



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial

Patrícia Siqueira Rodrigues

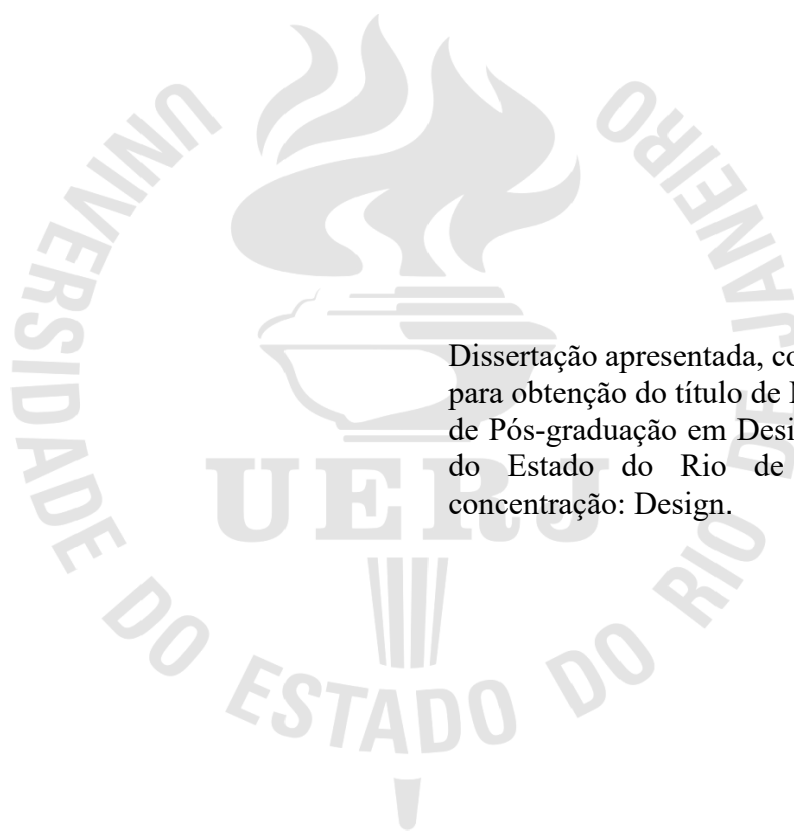
**Plano para criação de coleção de estampas:
método específico para design de superfície**

Rio de Janeiro

2020

Patrícia Siqueira Rodrigues

**Plano para criação de coleção de estampas:
método específico para design de superfície**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Orientador (a) : Prof.^a Dra. Ligia Maria Sampaio de Medeiros

Rio de Janeiro

2020

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CTC/G

S618 Siqueira, Patrícia.

Plano para criação de coleção de estampas : método específico para design de superfície / Patrícia Siqueira Rodrigues. - 2020.

99 f.: il.

Orientadora: Prof.^a Dra. Ligia Maria Sampaio de Medeiros.

Dissertação (Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.

1. Design de superfície - Teses. 2. Design têxtil - Teses. 3. Tecidos - Estampagem - Teses. 4. Tecidos - Estampa - Teses. 5. Design de moda - Teses. I. Medeiros, Ligia Maria Sampaio de. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 745

Bibliotecária: Marianna Lopes Bezerra CRB7/6386

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Patrícia Siqueira Rodrigues

**Plano para criação de coleção de estampas:
método específico para design de superfície**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Aprovada em 20 de março de 2020.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dra. Ligia Maria Sampaio de Medeiros (Orientador)
Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Prof.^a Dra. Maria Carolina Garcia
Faculdade de Belas Artes - SP

Prof.^a Dra. Bianca Maria Rêgo Martins
Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Rio de Janeiro
2020

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho àquele tipo de ser que tudo quer saber, que anseia por maneiras de fazer as coisas funcionarem melhor; que cria meios, caminhos e métodos... Aos que tem curiosidade e busca incessável por aprender. Aos que não temem o novo, e que gostam de organizar as coisas, nem que seja para depois desconstruir e fazer tudo outra vez, porém melhor. Dedico aos criativos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao casal que me inspirou nessa jornada, Luiz Vidal e Ligia Medeiros, que cuidou para que o processo fosse proveitoso e me forneceu o que eu precisava para seguir. Não há como ser grata a altura. Frank Barral, professor da graduação que me recomendou ao programa de forma gentil e incentivadora. Renata Rubim, profissional referência na área, obrigada pela generosidade em partilhar conhecimentos. Aos professores da pós-graduação da ESDI, Sydney Freitas, André Ribeiro, Bianca Martins e meus colegas de turma. Aline Miguel, amiga de infância, profissional e acadêmica, por sua ajuda carinhosa e agradeço também a indicação de Carol Garcia para a composição da banca de avaliação. Carol, muito obrigada por toda a generosidade, leveza, conhecimento e inspiração que você trouxe ao meu processo. Maitê Lacerda, designer e empreendedora que me inspirou a ter desejo pelo mundo estampado. Roberto Meireles, Alessandra Martins e membros do Instituto Rio Moda, muito obrigada pela orientação prática e tão valiosa no desenvolvimento de programas eficientes de ensino. Aos alunos da ESDI que participaram da oficina 1, gerando momentos ricos de ideias e reflexões sobre o método. Nicole Bessa, por sua companhia no curso. Aos participantes da oficina 2 e equipe da Via Mia que acolheram a ideia e foram muitos motivadores para mim na experiência. Ao professor João Rosa Jr. do SENAI CETIQT que gentilmente me apresentou seus estudos relacionados ao tema da minha pesquisa. Marcio Rodrigues, companheiro amado que possibilitou essa empreitada e sempre me empurrou pra frente quando inseguranças criavam bloqueios. À amiga Carol Santos, pelos incentivos e conversas tranquilizadoras. Aos meus pais, que sempre valorizaram a educação e me deixaram um exemplo de compromisso, foco e persistência como padrão. Como agradecimento final, e mais importante, ao Criador da Vida, Projetista Supremo que espalhou suas obras perfeitas sobre a Terra e nos dotou com capacidade intelectual para percebê-las e emoções para senti-las, Jeová Deus.

A fantasia, a invenção e a criatividade pensam, a imaginação vê.

Bruno Munari

RESUMO

SIQUEIRA, Patrícia. *Plano para criação de coleção de estampas: método específico para design de superfície*. 2020. 98 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

A prática do design de superfície em empresas de vestuário voltadas para o mercado da moda exige do profissional de design conhecimentos além do seu campo de origem para que a sua atuação seja mais efetiva. A atividade é exercida por meio de processos projetuais, necessita de conhecimentos tecnológicos, transita entre o campo artístico e técnico da representação gráfica e se valoriza pela conscientização de conceitos mercadológicos na elaboração de projetos. A elevada oferta de produtos de vestuário, especialmente no Sudeste, maior região de confeccionados do país, aponta para a necessidade de diferenciação para se obter vantagens comerciais. Nesta pesquisa entende-se que o design de estamparia pode ser uma das áreas estratégicas para a gestão de marcas de moda. Para contribuir com a participação do design de estamparia na qualificação dos produtos de vestuário e nos processos de criação, realizou-se um plano para criação de coleção de estampas, método específico para design de superfície. Partiu-se da revisão da literatura de design de superfície e questões de mercado para definição de termos e conhecimento do estado da arte. Diante da constatação da carência na literatura acadêmica de métodos específicos para a criação de coleções de estampas aplicadas ao vestuário, recorreu-se a literatura sobre metódicas gerais de projeção, metodologias de design e estudos mercadológicos. Utilizou-se a técnica de observação participante em três experimentos visando o registro e a análise do fluxo de trabalho de equipes durante a tarefa de criação de estampas. O material obtido a partir destes experimentos foi confrontado com os conceitos extraídos da revisão de literatura. Além dos experimentos, realizou-se uma entrevista com uma profissional com larga experiência no setor a fim de complementar o entendimento das questões práticas do mercado de trabalho. A principal contribuição desta dissertação é um plano aplicável em departamentos de empresas de moda para processos de criação de coleções de estampas. Os resultados metodológicos também se destinam a reprodução em ambiente acadêmico com fim de fornecer aos estudantes recursos projetuais para que, no futuro, eles possam estar melhor preparados para atender às demandas profissionais. O produto resultante dessa pesquisa é um conjunto de mapas, fichas e quadros que permitem que o processo seja replicado em outros casos, possibilitando uma expansão do modelo e do conhecimento em torno do tema.

Palavras-chave: Design de superfície. Design de estamparia. Metodologia de projeto. Coleção de moda. Processo criativo.

ABSTRACT

SIQUEIRA, Patrícia. *Plan for creating a pattern collection: specific method for surface design*. 2020. 98 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

The practice of surface design in clothing companies focused on the fashion market requires design professionals to have knowledge beyond their field of origin so that their performance is more effective. The activity is carried out through design processes, requires technological knowledge, transits between the artistic and technical field of graphic representation and is valued for the awareness of marketing concepts in the elaboration of projects. The high supply of clothing products, especially in the Southeast, the largest clothing region in the country, points to the need for differentiation in order to obtain commercial advantages. In this research it is understood that the stamping design can be one of the strategic areas for the management of fashion brands. To contribute to the participation of stamping design in the qualification of clothing products and in the creation processes, a plan was created to create a collection of prints, a specific method for surface design. It started with the review of the literature on surface design and market issues to define terms and knowledge of the state of the art. In view of the lack of specific methods in the academic literature for the creation of collections of prints applied to clothing, the literature on general design methodologies, design methodologies and market studies was used. The participant observation technique was used in three experiments to record and analyze the workflow of teams during the task of creating stamps. The material obtained from these experiments was compared with the concepts extracted from the literature review. In addition to the experiments, an interview was conducted with a professional with extensive experience in the sector in order to complement the understanding of practical issues in the labor market. The main contribution of this dissertation is a plan applicable in departments of fashion companies for the creation of prints collections. The methodological results are also intended for reproduction in an academic environment in order to provide students with design resources so that, in the future, they may be better prepared to meet professional demands. The resultant product of this research is a set of maps, cards and tables that allow the process to be replicated in other cases, allowing an expansion of the model and knowledge around the theme.

Keywords: Surface design. Pattern design. Project methodology. Fashion collection. Creative process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Visualização do espaço do problema	23
Figura 2 – Fundamentos do planejamento de projetos.....	28
Figura 3 – Funil de decisão para desenvolvimento de coleções de estampas.....	30
Figura 4 – Prisma de identidade de marca	33
Figura 5 – Situação do designer ao executar um método	39
Figura 6 – Etapas do processo de criação	43
Figura 7 – Matriz de estilo de elemento de estampas	47
Figura 8 – Ficha de criação de estampas	48
Figura 9 – Esquema gráfico do processo criativo de coleções de estampas	49
Figura 10 – Imagens publicitárias da marca Nike	50
Figura 11 – Imagens publicitárias da marca Patagônia	50
Figura 12 – Prisma de identidade das marcas Nike e Patagônia	51
Figura 13 – Imagens publicitárias da marca Urban Outfitters	52
Figura 14 – Prisma de identidade da marca Urban Outfitters	52
Figura 15 – Alunos na criação de elementos	53
Figura 16 – Desenho de elementos para estampa	53
Figura 17 – Fichas de criação	54
Figura 18 – Aplicações digitais de estampas	55
Figura 19 – Grupos de trabalho durante a oficina 2	58
Figura 20 – Painel semântico grupo 1	59
Figura 21 – Painel semântico grupo 2	59
Figura 22 – Painel semântico grupo 3	60
Figura 23 – Painel semântico grupo 4	60

Figura 24 – Utilização do quadro estratégico de coleção	61
Figura 25 – Fichas de criação da oficina	62
Figura 26 – Apresentação dos resultados	63
Figura 27 – Estampas desenvolvidas pelo grupo 1	64
Figura 28 – Estampa desenvolvida pelo grupo 3	64
Figura 29 – Estampas desenvolvidas pelo grupo 4	65
Figura 30 – Matriz de estilo de elemento de estampas Benta Studio	69
Figura 31 – Etapas do processo de desenvolvimento Benta Studio	71
Figura 32 – Quadro de reconhecimento de marca	76
Figura 33 – Mapa de palavras	78
Figura 34 – Quadro estratégico da coleção	79
Figura 35 – Ficha de criação de estampa	81

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Passos caracterizadores à solução de problemas, à produção criadora e para a invenção	20
Tabela 2 – Metodicas gerais de projeção	22
Tabela 3 – Etapas do processo criativo e produtivo	25
Tabela 4 – Comparação de métodos criativos para desenvolvimento de proposta	45
Tabela 5 – Conteúdo da oficina 1	49
Tabela 6 – Questionário com alunos da oficina 1	55
Tabela 7 – Etapas do processo criativo da oficina 2	56
Tabela 8 – Resultado do questionário	66
Tabela 9 – Etapas gerais do processo de criação de coleção de estampas	73
Tabela 10 –Tópicos básicos e principais conteúdos do briefing de coleção de estampas	75

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	13
1	MÉTODOS DE PROJETO	18
1.1	Processo de criação e solução de problemas	19
1.2	Metódicas gerais de projeção	20
1.3	Metodologias especiais de design	24
2	DESIGN COMO ESTRATÉGIA	27
2.1	Planejamento do projeto	28
2.1.1	<u>Requisitos do projeto.....</u>	29
2.1.2	<u>Diretrizes do projeto.....</u>	35
2.1.3	<u>Responsabilidades do projeto.....</u>	37
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	41
3.1	Experimento 1 - Individual	42
3.1.1	<u>Aplicação do experimento.....</u>	42
3.1.2	<u>Resultado</u>	43
3.2	Experimento 2 – Oficina 1	44
3.2.1	<u>Metodologia do experimento.....</u>	44
3.2.2	<u>Aplicação do experimento.....</u>	48
3.2.3	<u>Resultado</u>	54
3.3	Experimento 3 – Oficina 2	56
3.3.1	<u>Metodologia do experimento.....</u>	56
3.3.2	<u>Aplicação do experimento.....</u>	57
3.3.3	<u>Resultado</u>	66
3.4	Entrevista	67
4	CONTRIBUIÇÃO	73
4.1	Ferramentas para a fase de Identificação	74
4.2	Ferramentas para a fase de Preparação	77
4.3	Ferramentas para a fase de Geração	80
	CONCLUSÃO	82
	REFERÊNCIAS	84
	APÊNDICE A.	87

ANEXO A	95
ANEXO B	96
ANEXO C	97
ANEXO D	98

INTRODUÇÃO

A indústria têxtil e de confecção representa um grande papel na economia nacional. O Brasil é o quinto maior produtor mundial de têxteis (ABIT, 2016; IBGE, 2016). O setor é o segundo maior empregador da indústria de transformação, com 1,5 milhão de empregados nas cerca de 27,5 mil empresas formais do país (ABIT, 2018). Em âmbito nacional, dos 2,4 milhões de postos de trabalho com carteira assinada gerados pelo setor de vestuário, perto da metade (48,4%) está no comércio. No Rio, mais de 80% das 180 mil vagas de empregos são oferecidas pelo setor, segundo o Observatório do setor de moda do Sistema Fecomércio-RJ (C. G., *Jornal Extra*, 2017).

O estado do Rio de Janeiro é um importante polo industrial do vestuário. O histórico sócio cultural do Rio, além do cenário natural inspirador, impulsionou essa indústria que se tornou referência nacional e internacional na moda. Aqui encontram-se confecções de diferentes portes e empresas varejistas com comercialização em ponto de venda físico e virtual. Com o mercado saturado de ofertas de produtos que realizam a mesma função, o comércio precisa de estratégias tangíveis e intangíveis para a concorrência não se fazer apenas por preço.

Essa necessidade tem feito com que empresas do setor de vestuário invistam em equipes de criação internas que possam renovar seus produtos e manter os clientes atendidos em suas expectativas por novidades que, no setor do vestuário, podem ser percebidas na modelagem, no material ou no tratamento da superfície. No caso dos tratamentos da superfície, especialmente aqueles que se destinam estampar os materiais com que se confecciona a peça do vestuário, as possibilidades de diversificação são infinitas. Essa capacidade de promover o produto e gerar diferenciação eleva a atividade de desenhar estampas a papel relevante no posicionamento das empresas no mercado, como observa Gilda Chataignier (2006):

A finalidade da verdadeira estamparia é a de tornar o tecido mais atraente e chamar a atenção de um possível usuário e, claro, a de renovar a moda permanentemente e conquistar novas posições no mercado consumidor (CHATAIGNIER, 2006, p. 81).

O termo “design de superfície” começou a ser utilizado na década de oitenta em nosso país, introduzido pela designer Renata Rubim. Após um período de estudos na Rhode Island School of Design em Providence, EUA, a autora voltou ao país disposta a atuar na área. Ela justifica a importância do termo afirmando que nos Estados Unidos, àquela época, já existia

uma forte associação de designers de superfície, a SDA (Surface Design Association) fundada em 1977, com sócios no mundo inteiro, publicação de quatro revistas anuais, jornais e produção de congressos (RUBIM, 2004).

Atividades desenvolvidas pela Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul e cursos de extensão universitária promovidos em conjunto, aproximaram Renata Rubim a Evelise A. Rüttschiling, professora da UFRGS, mais tarde fundadora e coordenadora do Núcleo de Design de superfície da UFRGS. Essa parceria contribuiu para a adoção e divulgação da denominação design de superfície, que passou a ser entendido como campo de atuação estendido a todas as superfícies, de quaisquer materiais, concretas e virtuais (RÜTHSCHILLING, 2008). E desde o ano de 2005, o design de superfícies é uma especialidade do design reconhecida pelo CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, 2005).

Dentro do design de superfície, se encontra o design têxtil, que tem como subcategoria o design de estamparia, objeto de estudo da presente pesquisa. “A estamparia é considerada como um conjunto de processos de impressão, utilizados de forma individual ou associada, para a reprodução de desenhos, imagens, formas e texturas sobre as superfícies têxteis” (LASCHUK; RÜTHSCHILLING, 2015).

A estamparia, na indústria, tem como finalidade o beneficiamento de produtos que pertencem a marcas de comércio. De acordo com a Associação Americana de Marketing, a marca tem como função de oferecer um ponto de diferenciação entre os concorrentes do vendedor e faz isso através de significados e associações (CICEO, 2013). Conforme já comentado, a estamparia possui recursos visuais diversos para diferenciação visual de bases têxteis.

Para o designer ou coordenador de equipe criativa que recebe a tarefa de desenhar uma estampa ou uma coleção, o entendimento da marca pode servir como ponto de partida na coleta de dados pertinentes ao problema. Briggs-Goode (2014, p. 31) afirma que:

Entender o público-alvo é essencial para o designer têxtil ter consciência dos níveis de mercado e suas exigências. As decisões de design precisam ser tomadas com base nessa perspectiva, e não nas preferências do próprio designer, pois ele sempre trabalhará, direta ou indiretamente, para uma empresa que precisa corresponder às necessidades do mercado. Você deve considerar como isso afeta a sua interpretação ou o uso de imagem, cor, materiais, legado da estampa e, principalmente, seu processo de criação.

As escolhas feitas pelo designer durante o processo criativo são mais assertivas quando se harmonizam com os valores da marca para o qual ele intenciona produzir. Isso ajudará a

marca a se diferenciar de concorrentes, conquistar clientes e manter relações duradouras com eles.

Cientes da importância do trabalho dessas equipes de criação de estampas especialmente para as marcas, designers que se encontram na posição de gestores de tais departamentos podem desenvolver métodos de trabalho com o objetivo de otimizar os esforços das equipes, aumentando a eficiência. Essa necessidade motivou a autora da presente pesquisa a analisar rotinas de trabalho em equipe, objetivos dos projetos, ferramenta de comunicação entre departamentos relacionados e o fluxo do trabalho de forma geral. A experiência prévia da autora na coordenação de departamentos de design em empresas de moda do Rio de Janeiro possibilitou a identificação de falhas no processo criativo de equipes que desenham coleções de estampas. A partir dessa experiência, e aplicando técnicas de pesquisa acadêmica, foi possível organizar uma abordagem metodológica para criação de coleções de estampas voltadas ao setor do vestuário. Tal abordagem se ampara na ideia de que a coordenação das várias atividades e equipes das organizações pode gerar vantagem competitiva, como sugere Porter (2005).

A rotina de projetos de coleções de estampas para empresas de vestuário, em sua maioria, se organiza em ciclos baseados nas estações do ano. Assim que um ciclo termina, já é hora de iniciar o próximo. Esta periodicidade permite o planejamento e a antecipação de ações e a organização do fluxo de tarefas, mesmo aquelas que envolvem a criação de estampas inéditas. É sabido que isso deve ser realizado com o melhor aproveitamento dos recursos disponíveis, dentre eles a criatividade, a habilidade e o tempo dos participantes, os mesmos podem interferir no resultado alcançado.

A observação empírica da autora sugere uma correlação entre a preparação da equipe com informações e técnicas de projeto e o seu rendimento. A experiência profissional mostrou que equipes que recebem briefings pouco detalhados e não dispõem de um método de trabalho, tendem a produzir com baixo rendimento, a frustrar-se em bloqueios criativos e a perder tempo em retrabalho. E como verificado em questionário feito com os participantes do experimento 3 (oficina com profissionais do mercado) mais da metade não recebe briefings para criação de coleções, muito menos orientações sobre a identidade da marca para guiar seus processos criativos.

Nesta pesquisa, entende-se que o design de estamparia pode ser uma das áreas estratégicas para a gestão de marcas de moda quando tratado como um sistema integrado de soluções gráficas, técnicas e comerciais. A adequada preparação de equipes com métodos de criação pode contribuir para um melhor rendimento do trabalho e para o sucesso da empresa.

A primeira etapa da pesquisa consistiu numa busca bibliográfica por metodologias de projeto para criação de estampas. Ela teve origem na literatura do campo específico do design de superfície. O levantamento realizado não revelou princípios de desenvolvimento de estampas organizados, evidenciando poucas contribuições metodológicas, o que foi corroborado por Camargo (2018), que afirma que embora existam inúmeros estudos relacionados à metodologia de projeto de design, ainda há carência de referências específicas para métodos de design de superfície, especialmente escritos em língua portuguesa.

Buscas em teses, dissertações e artigos publicados no Brasil nos últimos 10 anos, no entanto, demonstram que a área vem ganhando atenção e algumas pesquisas já apresentam propostas metodológicas para a prática do design de superfície. Em geral, os estudos apresentam abordagens aplicadas a problemas específicos como sustentabilidade, valores culturais, tecnologia, processo industrial, ou tem uma abordagem educacional. Dentre esses, as pesquisas de Camargo (2018), Silva, M. (2017), Laschuk, T. (2017), Floriano (2012), Silva D. (2015), Oliveira, M. (2012), Rinaldi R. M. (2009), Levinbook (2008) apresentam contribuições para a estruturação de processos de trabalho.

Assim sendo, além de tais estudos, a bibliografia base para essa pesquisa se encontra na metodologia do design, na gestão e gerenciamento de projetos, sendo adaptada para o universo do design têxtil. Segundo o entendimento e vivência da autora, a criação de uma coleção de estampas para uma marca de vestuário, por exemplo, é um projeto de equipe multidisciplinar que precisa ser planejado e conduzido em etapas assim como projetos de produto. Analisando as características dos projetos de coleção de estampas para marcas é possível observar que se trata de um processo que se repete em suas fases, possibilitando a elaboração de um planejamento básico que pode ser aplicado independente da coleção e ter seus detalhes aperfeiçoados à medida que se repete.

Cabe aos designers em funções gerenciais assegurar que a equipe entenda a natureza do sistema criativo no qual trabalham e inclusive proponham como a tarefa pode ser melhor executada. Neste quesito, o uso de recursos visuais, diagramas e gráficos se faz útil durante o processo para que o método fique claro aos membros da equipe. Segundo Gomes (2009), a desenvolvida habilidade de representação gráfica é um recurso que atua como auxiliar de registro e ordenação de informações relativas às ideias determinantes e parâmetros para o projeto em discussão. O emprego da expressão gráfica em todas as fases de projeto é estratégico, pois torna mais eficiente o uso da memória criativa do desenhador e facilita a apropriação do conhecimento pela equipe de desenho projetual. (GOMES et al, 2009)

Com base em tal premissa, neste estudo foram utilizadas técnicas e processos que

auxiliam a materialização das ideias durante a criação de estampas em grupo. A pesquisa é de abordagem qualitativa, estruturada por revisão bibliográfica e experimentos. Foram realizados três experimentos. O primeiro serviu para o mapeamento das ações individuais de criação e observação dos sentimentos ao executar a tarefa, uma vez que se buscava redesenhar o processo para alcançar melhores resultados e uma melhor experiência de trabalho. O segundo experimento consistiu em uma oficina de criação com estudantes de design sem conhecimento prévio na tarefa específica de desenhar estampas. Estes dois experimentos foram necessários para a estruturação e aprendizado dos métodos de pesquisa e aperfeiçoamentos do material gráfico de suporte a criação. Foi possível, a partir dos primeiros, desenhar um terceiro experimento que contou com participantes profissionais, já atuando no mercado de trabalho. Os três experimentos subsidiaram o entendimento e a organização da tarefa em blocos de trabalho de naturezas específicas. Tal modularidade das tarefas permite que o método possa ser aplicado inteiro ou fracionado, dependendo do grupo, da empresa ou da situação.

