

DUAS DESIGN: MULHERES ESTAMPANDO HISTÓRIAS EM RECIFE.

Duas design: women printing stories in Recife.

Zeltser, Sofia; Bacharelanda; Universidade Federal de Pernambuco,
sofiazeltser@hotmail.com¹
Bandeira, Álamo; Professor de Moda; Universidade Federal de Pernambuco
alamobandeira@gmail.com²

Resumo: O processo criativo e metodológico de estamparia da “Duas”, marca recifense criada e formada por mulheres e que ilustra em suas estampas as histórias de figuras do design, artes visuais, arquitetura e culturas diversas, foi o foco de análise desta pesquisa. Isto mostra como a estamparia autoral age não só como linguagem da identidade da marca, mas também como forma de agregar valor ao produto de moda.

Palavras chave: Estamparia têxtil; Processo criativo; Identidade de marca.

Abstract: This article aims to analyze the creative process of the printing methodology used by the Brazilian fashion brand “Duas”, which illustrates in its prints stories of designers, artists, architects and diverse cultures. This shows how copyright printing acts not only as the language of the brand identity, but also as a way to add value to the fashion product.

Keywords: Textile printing; Creative process; Brand Identity.


Introdução

A estamparia, não nova na história da moda, sempre esteve relacionada à diferenciação e valorização do tecido. Através de diversas técnicas, como impressão serigráfica, xilográfica, cilíndrica, manual ou digital, as estampas podem ser aplicadas a um material têxtil (UDALE, 2015, p.106), tornando-o único e objeto de desejo.

As diversas manifestações culturais e artísticas presentes que envolvem os designers no mundo globalizado influenciam e inspiram o processo de criação de estampas, tornando-as cada vez mais carregadas de histórias. Nas palavras da jornalista carioca, Mestre em Artes e Design (PUC-Rio), Gilda Chataignier, em seu livro “Fio a Fio”:

¹ Graduanda em Design pela Universidade Federal de Pernambuco, com pesquisas em Moda e trabalhos em ilustração, modelagem plana, estamparia, tingimento têxtil e produção de moda.

² Professor substituto do Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco; doutorando em Design com pesquisas nas áreas de Moda e Figurino.



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

Dessa forma, o que se procura evidenciar nesse estudo é como a marca Duas utiliza desses processos de design de superfície exemplificados por Udale (2015) e de inspirações artísticas e históricas, como explica Chataignier (2006), para o desenvolvimento de suas coleções de moda.


A marca recifense, fundada em 2011 pela arquiteta Lia Tavares e pela designer Marina Virturino, desde o início buscava criar estampas diferentes das vistas nos polos brasileiros de moda e que imprimissem a identidade das duas sócias (motivo do nome da marca). Atualmente com 2 lojas em Recife, trabalham com coleções temáticas e procuram entender a verdade daquilo que vão mostrar às pessoas.

Metodologia

Para a construção dessa imersão no mundo da Duas, realizou-se uma pesquisa exploratória-descritiva, com observações *in-loco* e uma entrevista semi-estruturada com uma das proprietárias da marca, Lia Tavares. Já para embasamento teórico e enriquecimento da pesquisa, utilizou-se como base o livro “Fio a Fio: Tecidos, moda e linguagem” de Gilda Chataignier (2006), o livro “Tecidos de moda” de Jenny Udale (2015), a dissertação “Estamparia Têxtil” da Mestra em Artes Visuais (USP) Laura Yamane (2008) e o estudo de caso “A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas” de Teresa Ruão e Mino Farhangmer, professora de Marketing e Gestão na Universidade do Minho em Portugal e Phd em Marketing and Strategic Management pela Warwick Business School no Reino Unido (2000).

Desenho de superfície: da mão ao digital

O design de superfície (estamparia têxtil), situado entre o design gráfico e o de produtos, é a arte de decorar um tecido, por meio de um motivo único ou desenhos variados,




que podem ou não ser repetidos chegando mesmo à possibilidade de criar telas grandes como um quadro, nas quais existia uma espécie de cena ou enredo (CHATAIGNIER, 2006, p. 82). Os primeiros povos a executar esse tratamento de superfície foram os indianos e os chineses, utilizando da pintura manual, de modelos ou impressão xilográfica (blocos de madeira com desenhos gravados) e do estêncil. Já a partir do século XX, com a introdução dos computadores para uso comercial e da criação dos programas do tipo CAD (*Computer Aided Design*), surge a estamperia digital, cujos processos criativo e de impressão são mais rápidos, organizados e integrados. Essa técnica informatizada de enriquecimento de tecido se adequou bem ao mercado industrial, que necessitava de uma produção veloz e de larga escala.

A criação de um desenho têxtil digital pode seguir diversas metodologias: primeiro com um rascunho à mão, que é escaneado e aperfeiçoado no computador; a partir de uma imagem já existente digitalizada ou de um banco de dados da internet; ou diretamente no computador através de uma caneta ótica e uma mesa digitalizadora ou do mouse. Vision, Design Scope, Tex-Design, Pixelart, Corel Draw e Adobe Illustrator são exemplos de programas encontrados no mercado para produção de estampas digitais.

