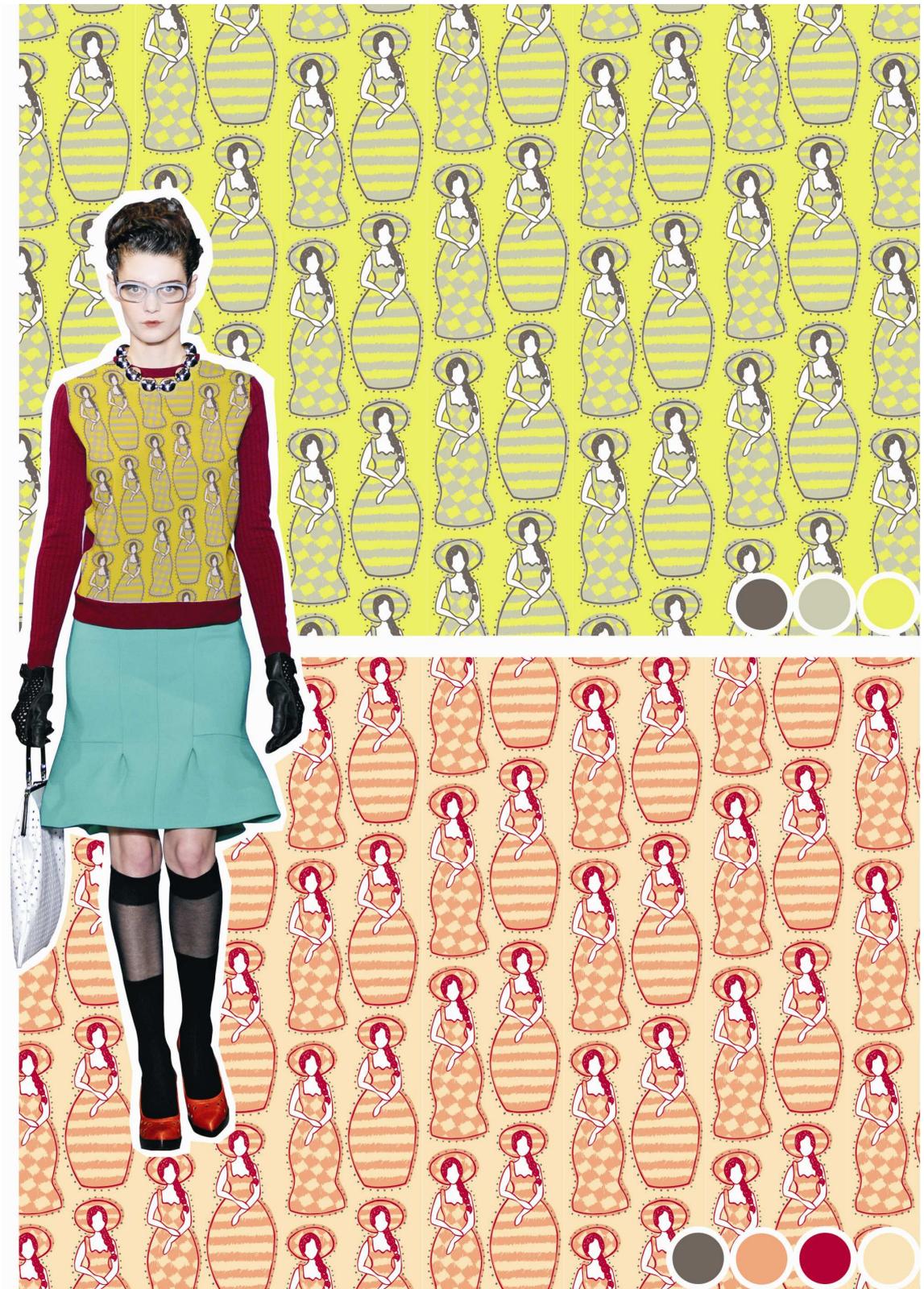


Figura 66: Estampas 4 | Fonte: Da autora

ESTAMPA 5 | Pássaros do Agreste



Figura 67: Estampas 5 | Fonte: Da autora

ESTAMPA 6 | Boi de Vitalino



Figura 68: Estampas 6 | Fonte: Da autora

ESTAMPA 7 | Violas

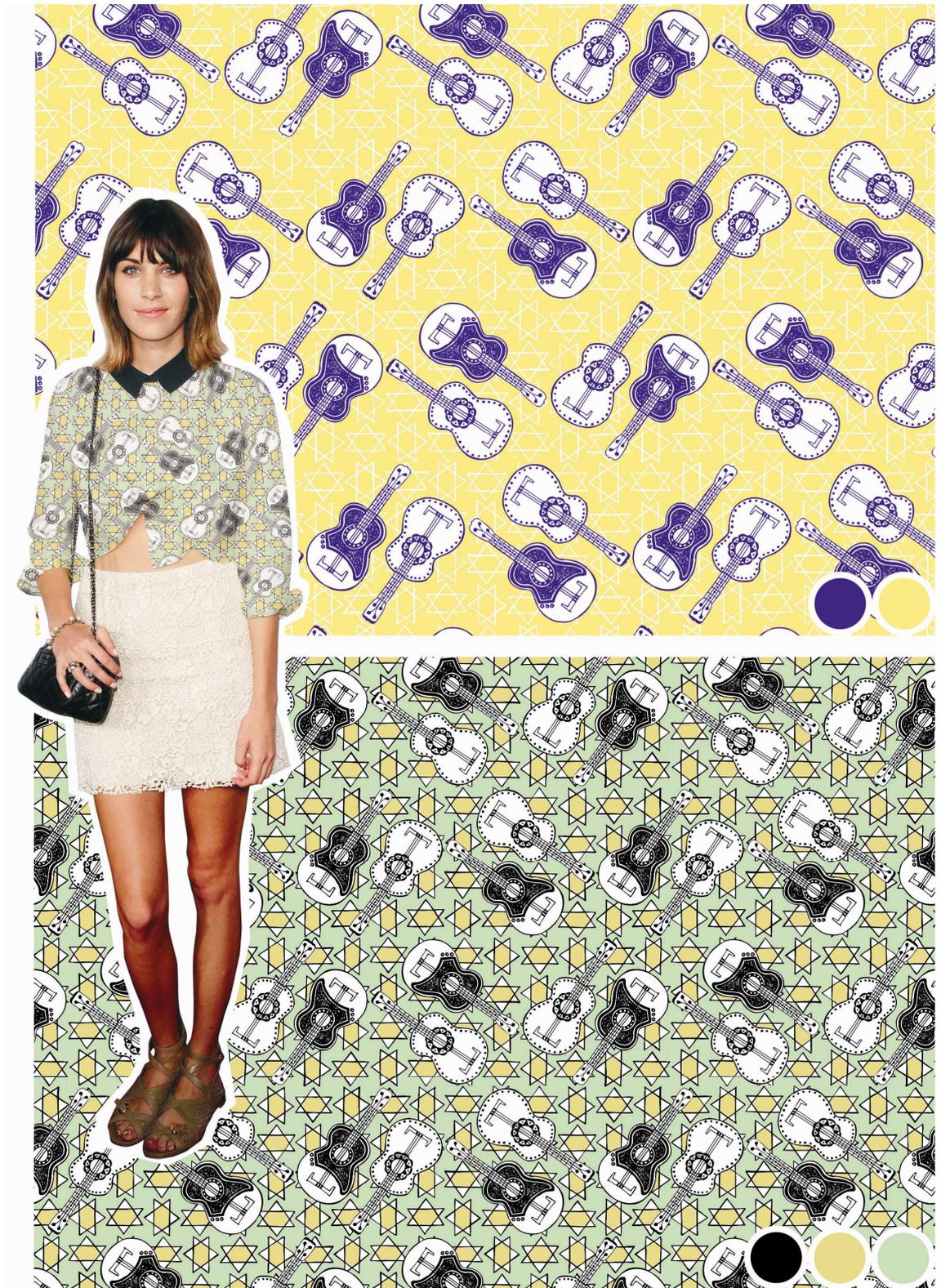


Figura 69: Estampas 7 | Fonte: Da autora

ESTAMPA 8 | Toyotas



Figura 70: Estampas 8 | Fonte: Da autora

ESTAMPA 9| Enfeite de São João



Figura 71: Estampas 9|Fonte: Da autora

ESTAMPA 10| A feira de Caruaru



Figura 72: Estampas 10|Fonte: Da autora

ESTAMPA 11 | Mestre do Pífano



Figura 73: Estampas 11 | Fonte: Da autora

ESTAMPA 12 | Papangu de Bezerros



Figura 74: Estampas 12 | Fonte: Da autora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto se propõe a unir a arte, o design, a moda, a tecnologia e a cultura tradicional na ótica da globalização, possuindo condições para resolver os desafios de inovação colocados pela demanda do mercado atual, e abrindo também grandes possibilidades de um diferencial competitivo para a exportação de produtos brasileiros.

Uma das principais contribuições deste estudo é que sua realização atua como fonte de divulgação da cultura tradicional local da região Agreste, que ainda é pouco valorizada nas outras regiões do país, sendo mais um incentivador quanto ao uso de temas regionais em projetos de design. O design age como um elemento canalizador moderno do consumo globalizado, que quando utiliza elementos locais tradicionais em projetos, seja na área da moda, gráfico ou produto, está transformando a tradição, que é carregada de simbologia histórica, em algo que é possível de ser consumido pelo contemporâneo.