Objetivo

Sistematizar procedimentos e técnicas aplicáveis à criação de coleções de estampas. Tal sistema pode potencializar recursos úteis que reforçam a identidade de uma marca de comércio no segmento de moda, e contribuir para a percepção de valor dos produtos da empresa. Na pesquisa foram relacionados os aspectos mercadológicos aos projetuais para apresentar um plano para criação de coleção de estampas como método específico para design de superfície.

Para o estabelecimento do método é objetivo da pesquisa testar o uso de artefatos de mediação para reuniões de criação de estampas e condução do fluxo do trabalho. Tais artefatos servem para visualização das informações pertinentes ao projeto, integração dos membros da equipe e o compartilhamento de ideias em grupo.

1 MÉTODOS DE PROJETO

A prática profissional do design exige métodos e procedimentos que reduzam as incertezas durante o processo projetual e em sua inserção no mercado. No caso específico do design de superfície, tópico de interesse desta dissertação, a prática em empresas de vestuário voltadas para o mercado da moda exige do profissional de design conhecimentos além do seu campo de origem para que a sua atuação seja mais efetiva. A atividade é exercida por meio de processos projetuais, necessita de conhecimentos tecnológicos, transita entre o campo artístico e técnico da representação gráfica e se valoriza pela conscientização de conceitos mercadológicos na elaboração de projetos.

Quando a tarefa de criação de coleções de estampas é entendida como o projeto de um sistema, com características e particularidades que vão além de questões apenas artísticas ou estéticas, se torna necessário organizar a estrutura do trabalho de forma que atenda às empresas de hoje e seus departamentos multidisciplinares. Esta atuação fortalece o papel do design como atividade de relevância para a economia e a sociedade.

Nenhum design funciona, exceto se encarna ideias que são comuns às pessoas para as quais o objeto se destina. Representar o design como puro ato de criatividade de indivíduos (...) realça temporariamente a importância dos designers, mas, em última análise, apenas degrada o Design, ao separá-lo do funcionamento da sociedade (FORTY, 2007, p. 330).

Embora a bibliografia básica do design de superfície não aborde de forma sistemática métodos para o desenvolvimento de coleções de estampas para empresas de moda e, muitas vezes, prefira associá-lo a atividade artística (RÜTHSCHILING, 2008, p. 63) a definição para o termo “design de superfície” encontrada em Rüthschiling é uma associação do termo design a uma atividade de projeto.

Design de Superfície é uma atividade técnica e criativa cujo objetivo é a criação de texturas visuais e/ou tácteis, projetadas especificamente para a constituição e/ou tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas, simbólicas e funcionais adequadas às diferentes necessidades, materiais e processos de fabricação RÜTHSCHILING (2008, p.23).

Relacionando essa citação, com a definição de projeto formulada por Niemeyer (2007, p.23) encontramos alguns fatores pertinentes a esta atividade e comum a todos os projetos realizados por designers. São fatores a serem equacionados de forma sistemática ao longo do processo de criação.

Em design, projeto é o meio em que o profissional, equacionando, de forma sistêmica, dados de natureza ergonômica, tecnológica, econômica, social, cultural e estética, responde concreta e racionalmente às necessidades humanas. Os projetos elaborados por designers são aptos à seriação ou industrialização que estabeleça relação com o ser humano, no aspecto de uso ou de percepção, de modo a atender necessidades materiais e de informação visual.

Analisar como o entendimento das questões projetuais foi sendo transformado e aprimorado para se adequar às necessidades humanas fornece a base para os que desejam propor métodos mais apropriados à criação. O estudo aprofundado em metodologias do design e como estas se desenvolveram ao longo da história se mostrou relevante para a presente pesquisa.

Este capítulo discorre sobre alguns resultados do processo de amadurecimento do campo do design, através do surgimento das principais metódicas e metodologias de projeção.

1.1 Processo de criação e solução de problemas

A compreensão do processo criativo em etapas ou em fases de ideação permite conhecer melhor as variáveis de um problema e desenvolver soluções para um projeto (GOMES, 2011).

Empenhos no sentido do entendimento dos processos de criação já são relatados desde Platão, mas foi no século XX que as principais teorias hoje conhecidas foram formuladas.

No livro *Criatividade e Design: um livro de desenho industrial para projeto de produto*, Gomes (2011), além de observar referências clássicas da metodologia de projeto, faz um levantamento em outras fontes sobre processos de criação. Ele observa, que na década de 70, agências de Publicidade e os profissionais de marketing, interessados em potencializar os processos de criação recorriam aos estudos de psicologia para compreender melhor as etapas do processo criativo. É possível reconhecer esses passos ou princípios em muitas metódicas gerais e em metodologias específicas de projeto que surgiram nas décadas seguintes.

Tabela 1 – Passos caracterizadores à solução de problemas, à produção criadora e para a invenção.

John DEWEY (1910)	Graham WALLAS (1926)	Joseph ROSSMAN (1931)
Dificuldade sentida		Observação da dificuldade, necessidade
Dificuldade localizada e definida	Preparação (reconhece-se a informação)	Formulação dos problemas
	Incubação (a elaboração inconsciente)	Revisão da informação disponível
	Iluminação (surtem as soluções)	Formulação de soluções
Surtem as primeiras soluções	Verificação (exame e elaborações de soluções)	Exame crítico de soluções
Consideração das consequências		Formulação de novas ideias
Aceitação da solução		Exame e aceitação de novas ideias

Fonte: GOMES, 2011, p. 106, baseado em GUILFORD, 1977, p. 373

Uma comparação entre os três autores aponta fases que precedem o momento de execução. Uma primeira fase de problematização, ou de entendimento do que precisa ser resolvido. Na sequência, a definição ou aprofundamento do problema, que indica uma preparação para resolvê-lo, o que inclui obter mais informações. A partir deste ponto, é possível pensar em soluções ou respostas. Estas serão analisadas, numa fase de verificação, ou crítica para serem por fim aceitas ou implementadas.

1.2 Metodicas gerais de projeção

Nas décadas de sessenta e setenta os primeiros livros de metodologia começam a aparecer - Hall (1962), Asimow (1962), Alexander (1964), Archer (1965), Jones (1962). Impulsionados por uma série de conferências denominadas ‘Movimento dos Métodos em Design’.

A partir dessas primeiras conferências, observou-se como uma evolução dos métodos de projeto, aumentando a produção de pesquisas nas mais diversas áreas do conhecimento: aeronáutica, engenharia, planejamento urbano, arquitetura, eletricidade, indústria automobilística, psicologia, artes plásticas, etc. industriais (SOBRAL, et al, 2014).

Para o arquiteto Christopher Alexander, um dos primeiros teóricos de métodos

projetuais, quatro motivos justificavam a elaboração de métodos para a realização de projetos: (1) os problemas se tornaram muito complexos para que sejam tratados de forma apenas intuitiva, (2) a quantidade de informações necessárias para a resolução de problemas de projeto elevou-se de tal forma que o designer por si só não as consegue coletar nem manipular^{[1][SEP]} (3) a quantidade de problemas de projeto aumentou rapidamente^{[1][SEP]} (4) a espécie de problemas de projeto, comparada a épocas anteriores, se modifica em um ritmo acelerado, de forma que se torna cada vez mais raro poder se valer de experiências anteriores. (BÜRDEK, 2006)

Horst Rittel, o entendia como um exercício de projeto comum às nossas atividades cotidianas, na busca de melhores soluções e estratégias. Acreditava se tratar de uma atividade essencialmente de planejamento, indo além do simples desenvolvimento de produtos industriais (SOBRAL, et al, 2014). Fundamentou que seria possível dividir o processo de projeto nos seguintes passos: (1) estabelecimento e compreensão do problema, (2) coleta de informações, (3) análise de informações, (4) desenvolvimento de conceitos e soluções alternativas, (5) Avaliação e reavaliação de soluções alternativas (6) testar e implementar.

Modelos parecidos começaram a surgir. Morris Assimov (1962) desenvolveu a chamada Morfologia do Design; Bruce Archer (1963/64) publicou Check Lists abrangentes, que determinaram fortemente o processo de projeto com base na sua superformalização. John R.M. Ager e Carl V. Hays (1964) se ocuparam intensivamente com procedimentos de avaliação de alternativas de projeto e Christopher Jones (1969) promovia a metodologia em um contexto internacional. (BÜRDEK, 2006)

Como o objetivo de observar as principais fases da metodologia de três autores da década de setenta, Rittel, Archer e Bürdek, e comparar com os estudos anteriores, elaboramos mais uma tabela. E esta revelou a presença dos mesmos passos gerais encontrados nos autores do início do século já citados, porém com formulações mais detalhadas.

As propostas se iniciam com a problematização ou compreensão do problema. Para esta indicam a coleta de dados como parte da preparação antes de iniciar o desenvolvimento das soluções criativas. Análise das informações coletadas para iniciar o desenvolvimento de conceitos na etapa de geração de alternativas. Depois de avaliada a melhor alternativa, testar e implementar a solução.

Tabela 2 – Metodicas gerais de projeção.

Horst RITTEL (1973)	Bruce ARCHER (1973)	Bernhard E. BÜRDEK (1975)
Estabelecimento e compreensão do problema	Programação	Problematização
Coleta de informações	Coleta de dados	
Análise de informações	Análise	Análise da situação corrente
	Síntese	Definição do problema Definição de metas
Desenvolvimento de conceitos e soluções criativas	Desenvolvimento	Projeto de conceitos Construção de alternativas
Avaliação e reavaliação de soluções alternativas		Valoração e precisão das alternativas
Testar e implementar		Planejamento e desenvolvimento da produção
	Comunicação	

Fonte: autora baseado em: SOBRAL et al, 2014; ARCHER, 1973; BÜRDEK, 2006

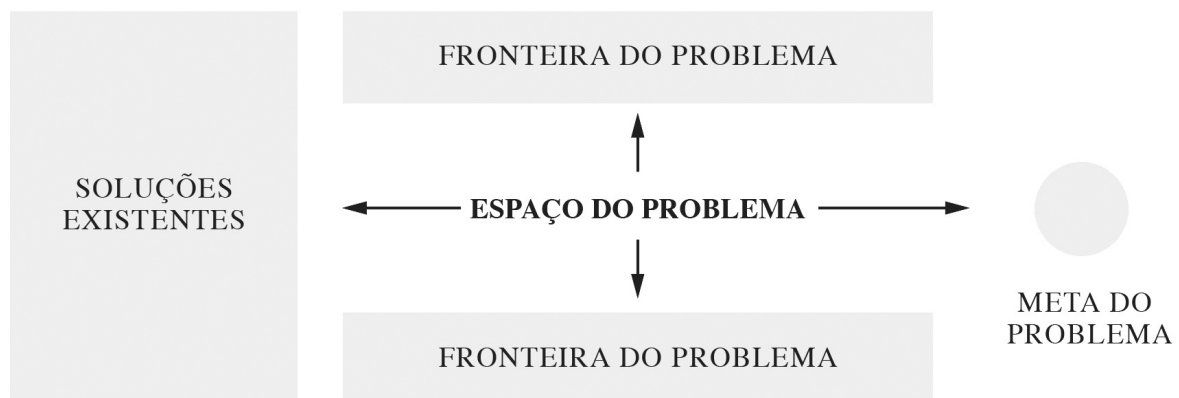
Os estudos na área continuaram e títulos voltados para o meio profissional, além do acadêmico, começam a surgir. Em fins dos anos noventa, Mike Baxter publica o manual: “Projeto de Produto – Guia prático para o desenvolvimento de novos produtos”. O autor apresenta uma metodologia que organiza o processo de criação em cinco fases, com uma abordagem focada em inovação.

Segundo o autor, a primeira fase do projeto é de caráter lógico e racional. É indicado observar o problema e defini-lo de forma clara e concisa. Definir um problema de design exige preparação. Envolve um esforço consciente em conhecer tudo que é possível sobre o problema. Ao projetar um novo produto, procurar atender às necessidades de uma ampla faixa de consumidores, explorar todos os canais de marketing e distribuição e as potencialidades dos pontos de venda. Fazer o produto aproveitar ao máximo os recursos técnicos, os equipamentos e, finalmente, gerar lucro para a empresa. O autor sugere algumas perguntas

como ponto de partida a projeção: Qual é exatamente o problema que você está querendo resolver? Qual é a solução ideal para esse problema? O que caracteriza a solução ideal? Quais são as restrições que dificultam o alcance dessa solução ideal?

As respostas a essas questões, ajudam a elaborar um mapa do problema. O que conduz a uma definição mais simples, concisa e operacional deste. Dessa maneira é possível visualizar um objetivo que vai sinalizar a hora em que a solução é alcançada. Baxter apresenta um diagrama para compreensão do espaço do problema. As fronteiras do problema informam o limite das soluções aceitáveis.

Figura 1 – Visualização do espaço do problema



Fonte: Baseado em Baxter (1998, p. 60).

A boa preparação exige questionamentos de todos os aspectos do problema, não se prendendo a forma como ele é apresentado, nem se restringindo a primeira definição que surge. Nessa etapa é especialmente importante que todos os participantes do projeto entendam a definição do problema.

Após a etapa de definição, a equipe está mais apta a criar. Nesta fase, o autor recomenda procedimentos (*brainstorm*) e ferramentas para geração de ideias. Entre elas, redução do problema (resolver um dos pontos do problema), expansão do problema (uma exploração maior das cercanias do problema) e digressão do problema (pensamento lateral, ideias completamente diferentes do problema). Assim melhor solução pode ser escolhida de acordo com os objetivos definidos na fase de preparação.

Em seguida, passa-se a fase de verificação da solução encontrada para que se realize ainda alguma melhoria.

1.3 Metodologias especiais de design

A partir dos anos oitenta, o desenho de produtos começa a ganhar metodologias específicas como as propostas pelos seguintes autores: Munari (1981), Bonsiepe (1984) e Lobach (2001).

Bonsiepe afirma que reflexões acerca do processo projetual tem como objetivo a identificação de uma estrutura comum independente do conteúdo das tarefas projetuais. (BONSIEPE, 2012). Métodos específicos a serem empregados em cada caso podem variar, mas a sequência de etapas a serem seguidas seria essencialmente a mesma para diferentes conteúdos projetuais. Embora para o autor o design industrial não seja uma ciência, existem semelhanças entre o processo projetual e o processo de investigação científica. Bonsiepe sugere que uma hipótese científica poderia corresponder, no âmbito do projeto ao briefing, contendo uma descrição dos requisitos funcionais, tecnológico, econômicos, sociais e culturais da proposta. Esses requisitos serão usados para se chegar a um anteprojeto como resposta ao problema. Assim, é construído um protótipo que é aperfeiçoado, podendo ser submetido a um grupo representativo de consumidores para avaliação por meio de procedimentos como grupos-focais. As abordagens metodológicas do processo projetual utilizam diversas técnicas específicas como *brainstorm*, listas de verificação, formulação de pautas de projeto (briefing), avaliações sistemáticas de alternativas, *benchmarking*, grupos de foco e outras.

Uma observação feita por Bonsiepe e relevante à presente pesquisa é que, ao aplicar a metodologia a um projeto específico, é preciso se atentar à natureza do problema. A carga estético-formal dos projetos varia de acordo com a sua natureza. Ela é maior em produtos de consumo e objetos de uso pessoal, e menor no caso de bens de capital. A gama de opções formais é maior no projeto de um relógio de pulso do que num projeto de um poste para cabos de alta-tensão.

Para Gui Bonsiepe, metodologia é um conjunto de questionamentos a respeito do problema (O que? Por quê? Como?) que origina novos produtos. Ele divide o método nas seguintes etapas:

Etapas de identificação do problema. A necessidade de melhorar algo surge de um problema. Na 1ª fase de projeto é preciso questionar: O que melhorar? Quais são os fatores essenciais e influentes do problema? Objetivos? Finalidades? Requisitos do produto final?

Etapas de análise (detectar todos os possíveis problemas a ser solucionados pelo projeto

final) fazer uma lista de verificação. Análise: sincrônica, diacrônica, funcional, estrutural, morfológica e de características de uso do produto. (analisar desde o resgate histórico do produto até a análise atual de uso)

Etapa de definição do problema. Levantar os requisitos do projeto de forma estruturada a fim de hierarquizá-los. Bonsiepe propõe que seja feito: lista de requisitos, hierarquização dos requisitos e a estruturação do problema.

Etapa de geração de alternativas com ferramentas: *brainstorming* ortodoxo, *brainstorming* construtivo/destrutivo, método 635, métodos de transformação/busca de analogias, caixa morfológica e a criação sistemática de variantes. Dentro desta etapa, escolhe-se a alternativa mais adequada a solução do problema levantado na primeira fase, passando a esboços e desenhos técnicos que darão origem a maquetes, modelos e protótipos.

Etapa de projeto. Elaboração dos estudos de custo, produção e série, avaliação do produto depois de lançado no mercado e eventuais modificações.

A tabela abaixo contém um comparativo entre a metodologia para a geração de produtos de Bonsiepe, as etapas criativas de projeção propostas por Mike Baxter. É possível estabelecer relações entre eles. Assim como os processos analisados anteriormente. Confirmamos que o processo de criação contém passos que vão sendo aplicados de acordo com o projeto, se repetindo ao longo dele à medida que problemas surgem a cada etapa e precisam de solução.

Ao analisar as fases de projeto propostas por Bonsiepe e Baxter conseguimos observar as similaridades de ações gerais e a existência de uma sequência que gera um fluxo de trabalho que busca convergir para a solução do problema em menor tempo.

Tabela 3 – Etapas do processo criativo e produtivo.

Gui BONSIEPE (1984)	Mike BAXTER (1998)
Identificação do problema	Definição do problema
Análise	Preparação
Definição do problema	
Geração de alternativas	Geração de ideias
Projeto	Seleção da ideia
	Revisão do processo

Fonte: Autora baseado em: BONSIEPE 1984; BAXTER 1998.

É possível observar na bibliografia sobre métodos de criação uma fase inicial de análise do problema para compreensão dos seus fatores e estabelecimento de uma meta para a solução. Essa etapa tem como objetivo levantar todas as informações possíveis a cerca do problema, incluído as restrições e limitações.

A etapa seguinte consiste em uma preparação para a etapa criativa que será a próxima. Portanto é uma etapa de ampliação de recursos, conceitos ou conhecimentos que vão expandir as possibilidades de solução. Nesta etapa designers podem fazer uso de pesquisas e exploração de conceitos.

A etapa de desenvolvimento é a fase de criação em que alternativas começam a ser propostas. É uma fase experimental que se vale de protótipos, maquetes e objetos que consigam materializar as soluções desejadas.

Após esses testes, a solução ou as melhores alternativas, aquelas que melhor atendem o cliente com seu problema, são escolhidas para fabricação. Então um novo processo começa, o produtivo.

A análise da metodologia de projeto e do desenho de produtos industriais fornece uma base para o desenvolvimento de um método que possa ser aplicado ao desenvolvimento de coleções de estampas. Tais pesquisas revelaram passos fundamentais à projeção que se mantiveram firmes ao longo do tempo. São ações gerais que permitem um fluxo de trabalho contínuo e organizam o processo de criação de novos produtos, serviços ou aprimoramentos.

Os métodos podem contribuir para o rendimento do trabalho em equipe, uma vez que indicam que ações serão tomadas em determinado momento do projeto. Também podem auxiliar o fluxo das tarefas entre departamentos dentro de empresas, delimitando prazos para as etapas e esclarecendo objetivos menores dentro de metas maiores de soluções de problemas.

Essa base fundamental foi utilizada na presente pesquisa e adaptada as necessidades do processo de criação de uma coleção de estampas para marcas de vestuário.

2 DESIGN COMO ESTRATÉGIA

O design assume cada vez mais um papel de destaque no desenvolvimento de produtos e em tarefas comunicativas nas empresas. Bürdek (2006) aponta que isso exige dos designers uma competência nas áreas de projeto e mercado, além de reconhecimento do contexto, tanto em relação a cultura da empresa como do seu público. Ao designer cabe o papel de atuar na tradução visual de conceitos e ilustrar as estratégias de produtos, produzir “imagens” que se comuniquem de forma não verbal. O autor afirma que as decisões estratégicas das empresas são em muitos casos também decisões de design.

As características técnicas dos produtos cada vez mais similares, quando não acontece de possuírem os mesmos componentes, faz o design atuar como importante fator de diferenciação, e o *branding* se faz cada vez mais presente e decisivo na compra. Como Bürdek (2006) observa, valores imateriais estão bem acima dos materiais. Os produtos atuam cada vez mais como representantes do que como possuidores de funções práticas. Com isto a valorização da marca passa a ter maior importância para as empresas.

A convergência entre o papel do design e os objetivos empresariais foi abordada por Borja de Mozota, que analisa a relação entre o processo criativo e os procedimentos usados pela administração, no desenvolvimento de novos produtos e nos processos de inovação. Ela defende o envolvimento de gerentes de design na gestão dos processos de design. Para a autora o processo criativo vai além da produção de resultados visuais porque o design está inserido em muitas áreas de tomada de decisão gerencial. É um processo interno que integra pesquisa de mercado, estratégia de marketing, marca, engenharia, desenvolvimento de novos produtos, planejamento de produção, distribuição e políticas de comunicação corporativa.

Aliando projeto de produto a gestão de marca, Borja de Mozota (2011) vê o processo de design como um processo de identidade, por que define a empresa, seus clientes e seus investidores e diferencia uma organização dos seus concorrentes. É um identificador-chave da empresa para o público.

O estilo das estampas de uma marca de vestuário são parte de seus recursos de diferenciação. Este estilo, no caso de algumas marcas, pode já estar bem definido e com critérios restritos em relação à coloração, técnica de impressão, temática, composição (distribuição e tamanho de elementos). Essas definições atuam de forma a potencializar a identificação dos seus clientes. Em marcas que investem na coordenação de estamparia, com departamentos especializados em criação, coloração e arte-finalização, é possível observar a

tendência de serem definidas como um estilo (exemplo: estampa estilo Farm ou estilo Osklen)

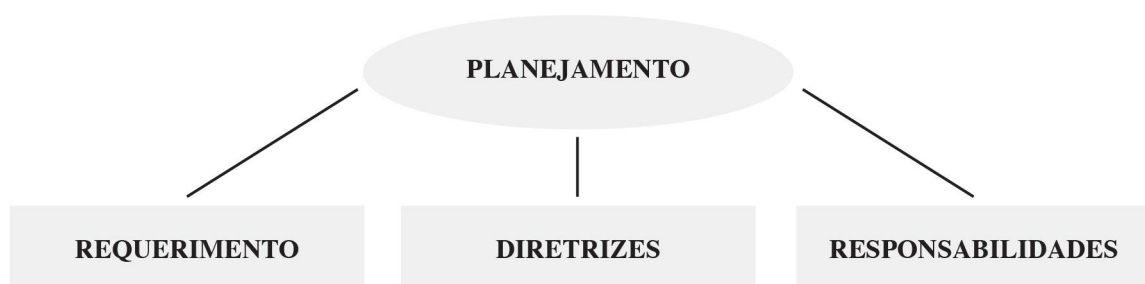
Para conseguir contribuir com os ideais estratégicos dessas marcas, designers independentes ou coordenadores de equipes criativas fazem bem em buscar informações sobre a sua identidade e objetivos. Em geral, no mercado ainda é rara a distribuição de manuais de gestão e identidade de marca ou sessões de instrução para novos colaboradores. E poucas marcas percebem a estamparia como um espaço de divulgação da sua personalidade e ideais.