Quanto ao processo de impressão, a Mestre em design de roupa feminina com foco em tecidos estampados inovadores pela Royal College of Art (Reino Unido), Jenny Udale, explica em seu livro “Tecidos e Moda”:

O jato de tinta difere de outros tipos de estamperia pela mecânica de não contato do cabeçote de impressão e pelo modo como se produzem as cores individuais do design. A tinta é borrifada sobre a superfície do tecido por meio de bicos injetores, que imprimem linha por linha. Em geral, utiliza-se um grupo de tintas de pelo menos três ou quatro cores: ciano (turquesa), magenta, amarelo e opcionalmente preto – tintas CMYK (UDALE, 2015, p. 110).

Essa tecnologia citada acima visa atender ao mercado consumidor do mundo globalizado, que demanda maior diversidade de desenhos e cores, e possibilita a confecção customizada, designs exclusivos, amostras de estampas e tamanhos diferenciados. Outra vantagem da estamperia digital em relação a tradicional (com telas e cilindros) é a diminuição do custo de produção, já que a segunda gasta muito com a instalação e com os equipamentos, o que faz com que somente grandes produções sejam viáveis economicamente (YAMANE, 2008, p. 110).



1+1= Duas

Proveniente de uma amizade de 20 anos, a ideia da marca surgiu na conclusão de curso das fundadoras, Marina fez sua dissertação sobre Design de Superfície e Lia sobre Mobiliário Moderno, unindo-os, criaram um pequeno ateliê de móveis funcionais garimpados com estofados de estampas autorais. Entretanto, além do alto custo de produção, suas estampas se destacaram tanto no mercado, ao ponto de o público não as querer somente em casa e sim mostrá-las nas ruas, que elas decidiram deixar o mobiliário de lado e planejar como fariam estamparia para vestuário. A partir disso, a impressão serigráfica, que antes era feita em sarja, passou progressivamente a ser feita em tecidos mais leves, até que a Duas se tornou uma marca de moda.

Figura 1: Marina Virturino e Lia Tavares, cofundadoras da Duas (da esquerda para direita).



Fonte: <https://www.instagram.com/duas/>

A primeira coleção lançada foi a “Carnaval” e a segunda a “Bauhaus”, mostrando a relação dos temas retratados com o universo das criadoras e a identidade da marca. Nessas duas e nas outras coleções ao longo dos anos, as estampas chamam atenção dos clientes por suas misturas de cores fortes, elementos geométricos, traços digitais e as histórias que contam. ‘É uma oportunidade de nós mostrarmos nossos valores, nossa identidade, mas também de mostrar para as pessoas coisas novas, principalmente de mulheres, a gente ama mostrar a mulher que se destaca em alguma área’, comentou Lia durante a entrevista com a pesquisadora.

Além das narrativas femininas, a marca recifense também enaltece aspectos locais em suas estampas, mas sempre fugindo do clichê, como foi o caso da coleção “Cícero”

(Figura 2), em homenagem ao pintor pernambucano pioneiro do abstracionismo no Brasil: Cícero Dias.

Figura 2: Peças com a estampa “Marco Zero”, inspirada na obra pintada por Cícero Dias no chão do centro do Recife, 2018.



Fonte: <https://www.instagram.com/duas/>

As estampas da Duas estabelecem uma comunicação o consumidor, que em conjunto com as informações divulgadas nas redes sociais sobre cada coleção, constroem a imagem da marca, processo explicado por Ruão e Farhangmer:

A construção da imagem de qualquer marca supõe um processo de decodificação por parte dos receptores, que interpretam o conjunto de sinais transmitidos pela marca. E como em todo o processo de decodificação, e a formação de imagem não é exceção, o receptor contribui decisivamente para o resultado final, isto é, há uma parte do resultado-imagem que não depende do estímulo objectivo, mas do processo conceptualizador do indivíduo (RUÃO & FARHANGMER, 2000, p.9).