As ações realizadas durante a pesquisa como: fotografias, visitas aos locais que se vinculam a este estudo, conhecimentos bibliográficos, entrevista com profissional da área e questionários com possíveis usuários, proporcionaram um melhor entendimento de todo o funcionamento do sistema de criação de estampas, bem como procedimentos e técnicas específicas dessa área, e do mercado relacionado à área de design de moda. Atuando dessa forma, com aspectos que contribuíram significativamente para construção do conteúdo abordado, foi possível gerar um resultado que alcançou os anseios de sofisticação pretendidos.

Foi visto também que o design de superfície não possui técnicas delimitadas de *rapport*, pois é possível realizar novas experimentações a partir de mistura de técnicas já existentes, há novas formas de geração de um módulo, a fim de obter novos resultados. A grande gama de possibilidades criativas existe porque por mais que o design de superfície esteja ancorado em uma base técnica, a sua aproximação com o campo artístico é enorme, o que torna positiva essa dinâmica para pesquisas nessa área do design no país.

Ao final percebe-se a importância da fundamentação teórica e da metodologia para o desenvolvimento deste projeto. Ressalta-se, ainda, a relevância desse processo como uma contribuição significativa para ampliação do conhecimento e crescimento em relação ao

mecanismo metodológico do design de superfície, percebendo-se, assim, a grande necessidade do uso de métodos para elaboração de um trabalho de qualidade em design.

Em uma fase posterior, com o catálogo desenvolvido no projeto, será possível analisá-lo junto a profissionais, como possíveis compradores de tecido, estilistas etc., para assim, ter uma noção parcial da aceitação e aprovação destas estampas perante este mercado.

Um ponto que também poderia ser abordado no futuro seria a utilização das estampas criadas neste projeto, não só na área têxtil, para o mercado de moda, mas também para outras áreas do design, como, por exemplo, o uso em artigos de decoração, em material de papelaria, etc.

O importante é perceber o potencial de comunicação existente numa superfície, que vazia, sem preenchimento, não inspira novos conceitos ou idéias, mas preenchida por informações visuais pode traduzir arte, cultura e conceito, aqui em questão vinculado a cultura do Agreste pernambucano, através de formas e cores que comunicam ao imaginário do homem novos signos.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **A Invenção do Nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez, 2009.

BETTIOL, Zorávia. Disponível em: WWW.penta.ufrgs.br/~evelise/DSuper/conceit.htm Acesso em: 10 de junho de 2010.

CALDAS, Dario. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

Caruaru. Prefeitura de Caruaru. Disponível em: <http://www.caruaru.pe.gov.br/> Acesso em: 20 de junho de 2010.

CHATAIGNIER, G. **Fio a fio: Tecidos, moda e linguagem**. Rio de Janeiro: Estação das letras, 2006.

FAGGIANI, K. **O poder do design: Da ostentação à emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006.

_____. Lançamento do livro. Disponível em: www.katiafaggiani.com.br/lancamento_livro.htm Acesso em: 7 de junho de 2010.

FANTINEL, Patrícia. Prof.: Evelise Anicet Ruthschilling. **Taxionomia em Design de superfície**, 2008.

FARJADO, Elias; MATHIAS, Cristina e AUTRAN, Margarida. **Papéis e Panos**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2002.

FOGG, Marnie. **Print in fashion. Design and development in textile fashion**. London: Batsford, 2006

FONTOURA, Antônio M. Design, Linguagem e Cultura material. **Revista abcdesign**. Edição 10. Pg. 40 e 41, Curitiba, novembro, 2004.

FRASER, Tom. **O Guia Completo da cor**. Tradução de Renata Bottini. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

GARCIA, Carlos. **O que é o nordeste brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

Global o que significa. www.viladoartesaio.com.br/blog/2008/06/global-sabe-o-que-significa/ Acesso em: 1 de junho 2010.

GOMES, Adriano. Design Nacional. www.aldeiaaglobal.blogspot.com/2008/12/design-nacional.html Acesso em: 1 de junho 2010.

GOMES, S. E. **O processo de criação da roupa**. Blumenau: FURB, 1992.

GONDIM, Cristina; SCHREINER, Fernanda R.; Allgayer Rodrigo e RUTHSCHILLING, Evelise. Artigo: **O design de Superfície em fachadas e suas funções básicas**. 8ª congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design, 2008.

KEEGAN, W. **Marketing Global**. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

_____. **Design e território: uma abordagem integrada para valorizar identidades e produtos**. 2ª Simpósio Brasileiro de Design Sustentável, 2009.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Editora: Edgard Blucher, 2001.