2.1. Planejamento do projeto

Para conseguir criar um processo que atenda as necessidades dessas empresas, torna-se necessário planejar a forma como se desenvolverá o projeto. Cleland e Ireland (2002) afirmam que o planejamento é o elemento de maior impacto no sucesso de um projeto. Segundo os autores, primeiramente é preciso compreender os requisitos envolvidos, em segundo lugar as diretrizes que norteiam e por último a definição das responsabilidades de cada um dentro da equipe.

o planejamento é um processo de análise e explicitação dos objetivos, metas e estratégias necessários para que o projeto, durante o seu ciclo de vida, possa alcançar plenamente seus objetivos de custos, cronograma e desempenho técnico.

Figura 2 – Fundamentos do planejamento de projetos



Fonte: Cleland e Ireland (2002).

Segundo os autores, o responsável pelo planejamento deve ter uma visão geral dos requerimentos e descrever, em detalhes, como as tarefas devem ser executadas. Também deve reconhecer seus princípios fundamentais. O planejamento consiste em adotar uma missão, desenvolver metas, reunir fatos, completá-los com premissas e descrever o processo.

2.1. 1 Requisitos do projeto

Baxter (1998) analisa como fator mais importante no sucesso de lançamento de um produto, a forte orientação para o mercado. O produto precisa ter diferenciação em relação aos seus concorrentes no mercado e apresentar as características valorizadas pelos seus consumidores.

No caso dos produtos de moda, o lançamento de novos produtos tem como objetivo criar desejo de consumo pelo novo. Dessa forma, desenvolvimento de uma coleção de estampas para uma determinada marca de vestuário é um projeto orientado a inovação.

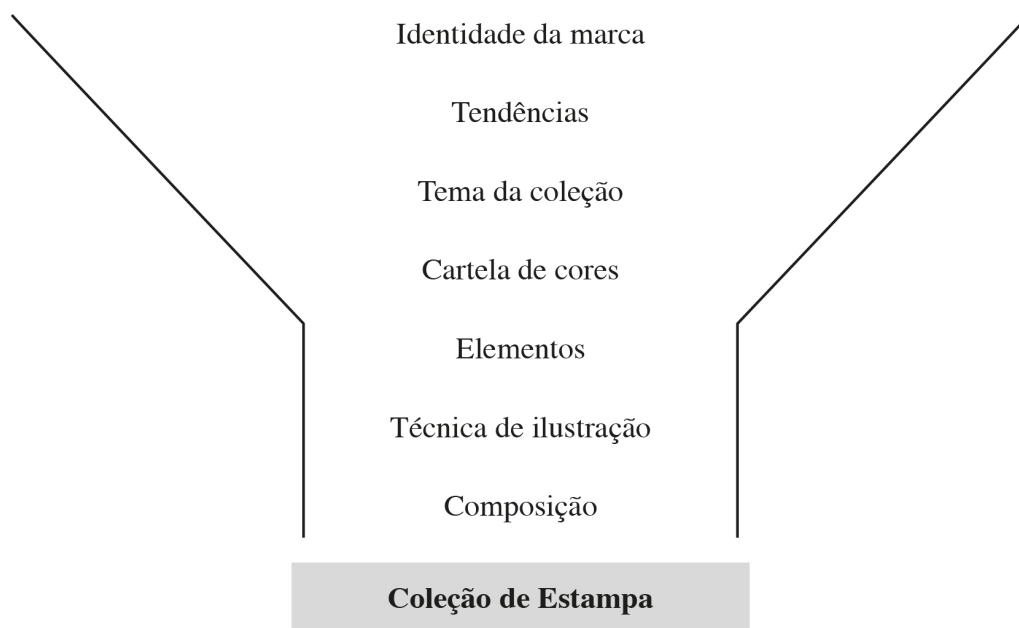
Baxter apresenta o esquema gráfico funil de decisões, que se trata de um processo convergente de tomada de decisões em que é possível visualizar variações de risco e incertezas ao longo do desenvolvimento do novo produto. Esse esquema organiza uma sequência de decisões que devem ser tomadas durante o processo de desenvolvimento de novos produtos e apresenta as alternativas disponíveis para cada decisão que se desdobra na seguinte até a última instância do projeto.

Adaptar esse esquema ao projeto de desenho de coleção de estampas se mostrou útil a presente pesquisa. Tal abordagem já foi utilizada em artigo para desenvolvimento de cartela de cores para coleções de moda (ROSA JR, 2019) e se harmoniza com o presente estudo, traduzindo de forma visual e adequada ao processo em análise.

Como visto no início deste capítulo, códigos já estabelecidos pelas marcas precisam ser mantidos como fator de identificação, e o reconhecimento deles constitui a primeira etapa do processo de criação. A segunda etapa se refere a oportunidades comerciais, também denominadas tendências, ou inclinações dos consumidores em direção a alguma cor, padrão ou algum comportamento que possa sinalizar uma busca natural por determinado produto. A marca pode optar ou não por segui-las. Mas deve estar consciente da sua importância comercial, uma vez que refletem que a atenção do mercado está voltada para uma determinada direção, como observamos por exemplo nas apostas de cores para o ano. Essas apostas são um movimento coletivo que pode baixar preços de corantes, tecidos e outros recursos. Seguir ou como seguir essas tendências é uma decisão que está submetida a identidade da marca. As decisões dessas etapas vão gerar as premissas necessárias para a construção de um universo inspiracional produzindo uma narrativa para aquela coleção. Também servirão de fronteiras ao projeto, determinando o que está dentro do repertório e o que não está para a equipe criativa. Tais ações delimitadoras vão indicar caminhos projetuais com o objetivo de que a mensagem

da coleção ganhe força e apelo comercial. Esse universo simbólico criado para contar a história da coleção estabelece uma cartela de cores, conforme Rosa Jr. (2019). Levando essa lógica mais adiante, para o desenvolvimento de coleção de estampas, podemos desdobrá-lo em elementos (figuras, texturas e ícones) técnica de ilustração e composição.

Figura 3 – Funil de decisão para desenvolvimento de coleções de estampas



Fonte: Autora.

2.1.1.1 Identidade de marca

O primeiro aspecto a ser identificado antes de iniciar o processo de criação de estampas de maneira assertiva é a identidade da marca. Conforme Bürdek (2006) afirma, identidade significa a completa unidade ou a concordância (no que se refere a pessoas ou coisas) ou ainda a igualdade de naturezas. Voltada a atividades de empresas, organizações, ou comunidades significa que o perfil interno de rendimento da empresa, ou seja, o know-how específico da empresa, sua competência e sua atitude necessitam ser iguais ao perfil externo de

rendimento, por exemplo, o design de produtos, a comunicação ou a construção da marca. A medida desta igualdade, desta correspondência, determina a identidade da empresa. Identidade Corporativa significa nada menos do que a unidade^[1] de conteúdos, declarações e comportamentos de uma empresa ou organização (BÜRDEK, 1987). O objetivo de um trabalho de Identidade Corporativa deve então ser revelar a identidade de dentro para fora da empresa (RIEGER, 1989 apud BÜRDEK, 2006). Por esta abordagem podemos compreender que o desenho dos produtos precisa estar alinhado com as demais facetas de uma marca, especialmente com a sua identidade.

Sobre isso, Peter G. C. Lux (1998, apud BÜRDEK 2006) sugere que as marcas desenvolvam "marcos de personalidade" para a empresa ou instituição. Para essa construção, o autor aponta que:

- (1) As necessidades devem ser o aspecto central.
- (2) A competência deve conter as capacidades especiais que estas devem demonstrar.
- (3) A orientação constrói o fundamento político e filosófico.
- (4) A constituição inclui os campos físico, estrutural, organizacional e jurídico.
- (5) O temperamento abrange as caracterizações de como se realiza algo, estas são a força, a intensidade, a velocidade e a emoção.
- (6) A origem coloca a relação com a personalidade passada e a prática anterior, daí que o princípio da continuidade é de grande significado.
- (7) Os interesses incluem os meios concretos até as intenções a longo prazo, os objetivos que se quer alcançar no futuro.

Segundo o autor, estas características devem ser elaboradas, discutidas e decididas em conjunto. Para que seja, a partir daí, a elaboração de um código de uso, que deve ser ligado a todos os envolvidos, e ditar os fundamentos para toda a atividade configurativa.

Desde o final da década de noventa, o tema identidade de marca tem atraído atenção de estudiosos resultando no desenvolvimento de muitas pesquisas sobre o assunto. Dentre esses, os trabalhos de David A. Aaker (1996; 1998; 2000), Kevin Lane Keller (1998) e Jean-Noël Kapferer (2003) receberam destaque. Tais estudos podem auxiliar profissionais de criação a desenvolver trabalhos alinhados aos ideais das marcas, em harmonia com sua visão, missão e valores.

O trabalho de Kapferer (2003), afirma que estabelecer uma identidade para a empresa permite que a mesma tenha uma existência coerente e específica, ocupando um espaço em relação a outras. Construir uma identidade faz parte de uma estratégia que tem como objetivo a unidade, coerência e fortalecimento de uma imagem empresarial junto ao seu público. A

gestão de tais fatores de propriedade da marca é o que hoje recebe o nome de *branding*¹, ou gestão de marca.

Reconhecendo que marcas são fontes de comunicação, o autor desenvolveu um prisma de identidade. Para ele, seis facetas definem a identidade da marca e seu território de potencialidades. Utilizar o diagrama para compreender os aspectos básicos de uma marca pode ser benéfico ao designer de estampas que deseja compreender melhor as bases da marca para que ele intenciona trabalhar. Cabe destacar que a iniciativa deve ser da empresa em apresentar ao colaborador suas bases de identidade. Mas como já comentado, tal prática ainda não é muito comum. Assim, designers podem utilizar recursos como este para obter maior compreensão das particularidades da marca antes de iniciar o trabalho de criação de coleção de estampas. Estes são os seis aspectos da identidade de uma marca segundo Kapferer (2003)

(1) A marca se constrói montando uma aparência física. Aspectos físicos podem se apoiar sobre certos produtos-chave ou qualidades específicas da marca. É um conjunto de características objetivas que se sobressaem, ou ao contrário, que não são lembradas. É o valor tangível da marca, sua base.

(2) A marca tem uma personalidade. Desde o momento em que começa a se comunicar ela adquire um caráter. Sua maneira de falar dos produtos ou dos serviços deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria. Kapferer indica que muitas marcas elegeram porta-vozes, ou personagens reais ou simbólicos para assumirem o papel de personalidade da marca.

(3) A marca é um universo cultural. Por cultura, é preciso compreender um sistema de valores, fonte de inspiração da marca. A faceta cultural é aquela dos princípios fundamentais que governam a marca em suas manifestações (produtos e comunicações). Ela é uma faceta profunda, a base da marca. É nessa faceta que reside um vasto repertório de associações, conceitos e intenções da marca que o designer de estampas pode imergir em busca de ideias e inspirações para a criação de estampas originais.

(4) A marca é uma relação. Marcas muitas vezes são a ocasião de uma transação entre pessoas, de uma troca.

(5) A marca é um reflexo. Pela sedimentação obtida pela comunicação e por seus produtos mais marcantes, a marca desenvolve sempre um reflexo, uma imagem do comprador

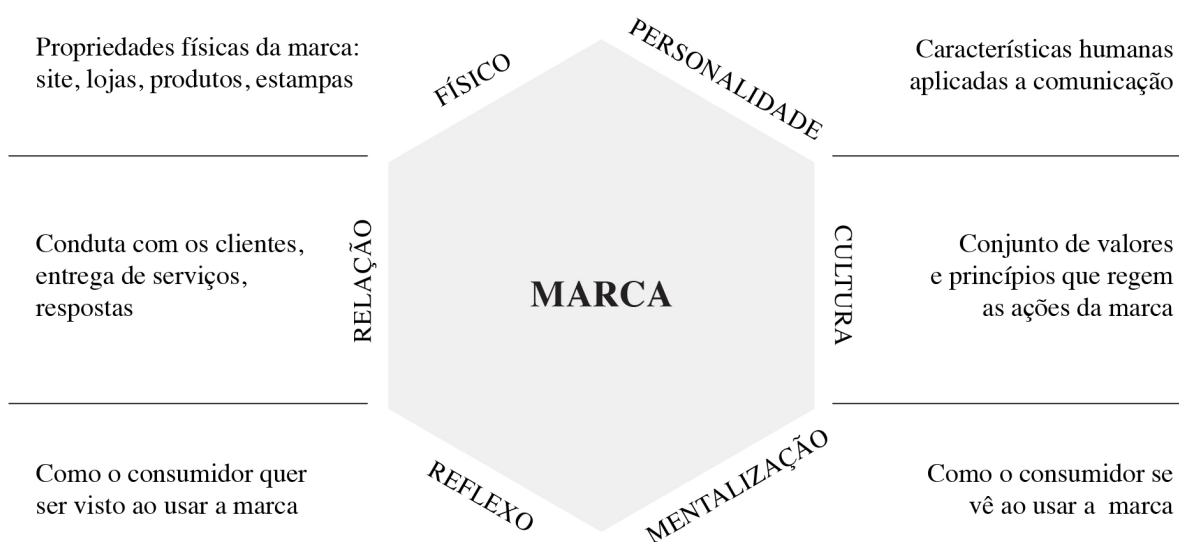
¹ O termo nasceu nos Estados, na Unidos marcação do gado. Eles recebiam um sinal, gravado com um ferro em brasa no couro, para serem identificadas quando manejadas por seus proprietários (BÜRDEK, 2006). O conceito de criar uma marca para diferenciar um produto de seus semelhantes perdura até os nossos dias e ganha maior valor numa realidade em que a oferta de mercadorias só aumenta.

ou do usuário, ao qual ela parece se endereçar. A marca faz bem em sempre emitir um reflexo de valorização dos seus clientes.

(6) A marca é uma mentalização. Se o reflexo for o espelho externo do alvo, a mentalização será seu espelho interno, em relação a ela própria. De fato, através de nosso consumo de certas marcas, desenvolvemos um certo tipo de relação com nós mesmos.

O processo de análise das manifestações da marca nesses pontos pode ajudar o designer ou equipe de criação a desenvolver estampas alinhadas à identidade da marca. Dessa forma, com a sua criação o designer pode reforçar suas mensagens e tornar a marca mais reconhecida e conseqüentemente mais desejada pelo público que escolheu.

Figura 4 – Prisma de identidade de marca



Fonte: Adaptado de KAPFERER (2003).

Outro estudo que pode ser aplicado ao processo de entendimento de marca com fins de criação de estampas, acha-se no artigo de Jennifer L. Aaker, Dimensões de personalidade de marca publicado, em 1997, no *Journal of Marketing Research*. Neste artigo, a autora conduz uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor em relação a personalidade de marcas do mercado americano.

Aaker e os pesquisadores associados focalizaram como a personalidade de uma marca habilita o consumidor a expressar seu próprio eu um eu ideal ou dimensões específicas do eu através do uso de uma marca. Os pesquisadores veem a personalidade como uma forma chave de diferenciar uma marca em uma categoria de produto, com uma um fator central de concentração de preferência do consumidor, e como um denominador comum que pode ser

usado para comercializar uma marca através de culturas.

Segundo eles, as percepções dos traços da personalidade humana são inferidas com base no comportamento, nas características físicas, nas atitudes e crenças de um indivíduo e nas características demográficas. Em contraste, as percepções dos traços de personalidade da marca podem ser formadas e influenciadas por qualquer contato direto ou indireto que o consumidor tenha com a marca. Os traços de personalidade passam a ser associados de forma direta a uma marca pelas pessoas associadas à marca, como a imagem de usuário da marca, que é definida aqui como "o conjunto de características humanas associadas ao usuário típico de uma marca"; os funcionários da empresa ou CEO; e os endossantes de produtos da marca. Dessa forma, os traços de personalidade das pessoas associadas à marca são transferidos diretamente para a marca. Além disso, no entanto, os traços de personalidade passam a ser associados indiretamente a uma marca por meio de atributos relacionados ao produto, associações de categoria de produto, nome de marca, símbolo ou logotipo, estilo de publicidade, preço e canal de distribuição.

A pesquisa objetivou desenvolver um enquadramento das dimensões de personalidade de marca. Para identificar as dimensões, 631 indivíduos classificaram um conjunto de 37 marcas em 114 traços de personalidade. Esse resultado foi reduzido em um processo de análise fatorial exploratória de componentes para cinco dimensões distintas percebidas pelos consumidores: Sinceridade, Excitação, Competência, Sofisticação e Resistência.

De acordo com David Aaker (2015) esse conjunto de traços oferece uma perspectiva, mas pode e deve ser ampliado dependendo do contexto. Para certos nichos específicos, alguns podem não ser relevantes. E isso é especialmente válido para culturas diferentes.

Esse agrupamento de personalidades pode oferecer aos profissionais de criação, especialmente de coleções de estampas, um ponto de partida para suas criações. Cada uma delas

é distinta das demais e promove um universo único de símbolos e formas de representar seus valores. Uma abordagem que pode iniciar um processo de escolhas de estilo, coloração e outros recursos que o designer tem a disposição para o seu processo criativo.

Assim como este, diversos estudos têm sido desenvolvidos e aperfeiçoados com a intenção de orientar marcas a desenvolver uma identidade única. Estes estudos são muito úteis a profissionais de criação que trabalham na construção dessas marcas através de textos, campanhas, desenho de produtos, estampas e outros. A presente pesquisa não se propõe a classificar tais estudos ou indicar algum caminho como o melhor. Ao contrário, reservou-se apenas ao direito de enunciar alguns princípios e possibilidades de abordagens a título de

exemplo de como o profissional que trabalha com estampas pode analisar os valores da marca que o contratou antes de iniciar seu processo de criação e obter mais repertório conceitual de trabalho. O entendimento é que, é papel da empresa, fornecer aos seus colaboradores uma espécie de bússola da marca direcionando os caminhos para os que trabalharão na construção e manutenção da sua imagem através do desenvolvimento dos seus produtos.

2.1. 2 Diretrizes de projeto

Utilizando a lista de diretrizes de projeto de Cleland e Ireland (2002) como referência, relacionamos os principais pontos para o planejamento de um projeto de coleção de estampas.

(1) Missão do projeto: Ao buscar a missão para um projeto de coleções de estampas o designer pode começar com a pergunta: Qual é o problema de design que se objetiva resolver? Imaginar que se trata apenas de criar estampas com apelo visual ou estético nos levaria a uma visão de design como resultado e não como processo. E também corroboraria com uma definição do design limitado à aparência, ornamental, ou meramente decorativo. Definições que aproximem o campo do design da indústria, do mercado, das relações de marca e estratégia tendem a ser mais adequada para os fins deste estudo. Os valores da marca podem ser tangibilizados para seus diferentes públicos por intermédio de produtos, comunicações, serviços, ambientes. Portanto, o projeto de uma coleção de estampas está relacionado à marca, público-alvo, identidade e objetivos comerciais. Seu objetivo é estabelecer a identidade da marca e promover seu reconhecimento atraindo clientes.

Especialmente aqueles que vão trabalhar em departamentos de criação como estamparia, marketing, estilo e visual merchandising demandam treinamento prévio para criar dentro dos padrões já estabelecidos pela marca. Quando esses dados são de amplo conhecimento da equipe, a empresa consegue trabalhar de forma unida e coerente. Os conflitos de opinião sobre o que a marca é, ou não é, são reduzidos e os resultados alcançados mais rapidamente. Ao designer de estampas um bom entendimento da personalidade da marca é base para a criação.

(2) Objetivos do projeto: Ao iniciar um projeto de coleção é importante conhecer o número de estampas que precisam ser aprovadas. Esse dado, juntamente com o prazo do projeto, compõe uma meta numérica de trabalho que ajudará o gerente de projeto a elaborar o

cronograma realizável. Estes dados ajudam na composição antecipada dos estilos que formarão a coleção, sendo possível organizá-la em famílias menores por exemplo. Esse fracionamento da coleção em partes menores se mostra útil à divisão de tarefas dentro da equipe, a organização cromática e o equilíbrio comercial da coleção.

(3) Sequência do planejamento:

(1) Ter os parâmetros da coleção descritos e bem definidos para servirem de base de avaliação e aprovação da entrega. Quando essas informações são vagas ou desconhecidas a equipe perde a segurança ao criar. Dessa forma é mais difícil prever o que será aprovado, o processo pode ficar solto e sem objetivo. Em geral essa omissão inicial dos objetivos irá deixar margem para que gostos pessoais operem, trazendo conflitos no decorrer do projeto.

(2) Planejar o trabalho e identificar recursos necessários. Para desenvolver um projeto de coleção dentro de um prazo, o gerente do projeto irá calcular as necessidades da equipe. Desde recursos humanos como pessoas com as habilidades certas (ilustradores, designers gráficos, manipuladores de imagem, coloristas) e recursos materiais como impressoras, scanners, quadros para visualização dos resultados, espelhos, fitas métricas e outros.

(3) Cálculo de custos e orçamento. Estes dados costumam ser trabalhados pelos departamentos de compras ou planejamento dentro das empresas de vestuário, não sendo, em geral, uma atribuição do departamento de estampas.

(4) Fatos do projeto: Informações sobre os recursos disponíveis, fundos e prazos. Atualmente a estamperia digital é um recurso disponível para a maioria das marcas. Porém, marcas de maior porte irão se beneficiar do processo de estamperia rotativa pelos baixos custos de uma produção mais volumosa. Esse tipo de informação é de importância vital para o designer de estampas uma vez que exige características específicas de traço e coloração para a execução das artes. Assim, a demanda de quantas estampas devem ser impressas em rotativa, se planejada no início, irá poupar tempo do projeto.

(5) Premissas do projeto: O que não pode faltar ou deixar de ser. Como premissa de projeto de coleção podemos elencar as características principais da coleção. A marca pode criar um objetivo temático a ser alcançado. Contrariar esse tema pode ser visto como uma incoerência, gerar ruídos de comunicação com o consumidor ou descaracterizar a coleção.

(6) Problemas no projeto: Identificar as questões-chaves. Dentre os problemas de um projeto de coleção podemos destacar a possível subjetividade de aprovação do resultado.

(7) Controles do projeto: Meios de medir o progresso do projeto para se poder comparar o planejado e o status real do projeto. Para esse objetivo o uso de mapas e gráficos podem ajudar a equipe a nivelar o desempenho de cada etapa entre os participantes, além de

tornar visual o desenvolvimento do projeto.

(8) Detalhes do plano: O plano precisa englobar todas as tarefas contidas no projeto. Um desenho do fluxo das tarefas e suas relações torna o planejamento acessível a todos os participantes. No livro, Mapeamento de experiências, Jim Kalbach (2017), apresenta o termo diagramas de alinhamento como uma categoria de diagramas que alinha visualmente as experiências da pessoa com uma organização. Segundo o autor, não configuram uma técnica específica ou método, mas uma recomposição de práticas existentes. A maioria dos diagramas apresentados se refere a relação da empresa com seus clientes, porém a prática pode ser igualmente válida para o alinhamento da experiência de um designer ou equipe ao criar uma coleção de estampas. A visualização prévia do processo de trabalho pode trazer benefícios para a equipe. De acordo com Jake Knapp (2016) nossa fraca memória de curto prazo pode ser compensada com uma sala coberta de notas, diagramas e impressões. A sala pode se tornar uma espécie de cérebro compartilhado para a equipe.

O emprego da expressão gráfica em todas as fases da projeção é estratégico, pois torna mais eficiente o uso da memória criativa do desenhador e facilita a apropriação do conhecimento pela equipe de desenho projetual. (GOMES et al, 2009, p. 5)

(9) Interfaces internas e externas: O planejamento considera as interfaces e dependências de outros departamentos relacionados. No caso do projeto em questão o plano aponta para os momentos em que o departamento é dependente de informações, decisões e aprovações por parte dos outros departamentos relacionados. Planejar a forma que esses encontros ocorrerão e seus objetivos é importante para o desenho do projeto.

Este conjunto compõe a lista de diretrizes para planejamento de projetos e podem ser úteis a elaboração de um método específico de desenho de coleção de estampas.

2.1.3 Responsabilidades do projeto

Como mencionado por Cleland e Ireland (2002), a equipe que irá desenvolver o projeto precisa se conhecer a missão e o objetivo que se busca alcançar, ter os parâmetros, os fatores e as premissas. Tais questões vistas no início do projeto facilitam o fluxo e economizam tempo.