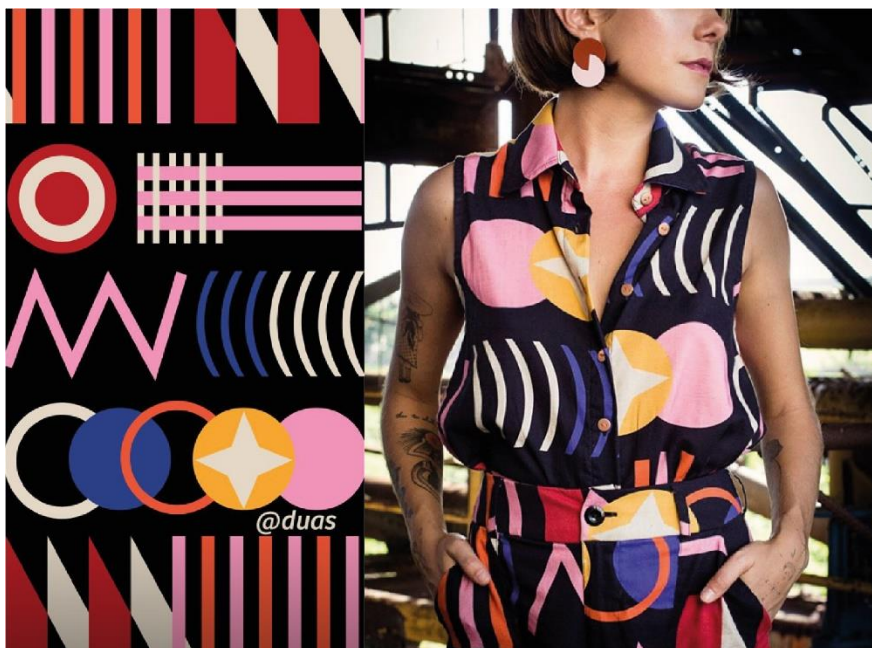
Dessa forma, a comunicação de marca, o processo de transferência de identidade para imagem da marca, adotada pela equipe de marketing da Duas, que é a transparência diante do público, aumenta a fidelidade e a confiança na marca, fatores essenciais para o sucesso que ela tem conquistado.

Estampando Histórias

A metodologia da criação de estampas da marca tem início com a escolha da personagem histórica que vai inspirar a coleção. Essa, que geralmente é uma mulher, ligada às artes plásticas, design ou arquitetura, é estudada pela equipe de criação, que levanta vários dados, por meio de livros, artigos, exposições, e os coloca num arquivo que vai ser alimentado também pela equipe de vendas da empresa. Essa última faz um levantamento do feedback dos clientes sobre os possíveis temas.

Em seguida, estabelece-se uma paleta de cores, e inicia-se um estudo das modelagens utilizadas no período histórico determinado para que possam ser adaptadas para a moda atual. Na coleção “Varvara” (Figura 3), em homenagem à artista gráfica, designer têxtil, modelista e professora russa Varvara Stepanova, por exemplo, todas as peças possuem bolsos, pois foi um elemento implementado pela artista construtivista na indumentária feminina do início do século XX como um símbolo de igualdade de gêneros, visto que antes só eram colocados nas vestimentas masculinas representando aquele que tem poder aquisitivo.

Figura 3: Conjunto na estampa Vhcutemas da coleção Varvara, 2019.



Fonte: <https://www.instagram.com/duas/>

Paralelamente ao desenvolvimento das modelagens pelo modelista da empresa, as ilustradoras fazem os desenhos das estampas no Adobe Illustrator, para que possam decidir a escala dos motivos e combinar as estampas com os modelos. Após a conclusão das estampas, elas são impressas digitalmente em bases de viscose (em fornecedores fora de Recife) e ao serem entregues já são mandadas para a confecção terceirizada junto com a peça piloto.

Terminada a parte de pesquisa, criação e produção das peças, faz-se a o ensaio fotográfico para o editorial da coleção e, então, é a vez da equipe de comunicação trabalhar na divulgação das fotos e do conteúdo da pesquisa nas das redes sociais, principalmente no Instagram. Nas imagens veiculadas nota-se a presença de mulheres de corpos reais, não os impostos pela indústria da moda. Isso, porque a Duas é feita de mulheres para mulheres, abraçando toda a multiplicidade do feminino. Seguem exemplos nos editoriais mais recentes:

Figura 4: Estampa Páramo, 2019.



Figura 5: Estampas Granados, 2019.



Fonte: <https://www.instagram.com/duas/>

Considerações Finais

Como objetivo desse artigo, apresentou-se o desenvolvimento de coleções da marca Duas, além de analisar a construção da identidade da marca, que pretende unir as imagens das estampas a histórias, e como ela se relaciona com os usuários.

O estudo foi feito através de subdivisões que se conectam por um aspecto em comum: a estamparia. Ela que foi responsável por definir o rumo da empresa e destacar seus produtos no mercado recifense, tornando a marca referência em estampas autorais.

Para esses desenhos têxteis serem criados, viu-se que se faz necessário uma figura de inspiração do meio em que as criadoras estão inseridas, geralmente figuras femininas, artísticas, culturais e/ou históricas. Essa, após ser definida, que servirá como ponto de partida para o desenvolvimento da coleção: inicia-se com uma pesquisa histórica-imagética e, por fim, as peças nas lojas.

Referências

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a Fio: Tecidos, Moda e Linguagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

Imagens e coleções da Duas disponíveis em: <https://www.instagram.com/duas/>. Acesso em: 6 de out. de 2019.

RUÃO, T. & FARHANGMER, M. “A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.”, **Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento**. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, 2000.

UDALE, Jenny. **Tecidos e Moda: explorando a integração entre o design têxtil e o design de moda** (Fundamentos de design de moda; 2). Tradução: Laura Martins. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. (*Basics Fashion Design: Textiles and Fashion, 2nd Edition*).

YAMANE, Laura. **Estamparia Têxtil**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob orientação do Prof. Dr. Donato Ferrari. São Paulo, 2008.