LÚCIDO, Gil Leonardo Aliprandi. **Jornal O Estado**, 2009. **Sustentabilidade da Indústria Têxtil**. Disponível em: http://www.antonioviana.com.br/2009/site/ver_noticia.php?id=58834 Acesso em: 14 de novembro de 2010

LUPTON, Ellen e PHILLIPS, Jenniffer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo. Cosac Naify, 2008.

MINUZZI, Reinilda; OLIVEIRA, Monique Aline A. **Design de Superfície: caminhos e possibilidades entre a arte, a tecnologia e o design**. 8ª congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design, 2008.

Minas Trend Preview. **14º Seminário Nacional da Indústria de Calçados**. Tema: "A Cultura Brasileira como Estratégia de Design". Disponível em: www.revistacatarina.com.br/noticias/default.aspx?s=17&codigo=84&categoria=1. Acesso: 7 de maio de 2010.

Ministério da Cultura. Disponível em: www.cultura.gov.br/site/ Acesso em: 8 de junho de 2010.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

Museu do Barro em Caruaru. Espaço Zé Caboclo- www.cultura.pe.gov.br/museu6_caruaru.html Acesso em: 15 de junho de 2010.

ONO, Maristela Mitsuko. **Design e Cultura: Sintonia Essencial**. Curitiba: Edição da Autora, 2006.

PALOMINO, Érika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **História, tramas, tipos e usos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

PIRES, D. **Design de moda**, Florianópolis, 200. Apostila (Pós-Graduação lato sensu em moda: criação e produção). Coordenadoria de Pós-Graduação, Universidade do Estado de Santa Catarina.

RUBIM, Renata. **Desenhando a Superfície**. São Paulo: Editora Rosari, 2005.

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

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertação de Mestrado. Defesa em 13 de outubro de 2003- UNESP, Bauru.

SANTOS, Daniela Cristina dos e SANTOS, Flávio A.N.V. dos. **Design de moda para o mercado do luxo: coleção de prêt-à-porter inspirada no Reino de Sabá**. 7º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design, 2006.

SCHWARTZ, Ada Raquel D. **Abordagens para análise e Projeção em design de superfície**. Anais do 8º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em Design, 2008.

SOLTINHO, F. H. **Functional Design of Underwear Garment**, Master Thesis, University of Minho, Setembro, 2006.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Tradução de Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

Tendência e cartela de cores verão 2010.2011. Disponível em: www.fashionbubbles.com/moda/tendencias-e-cartela-de-cores-para-o-verao-20102011-parte-1/ Acesso em: 25 de setembro de 2010.

TIRAPELI, Percival. **Arte Popular Séculos 20 e 21** (Coleção Arte Brasileira). São Paulo: Cia Editora Nacional, 2006.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda - Planejamento de coleções**. Rio Grande do Sul: Brusque, 2007.

Unesco. Disponível em: www.unesco.org/pt/brasil Acesso em: 8 de junho de 2010.

VIANA, Taciana; MOTA, Dolores e MATOS, Adriana. **Linhas da moda: Pesquisa, Ensino, Empresa e Sociedade**. Volume 1. Pernambuco: Editora Universitária da Universidade de Pernambuco, 2010.

WUCIUS, Wong. **Princípios da Forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO. Pesquisa de comportamento

HÁBITOS DO CONSUMIDOR

Nome:

Idade:

Lugares que frequenta:

Tema de interesse: Ídolos da música? cinema?Televisão (o que está assistindo atualmente)?

Fale sobre seu estilo pessoal: Você segue tendências de moda ou faz sua própria moda?

Aonde busca informação de moda? Na Rua, Revistas (quais), televisão, internet (sites de moda específicos, blogs), vitrinas de lojas (quais lojas)?

Pra você que estilista/designer de moda/marca melhor valoriza a cultura brasileira?

Estampas: Quais estampas mais gosta? Estampas muito coloridas? ou com poucas cores?

Entrevista: Designer de superfície

Nome:

Onde trabalha?

O que fez você trabalhar com design de superfície?

Qual o Software que utiliza para desenvolver as estampas? Como ele funciona?

Qual o tipo de impressão que a empresa utiliza?

Quais são as estampas mais recorrentes nas coleções?

Qual a relação com as tendências de moda para cada estação?

Quais são as cores mais recorrentes?

Quanto tempo passa desenvolvendo uma determinada estampa e uma coleção de estampas?

De onde surge a inspiração dos temas utilizados?

Trabalha sozinho ou em equipe? Qual o melhor?

Essa área do design é valorizado no Brasil?

O que define um trabalho de qualidade? Que atinja um público classe A e B?

Quais os pontos positivos e os negativos sobre essa área do design?