Para que aconteça o encaminhamento de tais informações, em geral as empresas realizam reuniões entre os departamentos para solicitar a tarefa e explicar as demandas para aquelas coleções. A solicitação do projeto pode vir do departamento de estilo ou produto, da

direção da empresa ou também do departamento de marketing. É comum o pedido de desenvolvimento da coleção de estampas acontecer, em um primeiro momento, de forma desestruturada, verbal e ainda indefinida, expressando apenas uma inspiração ou um conceito aberto, utilizando imagens de referência para exemplificar produtos, conceitos ou efeitos que as criações precisarão alcançar.

Para o departamento de criação de estampas começar o desenvolvimento da coleção de forma organizada o gestor fará bem em estruturar um briefing. Em geral, esse briefing informa a estação do ano da coleção, apresenta uma cartela de cor, pode fornecer referências visuais de tendências e apresenta um tema para o trabalho. Apesar de ser a etapa inicial do projeto, a ação de transmitir um briefing à equipe é em geral pouco valorizado pelas empresas (Phillips, 2015). Os departamentos responsáveis por essas informações se concentram em pesquisas e muitas vezes entregam aos designers uma quantidade grande de imagens e informações subjetivas não filtradas ou organizadas e que não raro podem gerar ambiguidades de conceitos ou interpretações, como comprova a prática profissional da presente autora.

Esta falta de definição pode levar para as etapas seguintes dúvidas e incoerências. Alguns justificam que essa abertura no início do projeto é importante para que os designers se sintam mais livres para criar, ou que a demora em começar pode prejudicar o prazo do projeto. Ambas as afirmações têm pouca comprovação prática pois a falta de foco e objetivo em um briefing pode levar a equipe a caminhos que desde o início não eram desejáveis e isso vai impactar no prazo à medida que o projeto precisar ser refeito. Aqui vale lembrar das considerações de Baxter a sobre as fronteiras do problema como considerado no capítulo 1 desta pesquisa. Como visto, o tempo gasto em definir as metas do projeto vai impulsionar a equipe na direção que conduz ao foco do problema, possivelmente resultando em uma economia do tempo durante o projeto. Ellen Lupton (2013) acrescenta: o briefing é um ponto de inspeção para avaliar o trabalho durante o processo e por isso é preciso investimento de tempo e esforço mental desde o início.

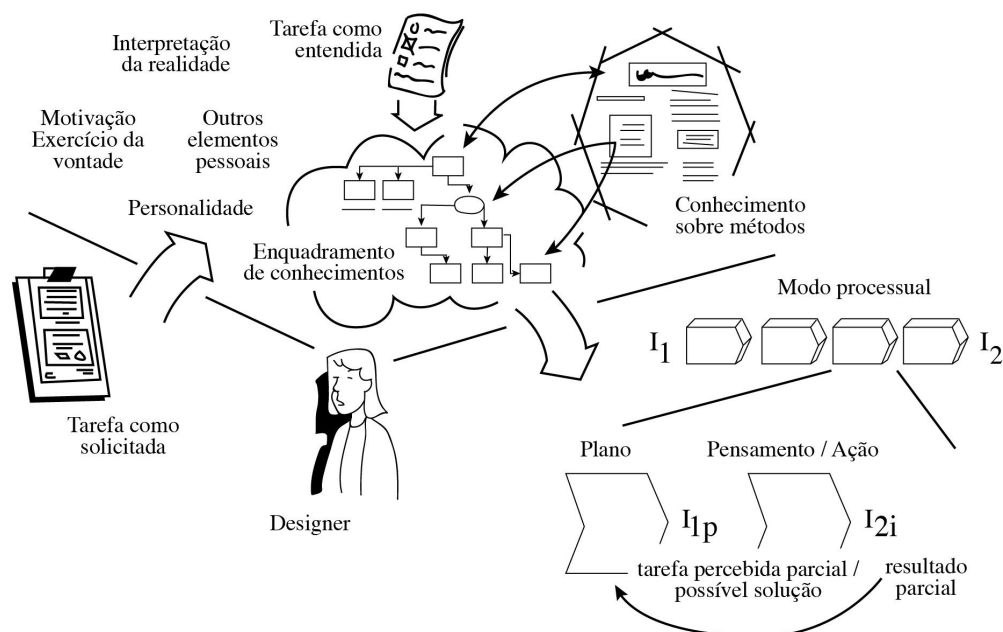
Além disso, Peter Phillips (2015) sustenta que o briefing proporciona um processo educativo. É um momento em que o designer, provavelmente na figura do gestor da equipe, comunica as suas necessidades profissionais para os parceiros não designers. Com um briefing adequado, questões como prazo, processo de aprovação, objetivos do projeto, são definidos de antemão, deixando menos espaço para queixas e mal-entendidos. O autor ainda ressalta que o processo de elaboração do briefing contribui para uma mudança de mentalidade, à medida que supera a visão do design como serviço decorativo e o eleva a assunto estratégico, tratado por aqueles que estão nas esferas de decisão da empresa. Para ele o designer deve ser

persistente no papel de contribuir de forma mais efetiva nos projetos já que ainda não conta com essa percepção por parte da alta diretoria das empresas.

A partir do desenvolvimento de um briefing adequado, é importante que a equipe consiga trabalhar de forma unida para que os esforços individuais sejam aproveitados pelo grupo, poupando tempo e potencializando resultados. O uso de ferramentas visuais, fichas e outros suportes gráficos pode ser de ajuda no mapeamento das criações, apresentação de resultados e visualização da tarefa como um todo. Para os autores Andreasen et al. (2015), a prática de design de uma empresa é composta por um conjunto de ferramentas (para manipulação de informações, cálculos e gráficos) e métodos (para monitorar o processo de design e resolver sub-tarefas). Apesar deste papel central, os autores relatam que o uso de métodos e ferramentas é frequentemente negligenciada na prática.

Segundo eles, os métodos de design podem ter sua origem na prática e na experiência, no entendimento da cognição humana (por exemplo, métodos como o *brainstorm*), no entendimento da natureza de um artefato (por exemplo, morfologia), no entendimento do trabalho em equipe cooperativo ou em combinações destes. O método em si normalmente é articulado por meio de instruções verbais relacionadas a uma ferramenta na forma de um esquema/modelo ou à organização de ações. A formulação desta instrução é vital para a aplicação de um método na prática e é tarefa do gestor elaborar, adaptar ou definir um plano para a equipe caso queira um fluxo de trabalho mais eficiente e integrador, poupando esforços e potencializando resultados.

Figura5 – Situação do designer ao executar um método



Fonte: Araujo (2001) apud Andreasen et al. (2015).

Uma condição para o uso de um método é que o usuário possa ter a mesma percepção que a interpretação do criador do método da situação de uso. Andreasen (2015), observa que, além das instruções do método, existem vários outros elementos críticos: Interpretação e compreensão da tarefa. Interpretação do contexto, julgamento da adequação e prontidão do uso do método. Imaginar e planejar o uso do método com base no conhecimento, experiência e habilidade. Compreender a teoria relacionada ao fenômeno ao qual o método é aplicado, traduzindo seus conceitos na linguagem e nos modelos do método. E compreender o uso do método e o procedimento adequado a serem adotados ao projetar, julgando a validade do método e seus resultados.

No momento em que procedimentos essenciais para a realização da tarefa são requeridos da equipe, dúvidas técnicas podem ser dissipadas e os bloqueios criativos minimizados à medida que o fluxo do trabalho se torna contínuo. Como responsável pelo andamento do projeto, o gestor da equipe pode imaginar como os designers se sentem executando a tarefa para buscar soluções facilitadoras do processo que incluem recursos visuais como painéis semânticos, reunião de inspiração e desenvolvimento de ideias, (*brainstorm*) mapas com o andamento do projeto e os dados do briefing visíveis a todos.

A presente pesquisa se prestou a desenvolver e testar algumas ferramentas gráficas para observar o uso delas por grupos de criação de estampas.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa e a sua aplicação foram orientadas à prática profissional. Utilizou-se abordagem qualitativa, estruturada por revisão bibliográfica e experimento.

A abordagem utilizada se inspirou nos testes de análise de protocolo. Para ter acesso ao processo de criação do participante, foi pedido que ele verbalizasse as ações que estava executando, seus sentimentos e ideias que surgiam ao longo do trabalho. Ao final do dia, um questionário foi usado para coletar essas informações. Este primeiro experimento teve como intenção observar conhecimentos e habilidades necessárias para a criação de estampas e os momentos de bloqueios criativos.

Com as informações coletadas no experimento individual, um novo foi desenhado para um grupo acadêmico. O grupo foi composto por alunos do curso de desenho industrial da ESDI/UERJ sem conhecimento específico da função. Uma oficina de criação de 16 horas de duração foi idealizada com o objetivo propor uma sequência de ações para executar a tarefa de criar estampas para uma marca específica e observar o fluxo de trabalho a partir dessas direções. As necessidades dos participantes, seus bloqueios e momentos de solução criativa puderam ser observados.

Com o resultado deste experimento, um método mais consistente pôde ser proposto com novas ferramentas visuais. Estes foram testados durante um terceiro experimento com participantes do mercado. Ele foi realizado dentro do Instituto Rio Moda, referência em capacitação livre de profissionais na área de moda. Os participantes possuíam formações variadas e diferentes níveis de conhecimentos técnicos na área.

Por último, a pesquisa também consultou uma designer de estampas experiente que conduz uma marca carioca e também presta serviços ao mercado com criação de estampas. A entrevista possibilitou a comparação entre o método proposto e as práticas profissionais pessoais que esta designer desenvolveu ao longo da sua trajetória bem-sucedida no mercado.

3.1 Experimento 1 – Individual

3.1.1 Aplicação do experimento

Ao aplicar essa técnica, foi adotada a observação como método de verificação do processo criativo. A intenção era examinar o processo de criação uma estampa. A experiência procurou exemplificar em uma situação projetual as oportunidades e dificuldades relacionadas ao desempenho da tarefa.

O experimento contou com a participação de uma designer ainda pouco experiente. A escolha desse perfil foi para compreender primeiro o comportamento de um profissional com menos recursos técnicos, mais dúvidas e ainda sem os atalhos mentais de quem já realizou a tarefa mais vezes. Isso se mostrou útil para a pesquisa pois se intenciona contribuir para o processo de criação de equipes que também possuem profissionais recém-chegados ao mercado e mais carentes de noções e direções criativas. O último experimento contou com profissionais mais experientes do mercado, gerando outras contribuições.

O teste foi realizado em um dia, durante um período de seis horas, com intervalos. A tela do computador estava sendo gravada para observação futura do desenvolvimento da estampa. À voluntária foi explicado a necessidade de verbalizar tudo que estivesse pensando. A tarefa proposta era desenvolver uma estampa para confecção em cilindro para uma coleção feminina de inverno com temática peruana e cartela de cor já definida. A determinação no briefing de ser uma estampa para impressão rotativa já impõe uma limitação quanto ao tipo de desenho e cores. As estampas para esse processo, precisam ser fornecidas em cores limitadas (as estamparias geralmente trabalham com até 8 cores) separadas por canais, o que acaba por direcionar algumas decisões do designer quanto aos elementos. Desenhos vetoriais e em linhas se mostram mais indicados para a técnica do que desenhos muito sombreados e ricos em tons.

Seu processo seguiu as seguintes etapas resumidas: (1) Pesquisou através da internet (www.pinterest.com) uma referência de composição. (2) Abriu arquivo com o tamanho desejado em programa CAD (Photoshop). (3) Buscou por elementos desenhados para esta coleção no acervo da equipe; (4) Escolheu 4 cores das cores da cartela da coleção; (5) Testou posições, escala, e efeitos nos elementos dentro da arte.

Figura 6 – Etapas do processo de criação



Fonte: Autora

3.1.2 Resultado

Após a realização do teste, com a intenção de obter informações adicionais sobre opiniões e sentimentos do participante foi pedido que respondesse a um questionário baseado em Medeiros (2002), desenvolvido para testes similares.

A primeira pergunta questionou o que ela achou do seu processo criativo para essa estampa. A participante respondeu que foi confuso e inconclusivo. Sentiu dificuldade, dúvidas e bloqueios recorrentes durante o processo de criação. Cita que o processo foi realizado na base da tentativa e erro, então a insatisfação com os elementos era recorrente e causou frustrações. Não se sentiu satisfeita com o resultado final apesar de ter dedicado horas consideráveis de trabalho. A segunda pergunta foi sobre quais foram as decisões que mais influenciaram o seu projeto. Ela relata que uma decisão tomada só no final do processo, após repetidas tentativas e erros, foi a realização de um esboço de como dividiria os quadros da estampa; esboço este, que auxiliaria no desenvolvimento da estampa como um todo e na escolha dos elementos.” E por último foi perguntado sobre o que ela julgou particularmente difícil no seu projeto. Afirmou que escolher os elementos corretos e que combinavam melhor uns com os outros foi o mais difícil.

Percebemos que a designer selecionou o tipo de composição e coloração que seu trabalho iria ter, utilizando a referência como objetivo a ser alcançado em termos de

composição. Como preparação foi feita uma rápida seleção dentre uma pequena biblioteca do que já havia sido desenvolvido por outros membros da equipe. O tempo e esforço limitado dedicado a essa fase do processo resultou em falta de elementos em termos de formas e quantidade interferindo no resultado. A fase de produção de composições ou expressão gráfica foi direta no computador. No programa virtual gráfico a ação da designer se limitou a posicionar os elementos no espaço, resultando num esforço de encontrar o lugar para os elementos dentro da composição visual. O experimento foi concluído em bloqueio criativo. A designer não sabia como finalizar a composição.

3.2 Experimento 2 – Oficina 1

Analisar os procedimentos, dificuldades, decisões e maneira de pensar da participante do experimento 1 foi esclarecedor para estruturar uma proposta de processo de criação de uma coleção de estampas em equipe. Para a criação do primeiro experimento em grupo, a metodologia do design e fundamentos do design têxtil foram úteis para testar um fluxo de ações.

3.2.1 Metodologia do experimento

Para o planejamento do experimento, utilizou-se a base metodológica de Gomes (2011). Seu trabalho foi adotado aqui por se dirigir também a estudantes de Desenho Industrial, público deste experimento, e apresentar uma síntese de estudos anteriores como Dreyfuss (1955), Bomfim (1976), Bonsiepe (1978), Baxter (1998) e Lobach (2002).

Outra autora consultada para o experimento, Amanda Briggs-Goode (2014), referência no design de superfície, não apresenta uma metodologia específica, pois considera que o designer deve testar diversas abordagens e eleger qual prefere para desenvolver metodologia própria. Mas fornece alguns procedimentos básicos para a execução de tarefas específicas da área.

Tabela 4 – Comparação de métodos criativos para desenvolvimento de proposta

Gomes (2011)	Briggs-Goode (2014)	Método do experimento
1- Identificação	análise do briefing	Compreensão da identidade da marca. Entendimento do briefing. Delimitação do objetivo do projeto: tema da coleção.
2- Preparação	pesquisa de referências e de tendências, <i>moodboard</i>	Ampliação das referências: criação do mapa de palavras. Criação do painel semântico.
3- Incubação		
4- Esquentação	Desenhar elementos, testar escala e composição e cores,	Desenho dos elementos que ilustram a coleção
5- Iluminação		Criar os esboços das estampas com o auxílio de fichas que trazem as principais decisões criativas das estampas: elemento, estilo, cores, efeito, composição.
6- Elaboração	Definição dos meios produtivos	Montagem das estampas nos programas CAD.
7- Verificação		Conferir a unidade da coleção. Observar a coloração, a estética, os estilos, e técnica estão bem distribuídos na coleção.

Fonte: Autora

A intenção é avaliar se este método consegue atuar na segurança da projeção, redução de bloqueios criativos e estímulo a novas ideias bem como facilitar a visualização de um resultado ainda na fase de desenvolvimento. As fases do experimento, após análise de outros processos (tabela1) seguiram essa ordem:

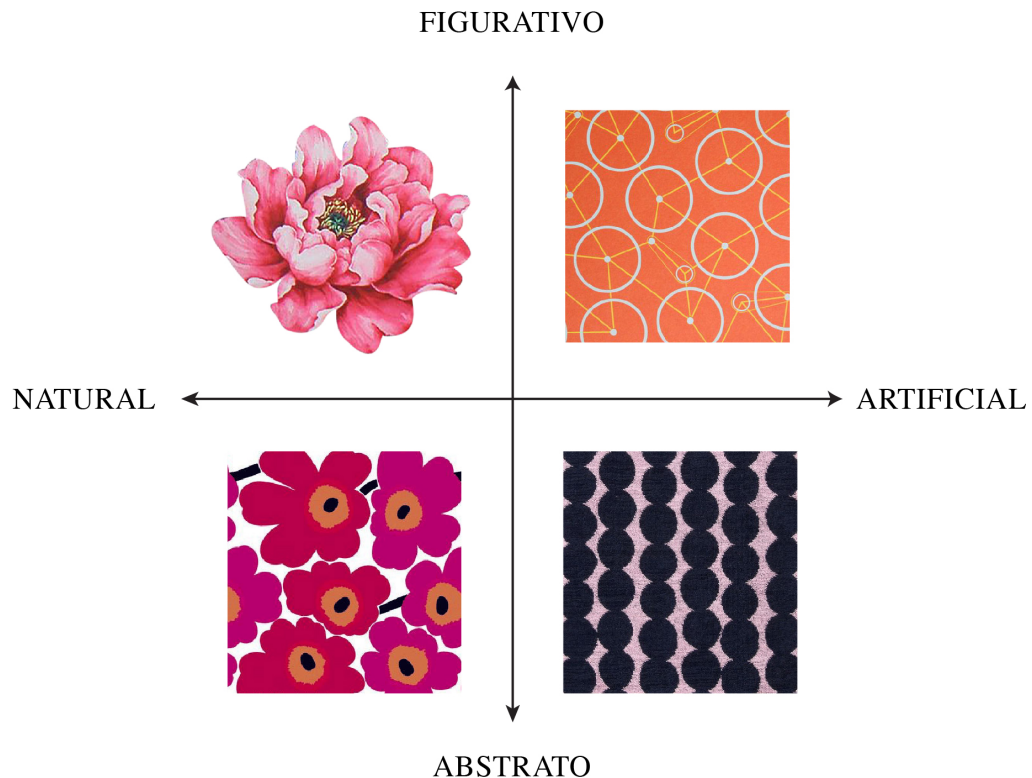
(1) Identificação do problema: O objetivo dessa fase é responder à pergunta: qual é o problema a ser resolvido através do design? No caso de uma coleção de estampas, o problema é criar um grupo de desenhos que representará uma marca através de superfícies têxteis que estamparão uma coleção de roupas. Para que esse objetivo seja alcançado, o grupo faz bem em visualizar a identidade da marca. Com essa análise é possível captar questões visuais e estéticas que a marca já estabeleceu para si. O trabalho será desenvolvido tendo essa identidade como base. Com esse propósito, imagens publicitárias são apresentadas ao grupo e a análise da identidade da marca é feita com o auxílio do diagrama de Kapferer (2003). Além

disso, algumas marcas trabalham temas em suas coleções, especialmente para criar distinção entre as estações. Essas informações também são abordadas nesta fase.

(2) Preparação para a tarefa: Segundo Ellen Lupton (2013) a maioria dos métodos de pensamento, envolve a externalização de ideias, configurando-as de forma que possam ser visualizadas e comparadas, classificadas, avaliadas e compartilhadas. Nesta fase objetiva-se que o grupo intérprete as informações adquiridas organizando quadros visuais para orientá-los durante o processo. Após observar imagens publicitárias e com o diagrama de identidade debatido e preenchido em grupo, uma sessão de *brainstorm* é conduzida. Foi feita a seguinte pergunta para o grupo: que elementos esperamos encontrar em uma coleção de verão para a marca em questão? O resultado é um quadro repleto de palavras que poderão virar ilustrações para as estampas. Essa técnica realizada em grupo tem como objetivo aumentar o repertório de ideias e gerar associações que podem gerar mais ideias. Sobre a capacidade criativa, Gomes (2011) salienta só ser possível quando o cérebro detém quantidade e variedade de informações, permitindo que as associações de ideias fluam. São essas conexões que permitem ao indivíduo criativo chegar a novos desenhos para um projeto. Os princípios associativos, segundo Hume (1999), baseiam-se na relação natural, pois decorrem da propensão da imaginação para efetuar a fácil transição de uma impressão para uma ideia, ou de uma ideia para outra, e todas as outras conexões consistem na constatação de que as ideias estão, geralmente, unidas. (GOMES, 2011). Também na fase de preparação é interessante realizar pesquisas de tendência para observar como as questões visuais estão sendo trabalhadas por outras marcas ou até concorrentes. A pesquisa também pode incluir outras fontes além da moda, como a arte e a decoração de interiores.

(4) Geração dos elementos: Esta fase do processo tem como objetivo gerar os elementos que comporão a iconografia da coleção. Para ajudar os alunos a compreender suas opções, uma matriz de estilos ilustrativos foi apresentada. O entendimento das relações entre a identidade da marca e os estilos gráficos de suas estampas pode ser útil ao designer, equipe interna ou estúdio que tem por objetivo ser assertivo em sua produção. Reconhecer se a marca se localiza de forma mais enfática em certo quadrante pode balizar o trabalho e fornecer algumas fronteiras ao problema como menciona Baxter (1998). Esta matriz que sustenta a relação entre a identidade da marca e o uso que ela faz dos tipos de elementos da sua estamparia é mais extensamente debatido na entrevista ao final deste capítulo.

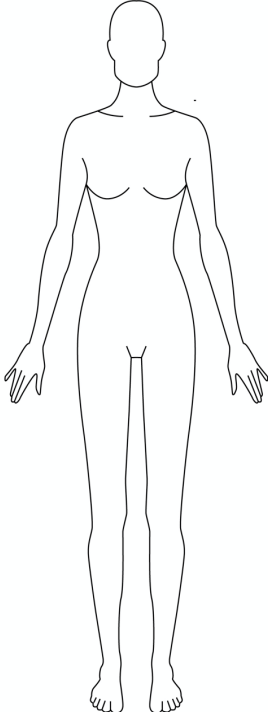
Figura 7 – Matriz de estilo de elemento de estampas

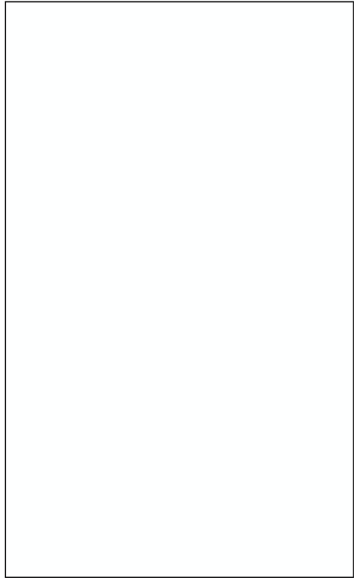


Fonte: Autora

(5) Definições para estampas. Esboçar toda a coleção como um conjunto único pode trazer algumas vantagens em relação a se projetar cada estampa de uma vez. Especialmente se tratando de uma equipe de trabalho, ter a fase de esboço onde o grupo decide cores, escala, elementos, linguagem de desenho, composição e técnica de impressão de cada estampa previamente e para todos os desenhos gera uma previsão de como será a coleção, permitindo que a equipe já consiga visualizar a intenção de cada estampa e a coleção como um todo. Esse esforço inicial de planejar ao contrário de restringir a criatividade, é capaz de dar foco ao trabalho dos designers e já é em si um exercício à criatividade, uma vez que nessa fase ideias inovadoras podem surgir, associações de conceitos e propostas inusitadas de representação. Quando o processo produtivo se iniciar, a intenção da arte, o esboço já foi feito, já se tem uma ideia do que se quer alcançar, tornando o trabalho no computador mais fácil e direto. Os bloqueios podem ser reduzidos ou até eliminados. Espera-se que o tempo de trabalho se reduza. Para auxiliar os alunos nessa tarefa, uma ficha criativa foi desenvolvida. As informações fundamentais para a criação da estampa foram dispostas graficamente.

Figura 8 – Ficha de criação de estampa

PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO	
estampa: _____	
tema: _____	
elementos: _____	

técnica: _____	
coloração: 	
efeito composição / rapport	

Fonte: Autora

(6) Montagem e finalização das composições das estampas nos programas CAD. Nesta fase, de posse dos esquemas ou layouts criados na fase anterior é possível multiplicar as possibilidades com a ajuda da computação. Outras variantes de cor podem ser testadas. Para verificação do resultado, simulações da estampa em fotografias de modelos se mostram úteis para aprovação da coleção.

3.2.2 Aplicação do experimento

A oficina aconteceu entre os dias 15 e 19 de janeiro de 2019, na ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial), com a participação de sete alunos voluntários de turmas variadas da mesma instituição. Com carga horária de 16 horas e conteúdo distribuído em módulos de 4 horas.

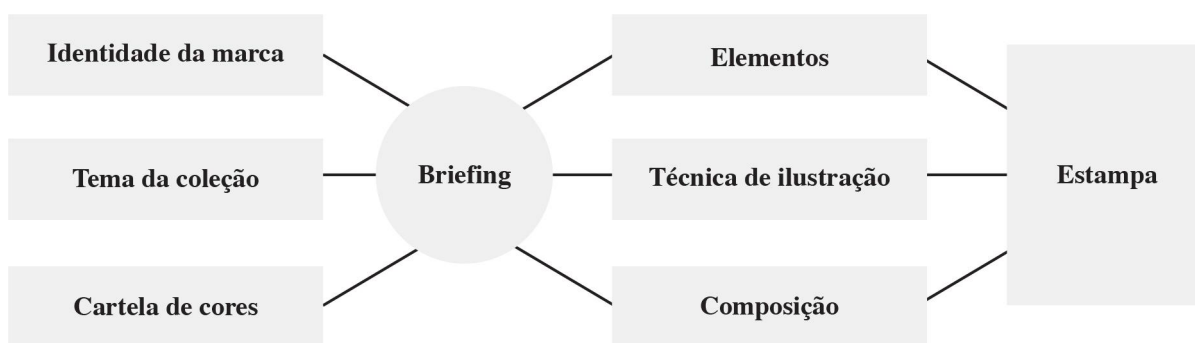
Tabela 5 – Conteúdo da oficina 1

Dia 1	Dia 2	Dia 3
0. Identidade de marca 1. Tema 2. Coloração 3. Elementos	4. Técnicas de ilustração Desenho de elementos	5. Composições Apresentação de ideias Produção de mapas de coleção de estampas
Desafio criativo: Mapa de palavras <i>Brainstorm</i> de elementos	Apresentação das ideias	Apresentação dos resultados

Fonte: Autora

Aos participantes foi apresentado um esquema gráfico que sintetiza as informações que estão relacionadas ao processo de criar uma coleção de estampas.

Figura 9 – Esquema gráfico do processo criativo de coleções de estampas para marcas

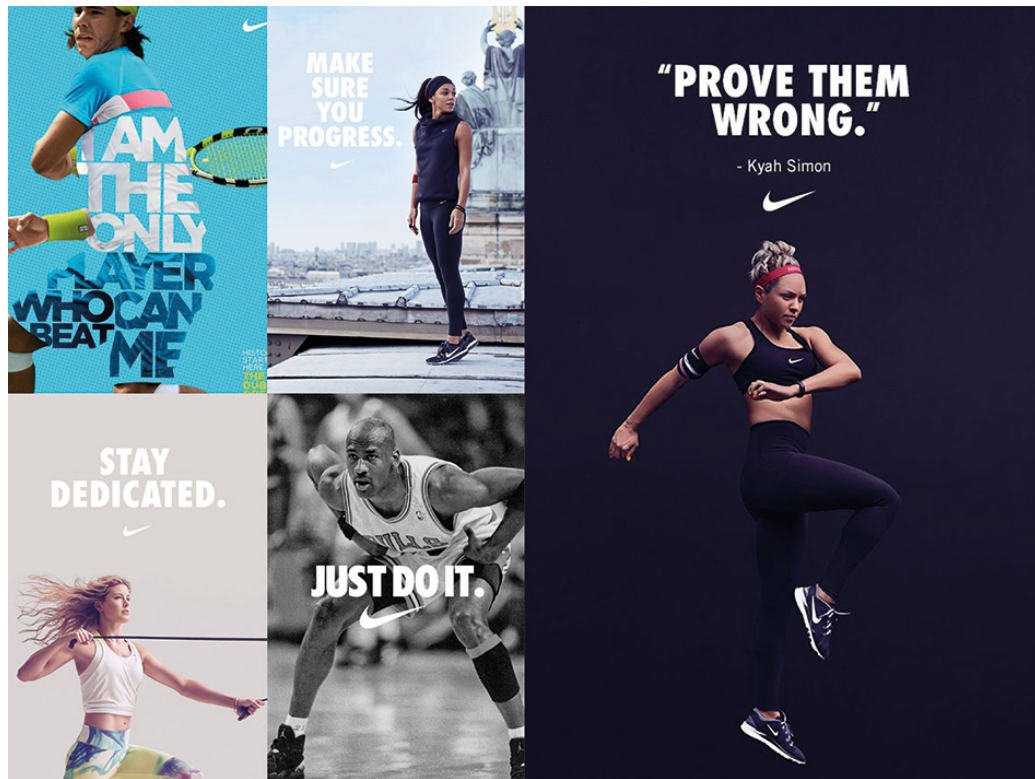


Fonte: Autora

Esta base esquemática também demonstra como estão divididas as etapas e os sujeitos responsáveis por cada grupo de ações. De um lado o solicitante da tarefa: o cliente representando a marca em questão. A ele cabe a transmissão das informações sobre a identidade da marca, a oportunidade comercial expressa como tema da coleção e uma cartela de cores associada. Essas informações são passadas ao designer na forma de briefing.

Cada aspecto da identidade da marca foi explicado através de dois exemplos de marcas do mesmo segmento (esporte) conhecidas do mercado.

Figura 10 – Imagens publicitárias da marca Nike



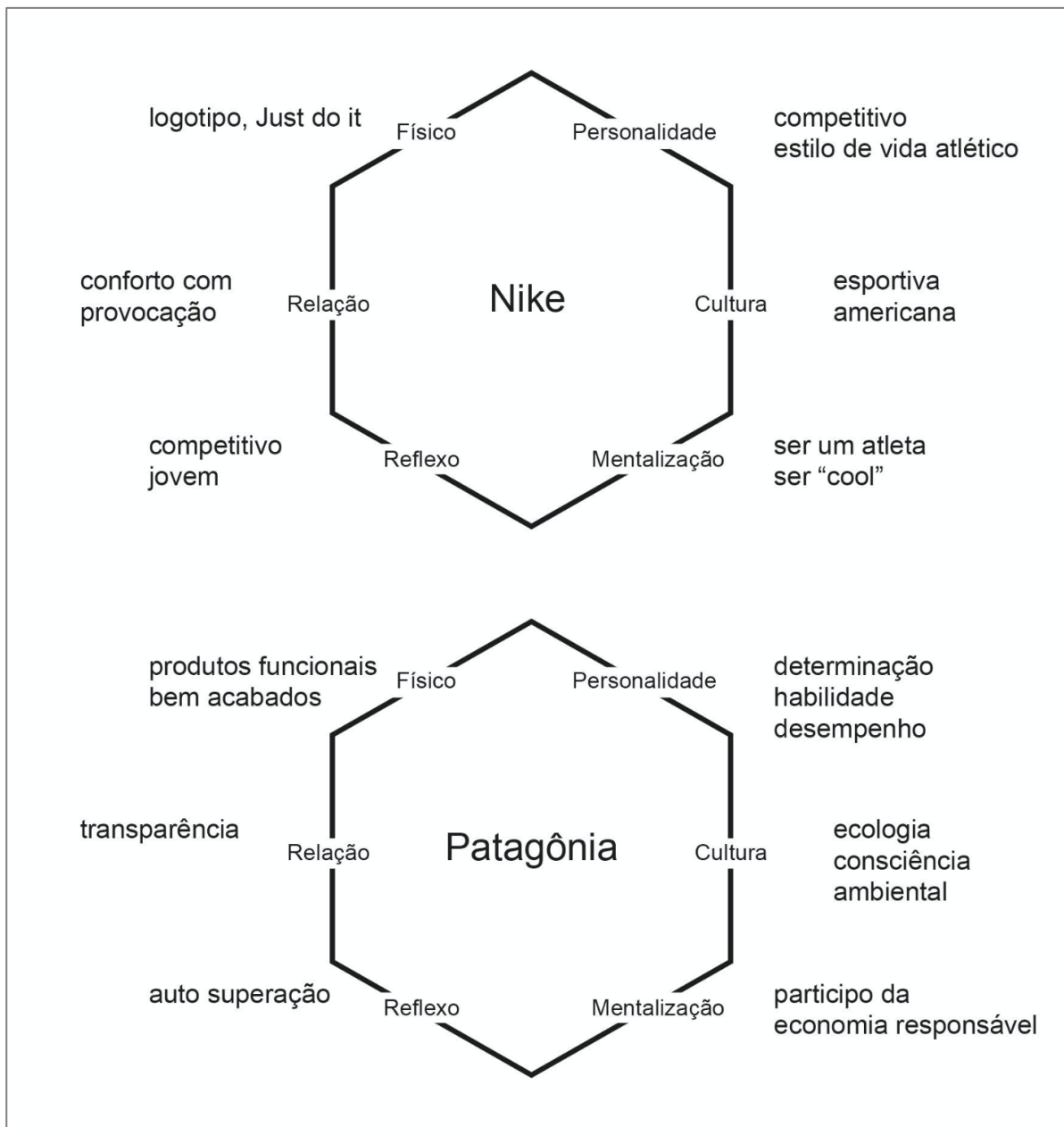
Fonte: www.pinterest.com

Figura 11: Imagens publicitárias da marca Patagônia



Fonte: www.pinterest.com

Figura 12 – Prisma de identidade das marcas Nike e Patagônia



Fonte: Autora

Depois dos conceitos serem transmitidos, uma terceira marca foi utilizada para servir de exercício para a turma. Novamente, fotos publicitárias, de loja e produtos foram exibidas para a turma. Nesse momento, foi pedido para que eles mesmos primeiro fizessem um levantamento das palavras que descreviam as imagens, ou que expressassem as intenções de comunicação da marca. Isso gerou uma lista de palavras no quadro negro (jovem, tons pastéis, viagem, solar, despojado, urbano, amigos, *teen*, atlético, disruptivo, festa). Após isso, os alunos começaram a análise dessas palavras e a preencher o prisma de identidade de Kapferer. Com esse exercício conseguiram compreender melhor a mensagem que a marca emite e estavam mais preparados para começar a ilustrar.

Figura 13 – Imagens publicitárias da marca Urban Outfitters



Fonte: www.pinterest.com

Figura 14 – Prisma de identidade de marca Urban Outfitters



Fonte: Quadro preenchido pelos alunos

Após isso, os alunos foram incentivados a elaborar uma lista de motivos ou elementos que seriam pertinentes à marca, sempre confrontando aquela escolha com o repertório de associações possíveis. A imersão no universo da marca alimentou a criatividade, e numa rodada de 15 minutos de *brainstorm* aquele pequeno grupo gerou uma lista de mais de 30

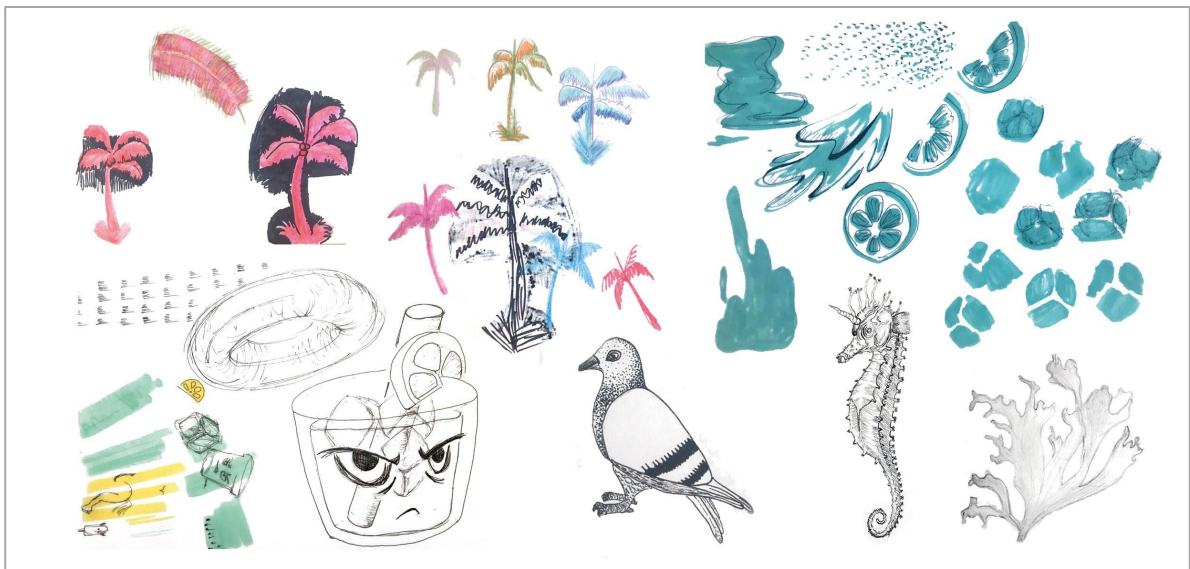
ideias a serem desenhadas. O prisma de identidade se provou útil, uma vez que ideias que contrariavam algum aspecto da identidade podiam ser descartadas com segurança pelo grupo.

Figura15 – Alunos na criação de elementos



Fonte: Autora

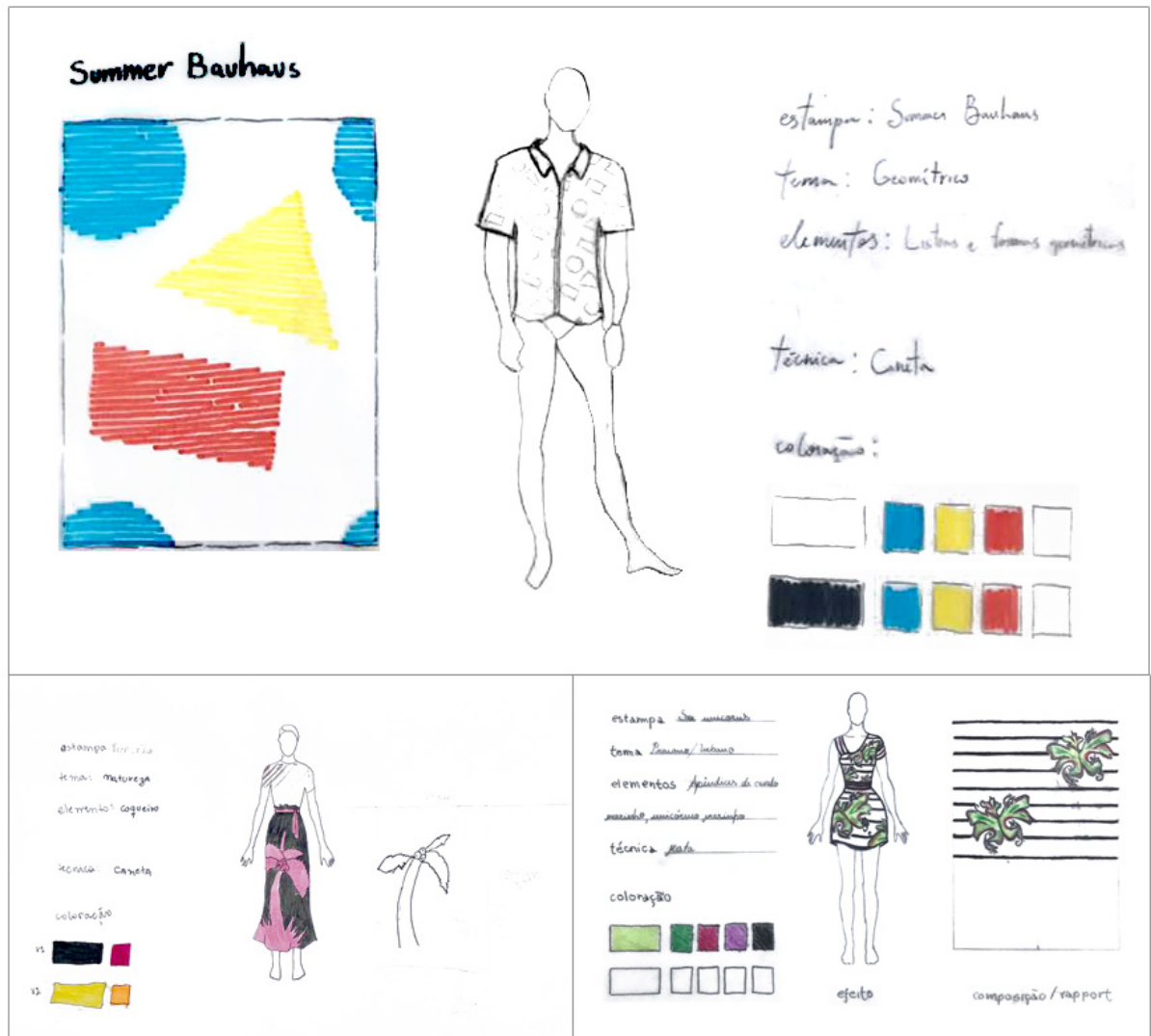
Figura 16 – Desenhos de elementos para estampas



Fonte: Autora

No segundo dia da oficina os alunos puderam compreender mais sobre composições e praticar o desenho de seus elementos. Também foram produzidas fichas organizadoras da criação contendo as demais decisões projetuais de cores, escala e efeito na peça. Esse exercício de materialização das ideias foi muito bem recebido pelos alunos que estavam prontos para executar seus projetos no computador.

Figura 17 – Fichas de criação



Fonte: Autora

3.2.3 Resultado

Ao final da oficina os alunos conseguiram desenhar suas ideias através de esboços que continham todo o detalhamento para a estampa ser arte finalizada. As fichas exibem representações dos elementos, cores, proporções (ou escala) na peça e técnica de ilustração. Além disso, atuam como material de apoio para a explicação das intenções para o grupo e visualização da coleção inteira.

Figura 18 – Aplicações digitais de estampas



Fonte: Alunos da oficina.

Com um questionário no final do curso, foi possível observar o aproveitamento dos alunos em relação a proposta de trabalho:

Tabela 6 – Questionário com alunos da oficina 1.

QUESTÃO: Em relação a oficina realizada na ESDI em janeiro de 2019, qual foi a contribuição do método criativo absorvida por você?

participantes	RESPOSTAS RESUMIDAS
A1	Achei o método de ensino bem eficiente e prático.
A2	Atividades materializaram a teoria
A3	Ótima dinâmica, explicação/exercícios
A4	Oficina balanceada entre teoria e prática
A5	Questões técnicas apresentadas (...) se pode produzir seguindo as questões
A6	(...) produzir a partir de uma marca ajudou a não ter bloqueios
A7	Deu uma boa ideia do campo da estamparia

Fonte: Autora

O método se mostrou válido para os alunos, que ainda não tinham experiência com a prática projetual em design de estampas. As etapas de criação, da maneira como foram desenhadas, permitiram criar sem bloqueios, gerando horas de trabalho individual de foco e criação assim como trabalho em equipe com trocas significativas. Para a pesquisa, a avaliação de uma equipe ainda inexperiente na função mostrou-se benéfica, pois como já abordado, a intenção do método é auxiliar equipes de designers que estão em níveis diversos de experiência.

3.3 Experimento 3 – Oficina 2

A oficina aconteceu entre nos dias 19 e 20 de julho de 2019, em parceria com o Instituto Rio Moda, e teve carga horária de 12 horas. Participaram 14 pessoas de perfil variado (1 CEO, 1 analista de marketing, 2 gerentes comerciais, 1 empresário, 1 autônomo, 2 designers de estampas, 1 estagiário de design de estampas, 3 designers, 1 assistente de estilo e 1 estagiário de estilo). A intenção deste experimento foi atuar também com participantes experientes do mercado específico de estamparia.

3.3.1 Metodologia do experimento

Com as informações obtidas no experimento anterior, esta segunda oficina de criação foi desenhada combinando os fundamentos teóricos obtidos através da bibliografia de metodologia de projeto, o que gerou uma proposta de agrupamento de ações em 5 fases. Cada uma destas fases contou com suportes gráficos específicos. O uso deste material nas diversas fases do projeto e especialmente para facilitar a comunicação entre os membros das equipes, o solicitante da tarefa (empresa convidada) e os grupos, forneceu à pesquisa informações sobre o papel da facilitação gráfica em projetos desta natureza.

Tabela 7 – Etapas do processo criativo da oficina 2.

Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5
Identificação do problema	Preparação para criação	Geração de alternativas	Verificação das soluções	Finalização das artes

Fonte: Autora.

Desta vez, o exercício foi elaborado com a presença de uma marca de comércio do mercado local. A proprietária de uma empresa do segmento de vestuário feminino participou da oficina apresentando a marca, seus valores, personalidade e proposta, fornecendo um caso real para os participantes, podendo inclusive ser entrevistada por eles. Ao final do exercício a representante da marca retornou para avaliar a criação do grupo.

3.3.2 Aplicação do experimento

Fase1 - Para auxiliar a captura de informações relevantes sobre a empresa, uma tabela de dados foi entregue a cada participante. A ideia desse primeiro suporte é ajudar o designer a compreender os objetivos da sua criação. É uma etapa de reconhecimento do cliente. Como visto no capítulo 1, a metodologia do design relaciona a etapa de identificação ou problematização como o ponto de partida para projetos. Assim, o reconhecimento do problema inclui saber como a marca se define, qual público ela deseja atrair, quais são os seus produtos, como ela deseja inspirar seus clientes (atributos subjetivos), quais são os valores da marca. Neste suporte o participante também foi levado a observar a personalidade que a marca apresenta como sugere o estudo de Aaker (1997) abordado no capítulo 2. Este suporte foi utilizado durante a apresentação da marca. Assim os participantes foram conduzidos a buscar pontos relevantes para as etapas seguintes do projeto. Como constatado, o material também foi de ajuda para que eles entrevistassem a representante da marca, atuando como uma lista de verificação de assuntos para ampliar questionamentos, o que gerou uma quantidade de informações sobre a marca ainda maior.

Fase 2 - Após a coleta das informações, os participantes se dividiram em 4 grupos de três e quatro pessoas para discutir os dados e iniciar o projeto da coleção. Foi solicitado que, com base em informações da marca, desenvolvessem um tema de inspiração, ou conceito para a coleção que iriam desenhar. Para essa fase uma ficha foi distribuída para que os grupos escrevessem suas ideias durante uma sessão de *brainstorm* de 30 min.

Após essa ação, os participantes iniciaram a pesquisa de imagens para elaborar painéis visuais próprios para representação dos conceitos escolhidos para temas das coleções. A coletânea de imagens foi organizada de forma que evidenciasse narrativas visuais. Foi observado que este produto pode atuar como artefato de mediação entre designers e clientes (ou departamento solicitante) para exemplificação de caminhos ainda conceituais que ilustram o raciocínio projetual da equipe e permitem que mais soluções possam ser propostas por outros atores (não designers) do processo.

Também foi observado que esses painéis sustentam a lembrança de elementos, cores, motivos e outros aspectos que podem contribuir diretamente no desenho de cada estampa. Eles servem não apenas como fonte de inspiração, mas também balizador da criação nas etapas que seguem.

Figura 19 – Grupos de trabalho durante a oficina 2



Fonte: Autora.

Figura 20 – Paineis semânticos grupo1



Fonte: Grupo1.

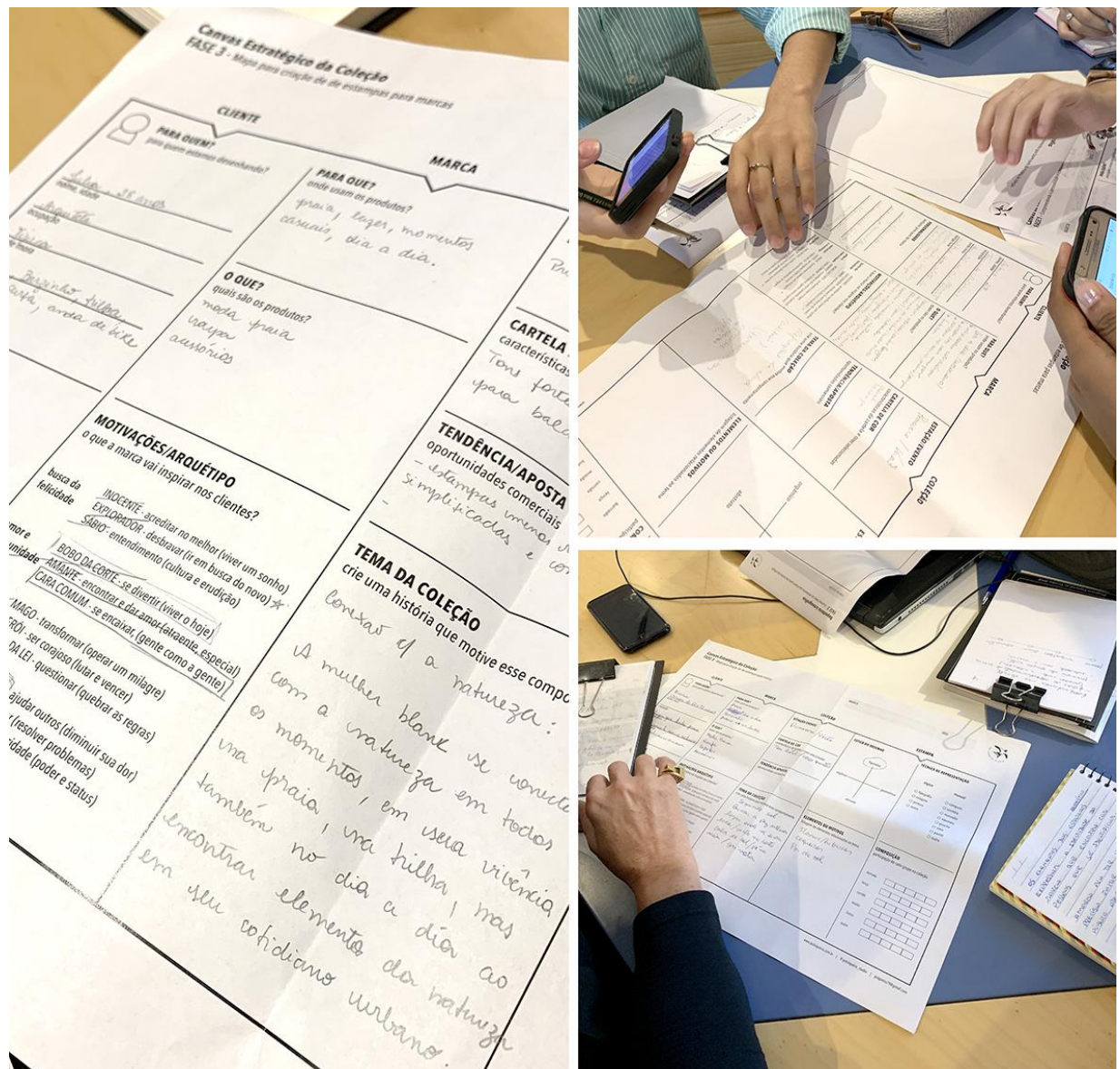
Figura 21 – Paineis semânticos grupo2



Fase 3 - Com o espaço do problema definido através dos painéis semânticos e ficha de reconhecimento de marca, as equipes estavam prontas para pensar estrategicamente na coleção. Para essa fase, um quadro foi desenvolvido para associar as informações da marca, do tema, com decisões mais técnicas da estamparia. Nessa etapa as equipes podem tomar decisões sobre o estilo do desenho (figurativo, abstrato, orgânico ou artificial), técnicas de representação mais apropriadas para a marca e tema (fotografia, colagem, nanquim, carimbo, marcador, aquarela, guache, óleo, pastel ou outra), também decidir sobre a presença de estilos de composição (estampas barradas, lenço, corrida, miúda, listras etc.).

Este mapa funciona como um resumo do que foi definido entre o solicitante da coleção, ou o responsável pelo briefing, o gestor da equipe criativa e os designers.

Figura 24 – Utilização do quadro estratégico de coleção



Fonte: Autora.

Com a estratégia da coleção definida entre os membros das equipes, eles estão prontos para começar a gerar as ideias de estampas individuais. Uma ficha foi desenvolvida para auxiliar a esboçar ideias para estampas antes de criar no computador. A ficha conta com um espaço planejado para o designer fazer um rascunho da estampa aberta (inteiro apport) além de mostrar ao lado a figura do corpo humano fazendo a relação de proporção entre o apport e o efeito do mesmo na peça e no corpo. Essa ficha também contém campos para as cores e técnica escolhida. Os grupos utilizaram as fichas para abrir várias ideias que, ao longo do processo, eram expostas entre eles e refinadas com anotações e ajustes.

Figura 25 – Fichas de criação da oficina



Fonte: Autora.

Fase 4 – Esta fase tem como intenção verificar toda a produção até aqui e a unidade e coerência do conjunto. Com as fichas expostas, foi realizada a apresentação para a marca solicitante. Os grupos usaram as informações e o material recolhido durante o processo para justificar suas escolhas e o caminho que cada projeto seguiu. Era possível observar segurança no discurso de cada grupo. O painel semântico, e as fichas de esboço de ideias eram a base da apresentação de todos os grupos.

Figura 26 – Apresentação dos resultados



Fonte: Autora.

Fase 5 – Pós todos os ajustes propostos nas fichas pelos próprios membros das equipes e as considerações do cliente, os esboços escolhidos podem ser finalizados no computador para produção. Todas as informações estão na ficha para auxiliar o designer nesta tarefa. Além do desenho das estampas, o recurso de aplicação das estampas em fotos de modelos ajuda o departamento solicitante ou cliente visualizar o efeito que o designer deseja para aquela estampa.

Figura 27 – Estampas desenvolvidas pelo grupo1



Fonte: grupo1.

Figura 28 – Estampa desenvolvida pelo grupo3



Fonte: Grupo 3.

Figura 29 – Estampas desenvolvidas pelo grupo 4



Fonte: grupo 4.

3.3.3 Resultado

Para avaliar o resultado da oficina podemos relacionar pelo menos três aspectos: estampas realizadas, questionário com avaliação dos participantes e depoimento da marca convidada.

A metodologia proporcionou que 3 dos 4 grupos conseguissem executar de forma rápida estampas em programa CAD, apesar de não ter sido solicitado na proposta. Um dos grupos, que contava com profissionais da área conseguiu desenvolver uma pequena coleção de 5 estampas em menos de 3 horas de trabalho.

Um questionário foi realizado com os participantes abordando questões objetivas. As respostas numeradas de 1 a 5 indicam de discordância a concordância em graus. (5 – concorda totalmente, 4- concorda em parte, 3- não tem opinião, 2- discorda em parte, 1- discorda totalmente).

Na tabela a quantidade de pessoas que indicou aquele grau para a resposta. Um participante não entregou a ficha de questionário.

Tabela 8 – Resultado do questionário

QUESTÃO: Quanto ao planejamento do processo criativo de coleções de estampas, podemos afirmar que:	5	4	3	2	1
Aumenta a produtividade (mais ideias para estampas)	12	1			
Aumenta a agilidade	10	3			
Aumenta a assertividade do trabalho	10	3			
Reduz o estresse na equipe	9	4	1		
Fornece ao dep. de Estilo maior previsão do resultado desejado	11	2			
Fornece a Direção da empresa maior previsão do resultado desejado	11	2			
A oficina abordou o tema de forma inovadora	11	1	1		

Fonte: Autora.

A experiência de realizar um trabalho guiado em um grupo maior, com participantes já inseridos no mercado, permitiu uma oportunidade de análise mais profunda. O prazo para criação de estampas, mais curto do que normalmente acontece no mercado, motivou as equipes a trabalhar de forma focada e intensa. O anúncio de cada etapa que se iniciava e a comunicação do prazo para a sua realização permitiu que os grupos desenvolvessem suas propostas simultaneamente. Como resultado foram desenvolvidas quatro abordagens conceituais, (temas ilustrados através de painéis semânticos de cada grupo), cerca de 30 esboços de estampas e 8 estampas elaboradas digitalmente em um prazo de um dia de trabalho (aproximadamente 8 horas).

Os participantes praticaram interpretação de uma marca, descoberta da sua identidade e personalidade, trabalharam em equipe aproveitando esforços e ideias uns dos outros, traçaram juntos estratégias de coleção, definindo questões técnicas e comerciais para cada desenho, por último praticaram a exposição e comunicação visual e verbal do trabalho auxiliados pelos suportes visuais.

Comparando os resultados obtidos com a prática profissional da autora, o uso de um método de trabalho e ferramentas de mediação para a equipe proporcionou um melhor aproveitamento do tempo, dirigiu a criatividade e resultou em mais alternativas de solução do problema, em outras palavras, mais ideias de estampas. O método também possibilitou aos grupos mais argumentos para explicação e defesa da sua criação, substituindo falas pautadas pelo gosto pessoal por explicações baseadas nos princípios da companhia.

Conforme e-mail enviado pela empresa que participou do experimento, a representante da marca relata que a experiência foi muito enriquecedora, ficou “animada com o resultado de cada trabalho dos grupos” e descreve o desempenho deles como “incrível.”

3.4 Entrevista

A prática do design de superfície em empresas de vestuário voltadas para o mercado da moda exige do profissional de design conhecimentos além do seu campo de origem para que a sua atuação seja mais efetiva. A atividade é exercida por meio de processos projetuais, necessita de conhecimentos tecnológicos, transita entre o campo artístico e técnico da representação gráfica e se valoriza pela conscientização de conceitos mercadológicos na elaboração de projetos.

Com constatado na pesquisa, a carência na literatura específica sobre métodos para projetos de design de superfície levou a presente autora a também investigar na prática profissional táticas e métodos que podem contribuir no desenho de um processo eficaz de criação de coleções de estampas.

Além da própria experiência como coordenadora de departamento de design em empresas de moda por mais de dez anos, uma designer especialista em estamparia e proprietária de uma marca de vestuário feminino carioca contribuiu com uma entrevista para a presente pesquisa. A entrevista foi concedida pessoalmente no dia 06 de novembro de 2019. A gravação (37min) foi transcrita e se encontra nos anexos.

A análise do processo criativo da designer pode nos levar a algumas conclusões sobre as necessidades do mercado e como ela tem conseguido atender a estas demandas na posição de empreendedora. E levanta caminhos indicativos de práticas profissionais eficazes.

Em primeiro lugar, a designer confirma que se trata de uma tarefa que acontece em ciclos. Dois grandes ciclos, coleção de outono-inverno e coleção de primavera-verão, formam os dois sistemas que precisam ser criados durante o ano. Cada uma delas com aproximadamente 10 estampas. A marca em questão é de pequeno porte pois possuiu apenas uma loja física, mas atua também com venda online e está presente em algumas feiras do país. Tal quantidade de estampas ainda permite que a designer desenvolva suas criações de estampas sozinha, sem necessitar de um departamento ou outros designers. Ela afirma que os prazos são curtos pois conta apenas com cerca de dois meses para finalizar todos os desenhos de uma coleção. A designer acrescenta que esse período não é dedicado exclusivamente a criação das estampas pois precisa realizar outras tarefas relacionadas ao negócio. Desta forma, ela amplia a coleção com a repetição de algumas estampas em variantes de cores diferentes (por exemplo, uma estampa de fundo preto é repetida na mesma coleção com outro fundo de cor).

A designer enfatiza a importância da identidade de marca e já observa o reconhecimento do seu público. É possível notar em sua fala que a personalidade da marca é alegre, exuberante e brincalhona quando ela descreve aspectos gráficos da sua estamparia.

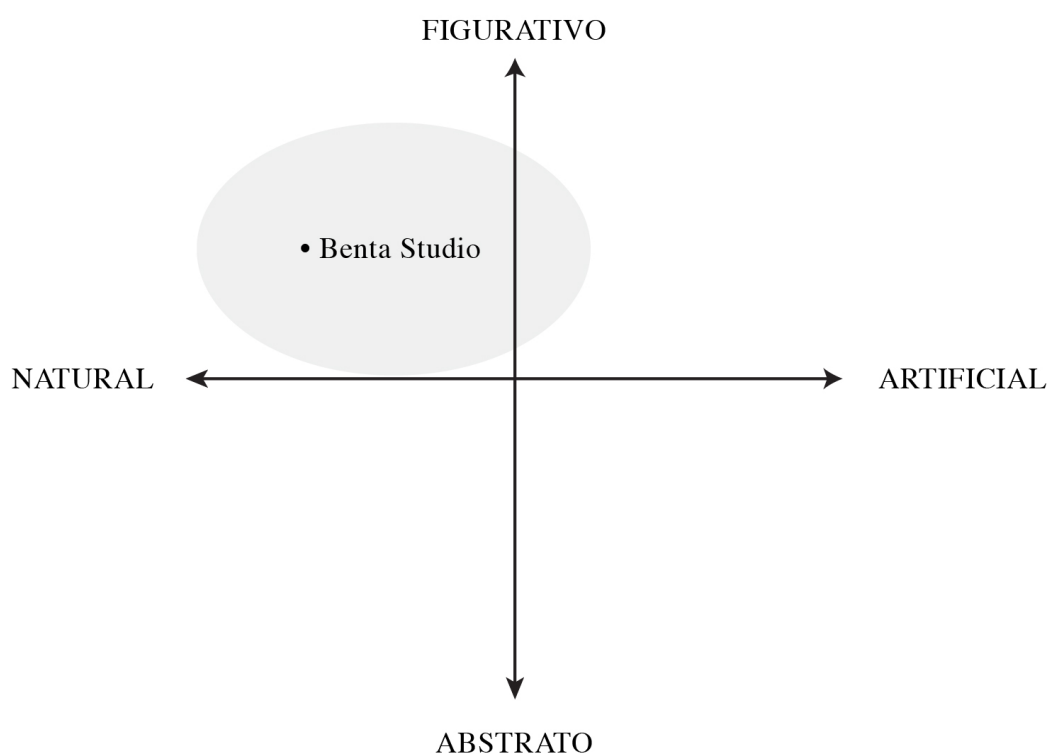
A marca só possuiu produtos estampados, não fabrica lisos. Isso leva o cliente ao uso de propostas de estilo incomum, casando estampas com estampas, algo que a maioria das pessoas não pratica. A mistura de estampas virou um código para a marca. E reforça a sua personalidade inusitada e surpreendente, longe do lugar comum.

A marca elegeu a temática brasileira, não apenas utilizando o grande repertório iconográfico que o país apresenta, mas também balizando outras decisões por essa escolha.

Todos os nomes de produtos e campanhas são em português, além do nome da própria marca. Essa decisão funciona como uma premissa para a marca, ou como diria Baxter (1998) é a fronteira do problema. Soluções em outras línguas estão fora do espaço do problema. Por agir assim a marca enfatiza a sua reputação junto a sua audiência.

Outra característica do repertório gráfico da marca é o uso de elementos figurativos na estampa. Para a designer esse é visto como um pilar da marca. Ela afirma que a intenção da sua estampa é passar uma mensagem clara através de desenhos que conversam com seus clientes. Mais que passar sensações ela cria para que eles tenham algo a dizer. Por isso, sempre são identificados, mesmo que escondidos no meio de outros elementos. Eles não têm a intenção de serem abstratos ou sem formas definidas. Neste ponto vale lembrar da matriz de estilo de elemento de estampa (figura 8) apresentada no capítulo 3. A presença da marca de forma mais enfática em certo quadrante pode ser uma manifestação da sua identidade. Isso fica evidente na marca aqui em questão.

Figura 30 – Matriz de estilo de elemento de estampas Benta Studio



Fonte: Autora

Ainda sobre o repertório visual, a designer conta que sempre que possível busca incluir elementos divertidos ou inusitados de forma mais escondida em suas estampas porque gosta

de surpreender o observador. Mais uma vez vemos a personalidade da marca se manifestando em uma decisão de estamparia.

Ao falar sobre o processo, a designer relata que inicia com a ideia de um tema que vem das suas experiências e gostos pessoais. Após essa escolha, um painel conceitual de imagens é formado com fotos que representam ideias, texturas, lugares, tudo que pode ser usado para lembrança e inspiração. O painel é físico e permanece em local visível durante todo o processo criativo. Além deste, a designer também realiza uma pesquisa de boas soluções gráficas como composições, colorações, equilíbrio entre formas, contrastes interessantes e outros recursos para a hora de criação das composições das estampas. Essa prática, o emprego da expressão gráfica em todas as fases de projeção, é estratégica pois torna mais eficiente o uso da memória criativa do desenhador (GOMES, 2011).

Após a criação desse alicerce visual, é feito um mapa com todos os modelos de roupas que a coleção terá. Com essa medida, a designer busca reconhecer exatamente o destino de cada uma das suas estampas e com isso permitir que questões de modelagem interfiram nas decisões de estamparia. Ela afirma que já trabalhou ao contrário, criando as estampas e depois os modelos e observou que isso gerava mais retrabalho, uma vez que a arte de algumas estampas não funcionava em certas modelagens. Por isso hoje prefere já definir os modelos que produzirá e só então criar as estampas. Mais uma vez observamos a intenção de definir as fronteiras do problema e reduzir trabalhos desnecessários.

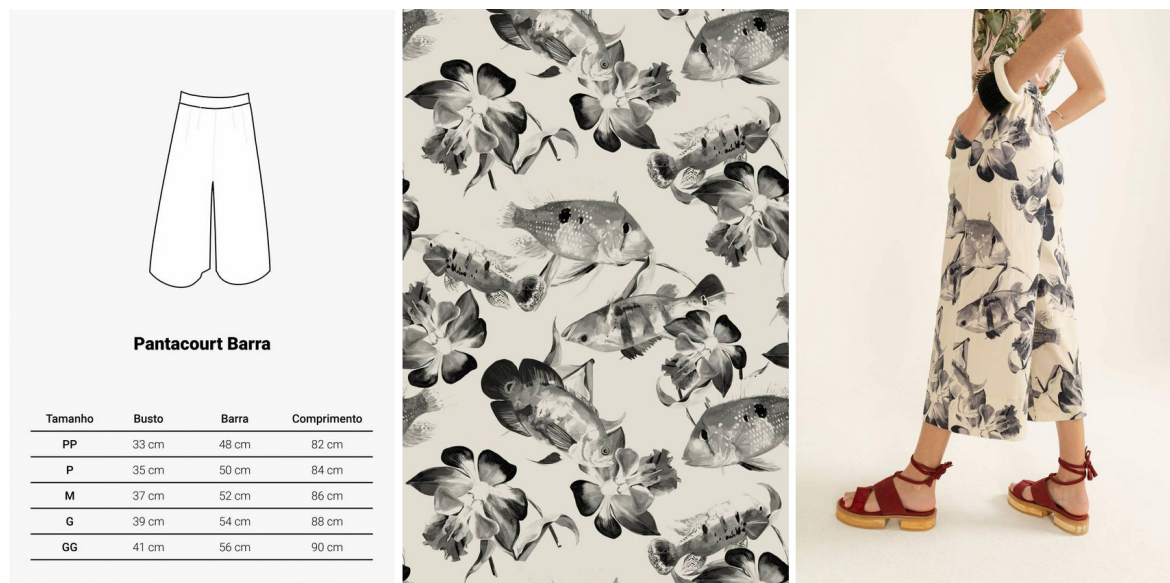
Ainda na fase de preparação, designer realiza um *brainstorm*, registrando na forma de mapa de palavras. Este mapa vai se expandindo ao longo do processo e à medida que as ideias vão se definindo o mapa se encaminha para a descrição de cada estampa a ser desenhada. A designer menciona que vê esse espaço como caixinhas que vão abrigando ideias que se associam a outras ideias e como resultado compõem possibilidades ou intenções de desenhos de estampas. A viabilidade dessas ideias será testada nas etapas seguintes do processo.

Na fase seguinte, de geração ou desenvolvimento das estampas, os elementos são desenhados com referências fotográficas, utilizando diversas técnicas manuais e também pintura digital. A designer não se restringe a uma técnica específica. Ela observa que essa etapa é livre para testes de composição, escala e coloração. É comum a ideia original ser alterada ao longo do processo. Ela cita, como exemplo da sua última coleção de temática amazônica, a estampa Barra Peixes.

A intenção original era a estampa exibir apenas peixes multicoloridos, mas após considerar o gosto do cliente, ela optou por fazê-los em tons de cinza e misturar com flores,

mais uma vez enfatizando a brincadeira de esconde-esconde típica da marca. A modelagem foi escolhida antes de desenhar a estampa, como já mencionado pela designer. Outro fator que influencia a mudança no projeto original é a necessidade de fazer as estampas funcionarem juntas. No caso de estampas com cartela de cor neutra, como tons de cinza, a harmonização com outras estampas coloridas se torna mais fácil.

Figura 31 – tapas do processo de desenvolvimento Benta Studio



Fonte: www.bentastudio.com/igarape/Pantacourt-Barra-Peixes.

Como parte final do processo a designer apresenta a necessidade de olhar para o conjunto da obra, ou seja, a visão total do projeto coleção. Nesta fase de verificação a intenção é ajustar e dar mais equilíbrio ao grupo. A designer fala da importância de ver como um sistema em que as soluções podem ser calibradas no final. Especialmente por se tratar de uma marca que trabalha exclusivamente estampados, tal verificação é de grande importância para a coerência visual e potencial comercial da coleção. O ajuste permite que as cores sejam mais harmonizadas, as escalas dos elementos trabalhem de maneira mais complementar e que o conceito fique claro no conjunto e posteriormente na loja.

Concluimos que a empresa demonstra com clareza a conexão entre a gestão de marca e a estamparia. A estamparia é entendida como um ativo da marca e que é tratada como uma fonte de mensagem e comunicação com o cliente. Existe um fluxo de trabalho que une as decisões a respeito da identidade da marca e estamparia. Observamos as etapas de projeto vistas no capítulo 1 em ação nas fases:

- 1- identificação do problema (escolha de um tema que esteja dentro do ambiente da marca e se alinhe a sua identidade)
- 2- preparação (pesquisas e painéis de inspiração),
- 3- geração de ideias (desenho de elementos e composição de estampas),
- 4- verificação (olhar sobre o conjunto para harmonização da coleção)
- 5- finalização (fechamento dos arquivos para fornecedores).

Longe de limitar, reconhecer o problema que se deseja resolver e suas fronteiras orienta a criatividade, reduz bloqueios criados pelo excesso de possibilidades e pode aumentar a produtividade.

4 CONTRIBUIÇÃO

A principal contribuição desta dissertação é um plano aplicável em departamentos de empresas de moda para processos de criação de coleções de estampas. Os resultados metodológicos também se destinam a reprodução em ambiente acadêmico com fim de fornecer aos estudantes recursos projetuais para que, no futuro, possam estar melhor preparados para atender às demandas profissionais. O produto resultante dessa pesquisa é um conjunto de mapas, fichas e quadros que permitem que o processo seja replicado em outros casos, possibilitando uma expansão do modelo e do conhecimento em torno do tema.

O primeiro esquema de etapas de trabalho foi desenvolvido com base nas experiências prévias de mercado da autora (figura 9), porém no decorrer da pesquisa ele foi aperfeiçoado dentro de conceitos teóricos da metodologia de projeto apresentados no capítulo 1.

Fazendo as devidas considerações foi possível estabelecer cinco etapas centrais para a criação de conjuntos de estampas que tenham como propósito compor sistemas coerentes com os objetivos comerciais da marca e que componham uma unidade visual no ponto de venda. Essa proposta de fluxo de trabalho foi submetida a duas oficinas de criação com voluntários como exposto no capítulo 3. Durante o processo um quadro com o fluxo de trabalho era sempre exposto aos participantes. Tal medida teve como objetivo informar sobre o que seria realizado etapa por etapa. Essa clareza de informação sobre o processo atuou na percepção da urgência e significado das ações.

Assim, esse trabalho resume as fases ou etapas principais de um projeto de coleções de estampas da seguinte maneira:

Tabela 9 – Etapas gerais do processo de criação de coleção de estampas.

Etapas	Objetivo	Meios
1. Identificação	Identidade da marca	Brand book ou pesquisa e entrevista
	Definição do tema	Briefing da coleção
2. Preparação	Conceito criativo	Pesquisa e painel semântico
3. Geração	Ideias de estampas	Esboços
4. Verificação	Avaliação do conjunto	Reunião de apresentação dos esboços.
5. Finalização	Fechamento dos arquivos	Rapports e <i>mock up</i>

Fonte: Autora.

Para cada etapa de trabalho, ferramentas gráficas e visuais foram desenhadas e testadas no ambiente das oficinas.

4.1 Ferramentas para a fase de Identificação

Como levantado no capítulo 1, a primeira fase do processo é a identificação do problema ou problematização. E o problema que essas empresas enfrentam é a construção ou afirmação de uma identidade também através de suas coleções de estampas. Como mencionado por Baxter (1998), existem fronteiras para o problema. Ou seja, existem soluções gráficas na estampa que poderão estar dentro dos códigos de uma marca ou não, conforme também observado na entrevista realizada. Por isso, o conhecimento da identidade da marca é o ponto de partida para a realização de um processo de criação assertivo.

Ainda na fase de identificação, o levantamento das premissas do projeto através do briefing, permite que o designer ou a equipe tenham a base para ampliação dos aspectos conceituais da coleção. Além de sinalizar questões mais tangíveis como prazo e quantidade de estampas. Baseado nas considerações de Phillips P. (2015) foi feita uma adaptação para as informações mais recorrentes e essenciais nos processos criativos de coleções de estampas para gerar uma lista de requisitos para um briefing de coleção de estampas.

Tabela 10 –Tópicos básicos e principais conteúdos do briefing de coleção de estampas.

Tópicos básicos	Conteúdos
Marca	Quais são os atributos principais da marca (personalidade) Como e quais são os produtos desenvolvidos por ela
Público-alvo	Para quem a marca desenha seus produtos Qual é o uso dos produtos (trabalho, lazer...)
Coleção	Quantidade de estampas Prazo de desenvolvimento Tendências ou apostas comerciais Para qual estação do ano Tema da coleção Cartela de cor
Estampas	Elementos ou motivos Estilo do desenho Técnica de representação Tipo de composição

Fonte: Autora

Para esta primeira fase, de entendimento da personalidade da marca, um quadro de reconhecimento foi criado para facilitar a compreensão do público da marca, produtos e os demais aspectos da identidade, como abordado no capítulo 2. Este grupo de informações se faz essencial para que as questões estratégicas do negócio se reflitam nas representações iconográficas da marca.

Este quadro se mostra útil para a equipe criativa da empresa ter consciência clara de quem é o destinatário da coleção, mas também serve para estúdios de criação e profissionais independentes que atendem ao mercado realizarem seus briefings e capturarem as informações primordiais das marcas. No campo personalidade as categorias de Aaker (1997), citada no capítulo dois, foram usadas como alternativas.

4.2 Ferramentas para a fase de Preparação

Após a coleta dessas informações fornecidas pela empresa, a etapa seguinte do processo é a preparação do designer ou equipe para o desenvolvimento da coleção. A partir do tema apontado pela empresa, pesquisas mais específicas podem ser feitas para que os aspectos visuais e sensações pertencentes àquele universo de ideias seja transmitido por cores, formas, figuras, estilo de traço e equilíbrio entre elementos. Além desse material constituir a preparação para a fase de criação de estampas, ele serve como artefato de mediação entre a equipe de criação e os responsáveis pelo briefing e aprovação dos conceitos abordados.

Para ter esse papel de mediar a construção de conceitos, essa pesquisa faz bem em se materializar através de um mapa de palavras, painel semântico ou de inspiração (*moodboard*). Como visto na entrevista, designers experientes iniciam seus processos criativos dessa forma. Eles afirmam que realizar inicialmente um mapa de palavras e painéis de imagens estabelece uma referência inicial para a coleção. Alguns criam painéis de referência de colorações, de composições de estampas, de motivos étnicos e até de aspectos mais subjetivos como sensações ou estilo de vida. Essa medida fornece repertório para a etapa de geração de alternativas.

Um segundo quadro foi desenvolvido como parte do método para o designer ou equipe listar elementos pertencentes ao universo do tema solicitado. Essa ferramenta pode ser utilizada em sessões de *brainstorm* produzindo mapas mentais de levantamento de ideias e conceitos para a coleção. Ellen Lupton (2013) afirma que essa forma de pesquisa mental, também chamada de “nuvem de ideias”, permite aos designers explorar rapidamente o escopo de um dado problema, tópico ou assunto. A partir de um termo ou ideia central, o designer pode rapidamente mapear imagens e propostas associadas. Em seu livro *Intuição, Ação e Criação*, a autora explica como fazer um mapa mental: (1) Focar. Colocar um elemento no centro da página, ou a ideia central. (2) Ramificar. Criar uma rede de associações em torno da expressão ou imagem central, usando imagens simples ou palavras. (3) Organizar. As ramificações da ideia principal podem representar categorias como sinônimos, antônimos, homônimos, clichês, frases feitas e etc. É interessante usar cores diferentes para cada nova ramificação. (4) Subdividir. Cada ramificação principal pode alimentar subcategorias menores. A autora indica trabalhar com rapidez para libertar a mente no processo.

Figura 33 – Mapa de palavras

Mapa de palavras: repertório iconográfico**FASE 2** - Escreva todos os elementos que fazem parte da história da coleção

TEMA DA COLEÇÃO

Para consolidar todas informações levantadas, um terceiro quadro foi criado. Ele intenciona ser um resumo das informações da etapa de identificação, preparação e intenções para a coleção. Com ele é possível planejar e ter acesso simultâneo à inteira estratégia criativa e ao processo decisório. A função não é bloquear a criação, mas fornecer uma visualização rápida do que está sendo decidido pela equipe. Através desse quadro ajustes podem ser feitos para dar mais equilíbrio à inteira coleção.

Aqui é apresentado um compilado das decisões geradas ao longo do processo. As colunas representam quatro instancias de decisão: quem é o cliente, como é o posicionamento da marca, detalhes a respeito da coleção e as informações sobre a coleção de estampas. Este grupo de informações compõem o briefing completo de criação e transitam entre as informações da direção da empresa até as escolhas da equipe de designers que criam a coleção.

Figura 34 – Quadro estratégico da coleção

Quadro Estratégico da Coleção
 FASE 3 - Mapa para criação de estampas para marcas

MARCA

QDE.

CLIENTE	MARCA	COLEÇÃO	ESTAMPA	
PARA QUEM? para quem estamos desenhando? nome, idade ocupação onde mora tempo livre PERSONALIDADE atributos principais da marca 	PARA QUE? onde usam os produtos? O QUE? quais são os produtos? MOTIVAÇÕES/ARQUÉTIPO o que a marca vai inspirar nos clientes? busca da felicidade amor e comunidade realização e mudança segurança e controle INOCENTE - acreditar no melhor (viver um sonho) EXPLORADOR - descobrir (ir em busca do novo) SÁBIO - entendimento (cultura e erudição) ROBO DA CORTE - se divertir (viver a hoje) AMANTE - encontrar e dar amor (abraço, especial) CARA COMUM - se encantar (gente como a gente) MAGO - transformar (pensar um malagico) HERÓI - ser corajoso (lutar e vencer) FORA DA LEI - questionar (quebrar as regras) PRESBITIVO - ajudar outros (diminuir sua dor) CRIADOR - inovar (resolver problemas) GOVERNANTE - autoridade (poder e status)	ESTAÇÃO/EVENTO CARTELA DE COR características da cartela e cores selecionadas TENDÊNCIA/APOSTA oportunidades comerciais TEMA DA COLEÇÃO crie uma história que motive esse comportamento	ESTILO DO DESENHO figurativo geométrico orgânico abstrato ELEMENTOS OU MOTIVOS listagem de elementos relacionados ao tema 	TÉCNICA DE REPRESENTAÇÃO digital ☐ fotografia ☐ colagem ☐ pintura ☐ outro manual ☐ nanquim ☐ carimbo ☐ marcador ☐ aquarela ☐ guache ☐ óleo ☐ pastel ☐ outro COMPOSIÇÃO participação de cada grupo na coleção barrado lenço corrida miuda listras outro

Mapa visual estratégico desenvolvido por Patrícia Siqueira (2019)

www.patricsiqueira.com.br | @patricsiqueira_studio | patricsiqueira79@gmail.com

Fonte: Autora.

4.3 Ferramentas para a fase de Geração

Essa etapa consiste em utilizar todos os recursos visuais gerados na pesquisa, combinar com as informações do briefing e gerar ideias para cada estampa da coleção.

Podemos observar um movimento divergente na fase da pesquisa, onde as possibilidades são muitas. Neste momento se inicia um processo convergente, em que alguns conceitos serão escolhidos para gerar novamente um volume de respostas através de esboços. Ainda assim, é benéfico gerar uma quantidade de esboços maior que a quantidade de estampas solicitadas. Muitas vezes ideias são descartadas.

Para facilitar esse momento, especialmente para atividades em equipe, um quarto quadro foi criado. A ideia é visualizar o rapport ou a unidade mínima de repetição, o efeito da estampa na roupa e indicar coloração estilo de desenho. Se trata de uma ficha individual e técnica para cada ideia de estampa gerada. Nela é possível fazer ajustes na fase de verificação, sugerindo modificações em cada um de seus atributos para harmonização da coleção inteira.

O quadro funciona como um resumo da estampa e também pode ser usado como artefato de mediação nas reuniões de criação, auxiliando o designer a explicar suas intenções de forma rápida e objetiva. Ajuda os coordenadores no processo de acerto e decisão ao colocar todos os quadros juntos, visualizando o esboço de toda a coleção na etapa de verificação. Após a aprovação destes esboços, os designers podem partir com mais segurança para o desenvolvimento dos desenhos finais.

Figura 35 – Ficha de criação de estampa

ESTAMPA
(NOME)

TÉCNICA

CORES

fundo

1.40m

efeito

composição

Fonte: Autora.

5 CONCLUSÃO

O tema proposto para essa pesquisa – “Plano para criação de coleção de estampas: método específico para design de superfície” teve como objetivo central o planejamento do trabalho de criação de estampas. Para isso, se procurou sistematizar procedimentos e técnicas aplicáveis a este processo com o fim de potencializar recursos para a criação de coleções capazes de representar a identidade da marca e contribuir para o aumento da percepção de valor dos produtos das empresas.

A fundamentação teórica realizada através da pesquisa de métodos dentro do campo do design de superfície apresentou pouca estruturação projetual, indicando procedimentos intuitivos e sugerindo uma aprendizagem individual por tentativa e erro. Outra observação é a falta de uma abordagem de processo de criação de coleção ao invés de estampas individuais apenas. Esse fator, o pensamento sistêmico que uma coleção necessita, pode colocar a criação do designer em uma posição diferente da criação de estampas avulsas. O compromisso comercial se estabelece com o projeto de uma coleção. Projetar o sistema permite que produtos façam relações de complementação entre si e possam promover uns aos outros dentro do pontos de venda.

Em contrapartida, a análise de metódicas gerais de projeto se mostrou rica e coerente com o propósito da presente pesquisa. Diversos aspectos do projeto foram levantados, e a metodologia de design de produto e gestão de projetos também contribuíram para algumas definições do presente método específico para criação de coleções de estampas.

A pesquisa e sua aplicação focaram em marcas de vestuário que desejam criar diferenciação de concorrentes através de coleções únicas, que enfatizem os valores e a personalidade da própria marca. A pesquisa levantou estudos de marketing e gestão de marca, (*branding*), para fornecer ferramentas de análise e captura destes traços de personalidade e da estratégia das marcas, elementos importantes para a construção de coleções que tenham como propósito a geração de valor.

Um método foi desenhado e ferramentas de facilitação gráfica foram criadas para a condução de um processo de criação em equipe. Este método foi testado em caráter pedagógico em dois grupos. O primeiro grupo não possuía conhecimentos na área, o segundo grupo possuía profissionais de mercado. Em ambos, observamos a agilidade e o fluxo contínuo de ações. O objetivo de, através de um método, evitar ou diminuir bloqueios criativos foi alcançado.

As oficinas contaram com mais de 12 horas de duração cada, cerca de metade do tempo foi dedicado a explicações sobre questões teóricas ou técnicas de marca e estamparia, a outra metade à criação e exposição de resultados. Ou seja, menos de um dia de trabalho foi dedicado à criação com os resultados apresentados no capítulo 3. Para a autora, que já coordenou coleções onde designers trabalhavam de forma individual e sem um método de equipe, essa experiência apresentou significativa redução de tempo de trabalho.

Para trazer mais realismo à proposta, simulando a aplicação em um ambiente comercial, no último experimento, uma empresa foi convidada a fazer um briefing e analisar o resultado do trabalho. Os comentários da avaliadora demonstraram que o método trouxe resultados animadores .

Com a intenção de confirmar o processo ou apontar caminhos mais apropriados a prática profissional de criação de coleções de estampas, uma entrevista com uma designer sênior e proprietária de uma marca foi realizada no mês de novembro de 2019. A entrevista abordou questões de processo, otimização de recursos, conceituação de coleção, identidade de marca e outros tópicos abordados pela pesquisa.

Como desdobramento para a pesquisa, oficinas de criação seguindo o presente método, poderão ser aplicadas dentro de empresas do mercado e em ambiente acadêmico para a preparação de novos profissionais para o mercado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AAKER, Jennifer. *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, p. 347-356, 1997.
- ANDREASEN, Myrup; HANSEN, Claus; CASH, Philip. *Conceptual Design: Interpretations, Mindset and Models*. Switzerland: Springer, 2015.
- BRIGGS-GOODE, Amanda. *Design de estamparia têxtil*. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- BAXTER, Mike. *Projeto de Produto*. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.
- BONSIEPE, Gui (Coord.). *Metodologia experimental: desenho industrial*. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.
- _____; *Design como prática de projeto*. São Paulo: Blucher, 2012.
- BÜRDEK, Bernhard. *História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CAMARGO, Cariane. *Princípios metodológicos do design aplicados ao ensino de projeto de produto de moda*. Dissertação (mestrado) – Centro Universitário Ritter dos Reis, Faculdade de Design, Porto Alegre, 2012.
- _____; RÜTHSCHILLING, Evelise. *Design de superfície e cultura local: abordagem metodológica para criação de estampas*. Revista Brasileira de Expressão Gráfica, v. 6, p. 38–53, 2018.
- CHATAIGNIER, Gilda. *Fio a fio: tecidos, moda e linguagem*. São Paulo: Estação das letras, 2006.
- CICEO, Andreea. *Exploring Kapferer's Brand-Identity Prism Applicability in Theatre*. International Journal of Advances in Management and Economics, 2013.
- CLELAND, David I.; IRELAND Lewis R. *Gerência de projetos*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002.
- CNPQ – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil. Disponível em: <http://dgp.cnpq.br/dgp/faces/consulta/consulta_parametrizada.jsf>.
- CROSS, Nigel. *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*. Oxford: Berg Publishers, 2011.
- _____. *Desenhante: Pensador do Desenho* Santa Maria: sCHDs, 2004.

_____. *A History of Design Methodology*. In: de Vries M.J., Cross N., Grant D.P. (eds) *Design Methodology and Relationships with Science*. NATO ASI Series (Series D: Behavioural and Social Sciences), vol 71. Springer, Dordrecht (1993)

ERICSSON, K. A., & SIMON, H. A. *Protocol analysis: Verbal reports as data* (Rev. ed.). Cambridge, MA: Bradford Books/ MIT Press, 1993.

FLORIANO, Juliana. *Metodologia projetual aplicada no processo de design de superfície têxtil: estudo de caso Döhler*. 2012.

FORTY, Adrian. *Objeto de desejo – design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GOMES, Luiz. *Criatividade e Design: um livro de desenho industrial para projeto de produto*, Porto Alegre, SCHDS Editora, 2011.

_____; MEDEIROS, BROD JR. *Sobre Metódicas, Metodologia e Métodos para Projeto e Desenho de Produto Industrial*. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2009.

LAGO, LÍLIAN. *Processos e métodos de design no cenário contemporâneo: estudos de caso* dissertação. 2017

LASCHUK, Tatiana. *Workflow para o desenvolvimento de projetos de design de superfície com foco em estamparia têxtil para a área da moda*. Tese, 2017

_____; RÜTHSCHILLING, Evelise. Adequação dos processos de estamparia nas etapas produtivas de produtos de moda e vestuário. In: 11º Colóquio de moda. 8º edição internacional. Curitiba, 2015.

LEVINBOOK, Miriam. *Design De Superfície: Técnicas E Processos Em Estamparia Têxtil Para Produção Industrial*. Universidade Anhembi Morumbi, 2008.

LIBÂNIO, Claudia. *Competências na formação e integração de indivíduos e equipes na gestão de design: um framework para a indústria do vestuário* tese. 2014

LÖBACH, Bernd. *Desenho industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.

LUPTON, Ellen. *Intuição, ação, criação*. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

KALBACH, Jim. *Mapeamento de experiências. Um guia para criar valor por meio de jornadas, blueprints e diagramas*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

KAPFERER, Jean-Noel. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. trad. Arnaldo Ryngeblum. Porto Alegre: Bookman, 3a edição, 2003.

KNAPP, Jake; ZERATSKY, John; KOWITZ, Braden. *Sprint: o método no Google para testar e aplicar novas ideias em apenas cinco dias*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

MEDEIROS, Lúcia.; GOMES, Luiz. *Ideias, Ideais e Ideações para Design/Desenho Industrial*. Porto Alegre: Ed UniRitter, 2010.

_____. *O Desenho como Suporte Cognitivo nas Etapas Conceituais e Criativas do Projeto*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: ITOI-COPPE, UFRJ, 2002.

MODA tem peso maior no comércio do Rio. *Jornal EXTRA*, Rio de Janeiro, 27 de abril de 2017.

MOZOTA, et al. *Gestão do Design, usando o Design para construir valor de marca e inovação*. São Paulo: Bookman, 2010.

MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem coisas*. Tradução de José Manuel de Vasconcelos. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

NIEMEYER, Lucy. *Design no Brasil: origens e instalação*. 4. ed Rio de Janeiro (RJ): 2AB, 2007.

OLIVEIRA, Monique. *Design de superfície: proposta de procedimentos metodológicos para a criação de estampas têxteis com referência em elementos naturais*. 2012.

PHILLIPS, Peter. L. *Briefing: A gestão do projeto de design*. 2. ed. São Paulo: Blücher, 2015.

PORTER, Michael. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

ROSA JR, João. *Cartelas De Cores: Uma Proposta Metodológica*, ModaPalavra e-periódico, 2019.

RINALDI, Ricardo. *A contribuição da comunicação visual para o design de superfície*. Dissertação. 2009.

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

RÜTHSCHILLING, Evelise. *Design de Superfície*. Porto Alegre: UFRGS editora, 2008.

SILVA, Dailene. *Diálogo entre o design de superfície e o design de moda: o caso das padronagens*. Arquitetura, Faculdade de Campus, Comunicação, 2015.

SILVA, Márcia. *Design de Superfícies: por um ensino no Brasil*. Tese UNESP, 2017.

SOBRAL, Rafaela; AZEVEDO, Guilherme; GUIMARÃES, Mabel. Methods Movement: as origens das pesquisas sobre métodos de projeto. In: ARRUDA, Amilton. *Design & complexidade*. Design Série [designCONTEXTO] - Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia, Blücher, 2014.

VIEIRA, Liliana. *A estamparia têxtil contemporânea: produção, produtos e subjetividades*. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Versão corrigida.

APÊNDICE A – LACERDA, M. Entrevista concedida pessoalmente a Patrícia Siqueira. Rio de Janeiro, 06 nov. 2019. 1 gravação (37min).

A presente entrevista ocorreu com o objetivo de conhecer o processo de criação de coleções de estampas de Maitê Lacerda, uma designer sênior e gestora da própria marca de vestuário. Segue transcrita a entrevista.

Patrícia: Você desenvolve quantas coleções por ano?

LACERDA: A gente faz duas coleções outono-inverno e primavera-verão, sendo que primavera-verão sempre são duas entradas. A primeira é maior e a segunda com três ou quatro estampas. Essa segunda é para ter uma novidade por que o verão é um pouquinho mais longo. Acho que são seis meses de venda, então é bom ter uma gradezinha ali perto do Natal. FLUXO O ANO INTEIRO. Necessidade de método para atacar o problema.

Patrícia: Cada coleção possui quantas estampas?

LACERDA: Umas 10 por coleção. A primeira entrada é maior. As vezes repetimos a estampa e trazemos uma variante nova de cor. sistema

Patrícia: Quais são as características ou atributos das estampas da Benta? (o que a torna diferente)

LACERDA: Isso é muito doido responder (risos) Mas o que eu acho é que está muito claro na cabeça das pessoas quando uma estampa é da Benta e eu fico feliz de escutar isso e fico tentando desvendar o porquê. Mas acho que uma das coisas é o fato de ser sempre uma coisa inusitada, ter uma coisa pra descobrir dentro da estampa, as pessoas veem que são flores, ih! tem peixe, então essa surpresa é uma coisa comum, não em todas as estampas, mas na maior parte das estampas, nas estampas que a gente é reconhecida mesmo. E são estampas sempre muito *bold* mesmo, de chamar atenção. Não é uma estampa de passar despercebida, poucas são as nossas estampas que passam despercebidas. E as vezes a gente faz propositalmente uma por coleção pra poder ter esse *mix*. Como a gente só faz estampas, nem todo mundo consegue misturar de uma forma assim tão ousada, então a gente faz uma mais discreta, mais calminha, que também é sempre engraadinha, tem um segredinho ali, mas visualmente mais calma. Acho que o fato também do colorido, é sempre uma coisa que valoriza o ser brasileiro, a gente tem isso nos nossos pilares, não negar a nossa raiz, sabe? De certa forma celebrar isso, de onde a gente veio, isso veio até com o nome, de não colocar um nome em inglês, ou outra língua. Uma coisa que claramente é brasileira, que até muitos clientes de fora, ou quando vão pra fora, quando querem uma coisa bem brasileira eles vêm na Benta e acham legal.

Patrícia: Não tem liso, vocês só tem estampas?

LACERDA: Só temos estampas. Eu até penso em às vezes fazer uma base lisa, uma cor por coleção. Por que as clientes sentem. Nem todo mundo consegue misturar as estampas, mas o meu plano é, se eu começar a fazer um liso, vai ser um liso que o acabamento vai ser estampado, vai ter um detalhamento estampado, para poder ter um pouco do dna da gente. É isso que faz a diferença.

Patrícia: Quanto tempo você tem para o processo de criação das estampas?

LACERDA: O tempo é micro sempre, né? Por que a gente cuida de tudo, é uma equipe bem reduzida. O processo criativo todo, vou dizer, no máximo 2 meses. Isso eu estou tentando estimar um tempo, por que talvez dure um pouco mais, mas no meio eu tô fazendo outras coisas. Assim, concentradinho mesmo, verão agora, do ano que vem, já fiz esse *mood* há maior tempão, mas estou sentando pra fazer estampa agora, sabe? Por que outras coisas entram na frente.

Patrícia: Para essas tarefas criativas da estamparia, você tem ajuda em alguma parte do processo?

LACERDA: Não na parte de desenho, mas assim, dentro da equipe, a minha equipe é super pequena hoje, eu tenho o Felipe cuida da produção, a Camila que é um híbrido loja e Benta, que me ajuda na área administrativa, com as multimarcas, e a Vitória que é da loja. Na verdade eu gosto de ter eles dentro do processo. Cada um tem uma coisa muito maneira a adicionar. O Felipe como está dentro da produção, tá muito ligado na coleção em si, ele me ajuda: “Tá faltando esse tipo de blusa, acho que isso podia ser interessante”. Então eu amo ter o Felipe do meu lado na hora de fazer esse esqueleto. Ele é essencial nessa parte. E as meninas da loja também. Por que elas estão ali no front. Elas falam: “Isso não funciona, mais que pode usar com sutiã, olha, isso está muito decotado, tem um decote que pode ser diferente?”

Patrícia: Você acha que eles atuam mais nas questões de produto ou também conseguem atuar nas questões de estamparia?

LACERDA: O Felipe quando eu escolho o tema ele me ajuda no sentido de: “Achei isso aqui legal!” Na coleção Tropical Bicho ele criou um *board* no Pinterest, anos 70 e foi ali alimentando, “Olha tô vendo isso aqui, tô de olho aqui”, sabe? Então eu acho que isso é legal também, de ter uma equipe pequena. É ruim por que todo mundo trabalha muito, mas ao mesmo tempo todo mundo meio que bota a mão na massa de alguma forma, né? Eu acho isso legal.

Patrícia: Há quanto tempo existe a marca e quantas coleções você já criou?

LACERDA: A marca, na realidade, em 2011, a gente fazia a coisa de lenços, nem tinha o intuito de ser a marca. 2011, 2012 e praticamente todo 2013, no final de 2013 a gente começou a fazer as roupas, que a gente fez um micro verão, um modelo de vestido, dois modelos de blusa e uma saia.

Patrícia: Para a venda online?

LACERDA: É, e a gente fazia muito aqueles eventos, feiras, O Cluster, Carandaí 25, a gente fez bastante e dava certo na época. Vamos ver quantas coleções... Essa micra, aí tinha a Cafuzo, gente, me perdi. (...) Mais ou menos 12.

Patrícia: O que você percebeu ao longo do tempo que poderia se tornar um padrão de criação a cada coleção? Coisas que você tenha percebido que ao passar por aquilo te ajudava a ter um processo mais otimizado, tem alguma coisa nessas repetições que virou meio que um padrão para você, na parte de criação?

LACERDA: Não sei se é um padrão, mas é obvio que tem uma avaliação do que deu certo e do que deu errado, acho que isso sim. Essa coisa de entender que tem que ter uma estampa que pode combinar com as outras, é uma coisa que no início a gente não tinha na cabeça, mas depois falou: “cara, eu sei que pra gente nem sempre é tão prazeroso fazer uma estampa mais tímida, mas é importante para criar um equilíbrio. Não dá para toda estampa ser um show, não dá, tem que ter para a combinação, um composê mesmo. A história do preto e branco que é uma coisa que veio desde o início. Nas embalagens a gente tinha isso na cabeça, a gente vai fazer uma identidade toda preto e branco, por que é tudo colorido, não tem como ter uma cor, né? E a gente começou a ver que é muito bom ter isso dentro da coleção, por que é a identidade da marca. Essa mistura da estampa, e que hoje a gente já tem assim, lá no início a gente colocava e agora a gente quer repetir, por que é bom misturar duas estampas uma preto e branca e uma colorida num mesmo produto, então isso é muito a nossa identidade, isso virou uma coisa que a gente quer cada vez mais inserir dentro da coleção.

Patrícia: Como inicia a criação? Tentar descrever as etapas até que as estampas estejam prontas para mandar para a produção?

LACERDA: A gente começava com o desenvolvimento da estampa e depois a gente fazia o mix de produtos. Mudei completamente. Por que as vezes a gente desenvolve, aí você quer fazer uma blusa, e não tem uma estampa para aquela blusa. Não funciona dessa forma. Então hoje em dia a gente faz o esqueleto primeiro, desenvolve esse esqueletinho. Primeiro eu faço o *moodboard*, depois faço o esqueleto e depois que eu vou pensar nessas estampas. Com o *moodboard* pronto, eu gosto de ter dois tipos de *moodboard*. Um *moodboard* que vai me inspirar em coisas relativas ao conceito da coleção mesmo, o tema. Mas um *moodboard* de estampas que me instigam, pode não ter nada a ver com o tema, é um tipo de *apport*, um tipo

de cor, soluções gráficas, por que é design, no final das contas é design. E existem regras, existem soluções, existem *tricks*, que a gente vai descobrir, ah! Isso pode dar certo e tal. Então a gente gosta de ter esse tipo de *moodboard* também. Aí é uma coisa pessoal minha, eu tenho uma coisa de fazer um *brainstorm* que eu vou escrevendo, possíveis ideias. Essa coleção o que eu quero fazer é uma coisa mais balneário, mar... quero fazer de praias que eu já fui, isso aqui eu já fui numa praia nudista, é engraçado, meio que ninguém conhece...”

Patrícia: Um mapa de palavras e ideias?

LACERDA: Que no final das contas acaba que eu vou desenvolvendo, eu já vou colocando uma coisa lá dentro, sabe? Surgem mais. Eu começo a estruturar achando que eu tenho estrutura, vou fazer 10 e essas são as 10. Mas no final das contas eu esqueço de alguma, coloco uma no lugar, tipo isso. Mas eu gosto de ter essa estrutura no começo.

Patrícia: Você tem um processo?

LACERDA: Tenho um processo, senão não consigo. Essa coisa de esdiana.

Patrícia: Você utiliza algum recurso gráfico e visual durante o processo? Quais? Você já falou que tem um mapa de produtos e que desenha esses produtos. Ou você já tem esses modelinhos?

LACERDA: Eu desenho. Uma coisa bem básica no Illustrator até por que eu faço a modelagem, esse desenho eu faço pra ela mesmo. Para as modelistas que vem aqui, como vai cair, onde tem uma prega, como faz o bolso.

Patrícia: Aí você disse que tem o *moodboard* de tema. A influencia daquele assunto e tudo que ele carrega. O que esse *moodboard* te traz de referência?

LACERDA: Tanto ideia de elemento e tema para cada estampa, como as referências visuais de cor, de mistura de elementos, sabe? O *moodboard* as vezes não é referente a nada, é uma pedra que me lembra da praia que eu vi, é para lembrar mesmo.

Patrícia: E o *moodboard* de estampas?

LACERDA: São referências de soluções, de positivo e negativo, o simétrico e o assimétrico, conceitos tão básicos que as vezes a gente não aplica, ou não sabe que aplica, mas aplica internamente, e quando isso fica ali, até de cor, são coisas interessantes para prestar atenção, né? Podem ser recursos.

Patrícia: Você, utiliza algum recurso para prever o resultado na loja (em termos de exposição da coleção)? E que ajude no planejamento e processo de criação?

LACERDA: Não penso em loja, mas indiretamente quando eu penso que estou fazendo uma coleção e que as coisas tem que combinar entre si, indiretamente eu estou pensando num final. Eu só bato o martelo, com todas juntas. No final eu faço essa história com a cor. Tem muito

azul, mas esse azul não combina em nada com a coleção. Então no final é que eu junto todas elas. Eu não vejo a loja, mas indiretamente como uma coisa tem que combinar com a outra, e é uma coisa muito relativa a cor e essa coisa de complementação, do menor para o maior, e do neutro.

Patrícia: Para que haja harmonia total na coleção, algo que será evidente quando todas as peças estiverem na loja, quais fatores precisam ser observados no processo de criação?

LACERDA: É exatamente isso, como é que elas vão se falar. Cor, é a coisa número um.

Patrícia: Falando nisso, como é montar a cartela de cor?

LACERDA: Diferente de todo mundo no mercado, eu não faço cartela de cor. Não tenho definido cartela de cor. Por que como pra mim parte tanto do desenho, para mim um elemento que eu desenhei na hora e a cor ficou tão bonita, aquela cor entra na cartela na hora. Às vezes eu penso em fazer cartela para me ajudar, mas no final eu já mudei.

Patrícia: E cores de fundo? As mais presentes?

LACERDA: Cores de fundo talvez, mas a cor de um elemento que entrou vai virar uma cor de fundo em outra. Vai surgindo orgânico, a cartela não é a prioridade pra mim. De fato, tem estampas que o elemento nem é tão fantástico, não deu um trabalhão pra fazer, e o que mais salva a estampa é cor. As vezes a estampa é simples, mas a cor é tão maravilhosa, a junção daquilo que você fica cara! Isso é muito louco. A gente tá aqui, leva quatro dias para desenhar essa flor e descartam e no final fica uma flor de palito por que a cor é bonita. É muito louco isso.

Patrícia: Então a orientação em relação a cor é o que harmoniza?

LACERDA: Eu acho que a cor e essa coisa da harmonia, de ter uma estampa maior e outra menor, essa forma de uma mais arejada, uma mais preenchida, são essas coisas que criam, eu acho, uma harmonia entre elas também.

Patrícia: Fale sobre critérios de decisão em: elemento, técnica, estilo. (estilo entendendo ele mais figurativo versus um desenho mais abstrato, ou então algo mais orgânico e natural versus algo artificial). Você tem filtros em relação a isso? O que está dentro do que é Benta em termos de elementos, técnica e estilo?

LACERDA: A Benta tem essa história do figurativo, né? De falar alguma coisa através do figurativo mesmo. Poucas estampa não são figurativas, são mais abstratas, mas muito pouco, mesmo o que parece abstrato, no final das contas não é. É uma coisa muito grande, que aí se

perde no meio. De repente você descobre, aquilo ali é um coração.

Patrícia: Tem a intenção de ser algo?

LACERDA: Exatamente, sempre tem. Também é outro pilar da marca. Ser estampas que tem algo a dizer, que conversam com você de alguma forma, né? Não só no sentido de sensações mas de dizer algo, de ser figurativo e carregar mensagem nela.

Patrícia: E sobre técnica? Você faz alguma limitação sobre que técnicas você usa, você tem algum recorte?

LACERDA: Não tenho obrigatoriamente, tem que ser. Eu faço muita ilustração digital, mas assim, em toda a coleção eu gosto de ter uma coisa que eu fiz a mão. Gosto de ter uma ilustração digital, uma coisa mais desenhada com um tipo de pincel e outra com outro tipo de pincel. Gosto de ter vetor. Eu gosto e ter essa variedade. Ao mesmo tempo seguindo uma mesma identidade. Não pode ser uma coisa completamente diferente da outra, elas se falam.

Patrícia: O digital acelera o seu processo?

LACERDA: Às vezes sim, às vezes não. Sabe o que eu acho? Eu levo mais tempo para desenhar no digital. O que eu faço na mão eu faço muito mais rápido, só que o pós é péssimo. O pós do digital tá pronto.

Patrícia: Descreva o processo de criação de uma estampa? A partir da ideia, o que você faz?

LACERDA: Essa aqui (estampa de peixes) essa estampa é da coleção Amazônia. Enfim, um universo gigantesco. Não posso falar de Amazônia sem falar dos peixes por que o rio Amazonas vai parar, né? Barra rio, é muito legal. O nome da coleção é Igarapés. Vou fazer os peixes. Ai desenhiei os peixes todos coloridos.

Patrícia: Mas você desenhou para uma estampa ou para a coleção?

LACERDA: Para uma estampa, já pensando só nessa, que ficou completamente diferente do que eu tinha pensado. Para mim ia ser uma estampa mega colorida, cheia de peixes e tal, e no final das contas eu fiquei, gente será que as pessoas vão se assustar com esse peixe colorido, muita cor e tal? Ai eu olhei e falei, podia ter uma flores. E aí começou, vou fazer flores. E a gente tem meio isso né?, uma coisa que a pessoa não reconhece que é um peixe. Meio um floral, meio peixe, legal! Aí comecei com as cores e no final das contas achei que, cara, preto e branco ia entrar muito mais do que o coloridão. E foi isso. Eu vou montando na hora que vou fazendo, então desenhiei dois peixes, eu pego os dois peixes e falo tá faltando o que? Boto mais peixe, flor. Ah! Essa flor, não ficou bom. Vou fazendo tudo meio intercalado. A estampa do guaraná comecei com o guaraná e a folhagem, deixei. Desenhei a coleção inteira e falei, tá faltando. Botei uma flor. Aí falei, tá faltando, aí fiz um grilo. A gente vai indo aos pouquinho. E as vezes, sabe, vou acabar e aí fazer outra, as vezes não. As vezes eu deixo ela descansar e vou fazer outra, vou fazer milhões de coisas e voltando para ver. Você volta com outro olhar.

Meio que isso. Essa do guaraná foi esse exemplo. Eu comecei com o guaraná e a folhagem, de repente eu falei, não cara, falta alguma coisa, uma flor, botei a flor e aí veio o grilo. Por que eu acho que tem que ter uma coisa engraçada, tá muito clássico, tá muito romântico. Falta uma coisa para quebrar sabe? Tem algo para descobrir aí.

Patrícia: E para você visualizar o que você quer. Tipo, quando você teve a ideia. Quero fazer uma estampa de guaraná ou fazer uma estampa de peixes. Isso é tudo mental, ou tem alguma coisa que você se ancora, um tipo de referência.

LACERDA: Somente a foto do guaraná mesmo. O peixe eu confesso que eu tive a ideia do peixe e eu fui procurar fotos na hora que fui fazer. O guaraná não. Era um *moodboard* que já tinha um guaraná que tinha a coloração que não era um guaraná mega saturado. Que eu fiquei nessa, eu queria fazer uma Amazônia, mas uma Amazônia com um verde com mais vermelho. Eu não sei explicar isso, mas é um verde com um pouco mais de vermelho. E realmente ficou aquilo. É muito doido, essa coleção foi engraçada, Igarapé. Eu estava com o *moodboard* colado, cara, realmente tem muito a ver, eu queria fazer uma onça. A onça da minha referência é uma onça mais ilustrada, preto e branco, mas tem a onça colorida e ela tá ali, o *moodboard* é usado.

Patrícia: Como a marca se relaciona com as tendências? O que a marca absorve?

LACERDA: Poderia falar que não seguimos tendência. Acho que é uma coisa muito mais visual, tipo, eu tenho visto isso e tenho gostado, e incorporo, de *shape* também. Faz sentido pra gente ou não faz. Por que tem coisas que não fazem sentido pra gente. Short ciclista por exemplo, não tem nada a ver com a minha marca. A pantacout tem a ver, é confortável. Tem tudo a ver com a gente, uma modelagem mais ampla, é tudo que a gente prega, então tem a ver. Não é que só por que é moda e eu não sigo tendência que vou rejeitar; não. A gente absorve o que faz sentido dentro do nosso objetivo como marca. Mas não é um imperativo para a marca, nunca foi. Claro que, obviamente pesquisamos nos mesmos lugares.

Patrícia: Quão estruturado está o *branding* ?

LACERDA: Zero estruturado. Como a gente sempre fez tudo internamente, não tinha por que criar regras pra gente mesmo por que a gente sabia fazer. Hoje eu sinto falta. Por que tem essa pessoa que faz mídias sociais, e acho que para ela é mais difícil. Sinto falta nesse sentido e acho que vai ser necessário no momento que tiver mais pessoas de fora trabalhando junto.

Patrícia: Como criar coleções inovadoras mantendo e fortalecendo a identidade da marca?

LACERDA: Isso é o que eu acho mais difícil. Tanto em modelagem quanto em estampas. E eu não sei a resposta. É o fato da gente mesmo se desafiar. Tem cor que eu cismo, vamos tentar fazer diferente, eu faço esse exercício. Sou meio chata, determinada nesse sentido. Eu quero fazer melhor do que eu faço, pode ser melhor. É um pouco chato ser assim sempre e eu sou. Acho que é nesse momento que você arrisca e inova. E não assim, isso deu certo, vou

fazer de novo por que deu certo. É não ter medo. As vezes não dá certo.

Patrícia: Você também trabalha criando estampas para outras marcas. Como você compara o processo criativo da Benta, no qual você é a responsável pela gestão da marca com a criação para marcas que você não tem essa autonomia de aprovação? Quais os benefícios para o processo de criação do designer ser o gestor da marca?

LACERDA: Para mim essa é a pergunta mais óbvia. A gente sabe o que a gente quer. Essa é a grande diferença. A maior parte das pessoas para quem a gente desenvolveu estampas até hoje são pessoas que não fazem estampas. E de certa forma a gente acha que é fácil verbalizar uma coisa que é visual, não é. É super difícil. São poucas as pessoas que eu já trabalhei que são certas na hora de dizer eu quero uma coisa assim, é por aqui. De forma que a gente consiga entender. Então muitas vezes a gente desenvolve um trabalho inteiro baseado numa coisa que está na sua cabeça e não na dele. Acho que essa é a maior vantagem, a gente sabe o que a gente quer.

Patrícia: Qual é o principal desafio de gestão de processo de criação de estampas?

LACERDA: Isso do freio. Pelo menos eu, tenho essa coisa de tem que ficar melhor, tem que melhorar, eu falo, vou fazer 10 aí acabo fazendo 12, e tenho que tirar, essa coisa do limite. Eu sinto falta de uma pessoa dizendo tá bom, vamos parar. Não precisa mais. A gente fica ruminando ali a estampa.

ANEXO A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidada a participar, como voluntária, do estudo intitulado **processos cognitivos no desenho de coleções de estampas para vestuário**, conduzido por Patrícia Siqueira Rodrigues. Este estudo tem por objetivo auxiliar o designer a obter maior conhecimento, objetividade e domínio sobre seu próprio trabalho criativo, de sua equipe, ou ainda na formação de alunos de criação de estampas.

Você foi selecionada por seu conhecimento na área e poder contribuir com impressões e experiências a cerca do problema. Sua participação não é obrigatória. A qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa, desistência ou retirada de consentimento não acarretará prejuízo.

Não haverá riscos da participação no estudo, o nome dos participantes não será revelado. A participação não é remunerada nem implicará em gastos para os participantes.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em realizar a tarefa de criar de uma estampa e fornecer de forma verbal todos os pensamentos que orientam as ações envolvidas na tarefa, com a observação do pesquisador. As informações geradas são anotadas e gravadas para posterior análise. Esse método de pesquisa se chama análise de protocolo. Ao final também é solicitado o preenchimento de um questionário simples relacionado a experiência.

Os dados obtidos por meio desta pesquisa serão confidenciais e não serão divulgados em nível individual, visando assegurar o sigilo de sua participação.

O pesquisador responsável se comprometeu a tornar públicos nos meios acadêmicos e científicos os resultados obtidos de forma consolidada sem qualquer identificação de indivíduos ou participantes.

Caso você concorde em participar desta pesquisa, assine ao final deste documento, que possui duas vias, sendo uma delas sua, e a outra, do pesquisador responsável / coordenador da pesquisa. Seguem os telefones e o endereço institucional do pesquisador responsável e do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP, onde você poderá tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação nele, agora ou a qualquer momento.

Contatos do pesquisador responsável: SIQUEIRA, Patrícia; Mestranda; Título provisório da Tese: Metodologias aplicadas ao processo criativo de coleção de estampas de moda; Orientador: Dsc. Ligia Maria Sampaio de Medeiros; Ano previsto para defesa: 2019;

link para Currículo Lattes <http://lattes.cnpq.br/8608980928839123>
psiqueira79@gmail.com

Caso você tenha dificuldade em entrar em contato com o pesquisador responsável, comunique o fato à Comissão de Ética em Pesquisa da UERJ: Rua São Francisco Xavier, 524, sala 3018, bloco E, 3o andar, - Maracanã - Rio de Janeiro, RJ, e-mail: etica@uerj.br - Telefone: (021) 2334-2180.

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa, e que concordo em participar.

Rio de Janeiro, ____ de _____ de ____.

Assinatura do(a) participante: _____

Assinatura da pesquisadora: _____

Rubrica do participante Rubrica do pesquisador

ANEXO B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você foi convidada a participar, como voluntário, da oficina **POR TRÁS DA ESTAMPA**, conduzido por Patrícia Siqueira Rodrigues. Este estudo tem por objetivo auxiliar o designer a obter maior conhecimento, objetividade e domínio sobre seu próprio trabalho criativo, de sua equipe, ou ainda na formação de alunos de criação de estampas.

A participação não é remunerada nem implicará em gastos para os participantes. Ela consistirá em realizar as tarefas de criação sugeridas e fornecer de forma verbal suas impressões e aprendizados. As informações geradas são anotadas para posterior análise. Ao final também é solicitado o preenchimento de um questionário simples relacionado a experiência que será enviado por e-mail junto com o certificado de participação.

Os dados obtidos por meio desta pesquisa são confidenciais e não serão divulgados em nível individual, visando assegurar o sigilo de sua participação. O pesquisador responsável se comprometeu a tornar públicos nos meios acadêmicos e científicos os resultados obtidos de forma consolidada sem qualquer identificação de indivíduos ou participantes.

Caso você concorde em participar desta pesquisa, assine ao final deste documento, que possui duas vias, sendo uma delas sua, e a outra, do pesquisador responsável / coordenador da pesquisa. Seguem os telefones e o endereço institucional do pesquisador responsável e do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP, onde você poderá tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação nele, agora ou a qualquer momento.

Contatos do pesquisador responsável:

SIQUEIRA, Patrícia; Mestranda; Título provisório da Tese: Metodologias aplicadas ao processo criativo de coleção de estampas de moda; Orientador: Dsc. Ligia Maria Sampaio de Medeiros; Ano previsto para defesa: 2019;

link para Currículo Lattes <http://lattes.cnpq.br/8608980928839123>
psiqueira79@gmail.com

Caso você tenha dificuldade em entrar em contato com o pesquisador responsável, comunique o fato à Comissão de Ética em Pesquisa da UERJ: Rua São Francisco Xavier, 524, sala 3018, bloco E, 3o andar, - Maracanã - Rio de Janeiro, RJ, e-mail: etica@uerj.br - Telefone: (021) 2334-2180.

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa, e que concordo em participar.

Rio de Janeiro, ____ de _____ de ____.

Assinatura do(a) participante:

Assinatura da pesquisadora:

ANEXO C

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O workshop Estamparia e *Branding* de Moda, conduzido por Patrícia Siqueira Rodrigues faz parte de um estudo acadêmico que tem por objetivo auxiliar o designer a obter maior conhecimento, objetividade e domínio sobre o próprio trabalho criativo, de sua equipe, ou ainda na formação de futuros profissionais de criação de estampas.

Os dados obtidos por meio desta pesquisa são confidenciais e não serão divulgados em nível individual, visando assegurar o sigilo de sua participação. O pesquisador responsável se comprometeu a tornar públicos nos meios acadêmicos e científicos os resultados obtidos de forma consolidada sem qualquer identificação de indivíduos ou participantes.

As informações geradas são anotadas para posterior análise. Ao final também é solicitado o preenchimento de um questionário simples relacionado a experiência que será enviado por e-mail junto com o certificado de participação.

Caso você concorde em incluir seus dados nesta pesquisa, assine ao final deste documento, que possui duas vias, sendo uma delas sua, e a outra, do pesquisador responsável / coordenador da pesquisa. Seguem os telefones e o endereço institucional do pesquisador responsável e do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP, onde você poderá tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação nele, agora ou a qualquer momento.

Contatos do pesquisador responsável:

SIQUEIRA, Patrícia; Mestranda; Título provisório da Tese: Metodologias aplicadas ao processo criativo de coleção de estampas de moda; Orientador: Dsc. Ligia Maria Sampaio de Medeiros; Ano previsto para defesa: 2019;

link para Currículo Lattes <http://lattes.cnpq.br/8608980928839123>
psiqueira79@gmail.com

Caso você tenha dificuldade em entrar em contato com o pesquisador responsável, comunique o fato à Comissão de Ética em Pesquisa da UERJ: Rua São Francisco Xavier, 524, sala 3018, bloco E, 3o andar, - Maracanã - Rio de Janeiro, RJ, e-mail: etica@uerj.br - Telefone: (021) 2334-2180.

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa, e que concordo em participar.

Rio de Janeiro, ____ de _____ de ____.

Assinatura do(a) participante:

Assinatura da pesquisadora:

ANEXO D

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

A entrevista conduzida por Patrícia Siqueira Rodrigues com a participação de Maitê Lacerda faz parte de um estudo acadêmico que tem por objetivo auxiliar o designer a obter maior conhecimento, objetividade e domínio sobre o próprio trabalho criativo, de sua equipe, ou ainda na formação de futuros profissionais de criação de estampas.

As informações geradas são anotadas para posterior análise. Os dados obtidos por meio desta pesquisa são para uso nos meios acadêmicos e científicos e os resultados obtidos são consolidados a pesquisa.

Caso você concorde em incluir seus dados nesta pesquisa, assine ao final deste documento, que possui duas vias, sendo uma delas sua, e a outra, do pesquisador responsável / coordenador da pesquisa. Seguem os telefones e o endereço institucional do pesquisador responsável e do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP, onde você poderá tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação nele, agora ou a qualquer momento.

Contatos do pesquisador responsável:

SIQUEIRA, Patrícia; Mestranda; Título provisório da Tese: Metodologias aplicadas ao processo criativo de coleção de estampas de moda; Orientador: Dsc. Ligia Maria Sampaio de Medeiros; Ano previsto para defesa: 2019;

link para Currículo Lattes <http://lattes.cnpq.br/8608980928839123>
psiqueira79@gmail.com

Caso você tenha dificuldade em entrar em contato com o pesquisador responsável, comunique o fato à Comissão de Ética em Pesquisa da UERJ: Rua São Francisco Xavier, 524, sala 3018, bloco E, 3o andar, - Maracanã - Rio de Janeiro, RJ, e-mail: etica@uerj.br - Telefone: (021) 2334-2180.

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa, e que concordo em participar.

Rio de Janeiro, ____ de _____ de ____.

Assinatura do(a) participante:

Assinatura da pesquisadora:
