

DESIGN E ARTESANATO: COMBINAÇÃO CRIATIVA PARA MELHORES PRODUTOS ARTESANAIS

F. D. F. da Silva¹ & A. P. A. Filgueiras²

¹Graduando em Design de Moda pela Universidade Federal do Ceará. Bolsista do Projeto de Extensão SOCIOMODA: costura e artesanato para a cidadania. E-mail: freitas.dayvson@gmail.com; ²Doutora em Engenharia Têxtil pela Universidade do Minho, em Portugal. Professora adjunta do Curso de Design de Moda da Universidade Federal do Ceará. Coordenadora do Projeto de Extensão SOCIOMODA: costura e artesanato para a cidadania. E-mail: aradesign@uol.com.br

Artigo submetido em Janeiro/2016 e aceito em Junho/2016

RESUMO

A tríade ensino-pesquisa-extensão, prática da Universidade Federal do Ceará (UFC), permite o desenvolvimento de atividades que envolvem diretamente a comunidade externa à Universidade. Dentre os projetos de extensão do Curso de Design de Moda, esta ação objetiva a qualificação de artesãos desde os fundamentos e teorias básicas do design aos processos e técnicas de confecção do vestuário. Realizado na comunidade de Vazante, em Aracoiaba/CE, o Projeto *Inserción Laboral de jóvenes y adultos en poblaciones de alta vulnerabilidad*, financiado pelas instituições Entreculturas e Inditex, com o apoio da

Fundação Fé e Alegria do Brasil, formalizou parceria com a UFC para a realização do Curso "Fundamentos do Design para Vestuário em Tecido Plano com Artesanato". Entre dinâmicas, técnicas de grupo, explanação teórica e atividades manuais, 20 profissionais, de faixa-etária diversa, foram atendidos e vivenciaram parte das experiências e desenvolvimento do produto de design com inserção do artesanato e foco profissional. Ao final, foram desenvolvidos e apresentados trabalhos com design e combinações criativas na construção do vestuário.

PALAVRAS-CHAVE: Design. Artesanato. Vestuário.

DESIGN AND HANDCRAFTS: CREATIVE COMBINATION FOR BETTER CRAFT PRODUCTS

ABSTRACT

The triad teaching-research-extension, practice at the Universidade Federal do Ceará (UFC), allows the development of activities that directly involve the community external to the University. Among the extension projects of the Fashion Design Course's, this action aims to develop the qualification of artisans from the fundamentals and basic theories of design processes and garment manufacturing techniques. Performed in the community of Vazante, in Aracoiaba/CE, the Project *Inserción Laboral de jóvenes y adultos en poblaciones de alta vulnerabilidad*, financed by the institutions

Entreculturas and Inditex, with the support of the Fundação Fé and Alegria do Brasil, formalized a partnership with the UFC for the realization of the Course "Fundamentals of Design for apparel textile plan with craft". Twenty professionals of all ages experienced a bit of product design with a professional focus while participating in a hands-on, theoretical and dynamic group focused experience. Upon successful completion, the organization found excellent results with the work conducted. The participants presented with final design and creative combinations in the construction of clothing.

KEYWORDS: Design. Crafts. Clothing

INTRODUÇÃO

A Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal do Ceará realiza projetos que possibilitam a interação entre o meio acadêmico e a comunidade local. Através de um desses projetos de extensão, o curso de Design de Moda desenvolveu uma ação no interior de Aracoiaba, tendo como objetivo difundir e empregar os conhecimentos do design para agregar valor ao produto artesanal dessa comunidade.

O distrito de Vazantes¹ é a localidade onde a ação foi desenvolvida por intermédio da Fundação Fé e Alegria², que articulou a realização do curso de qualificação para artesãos, buscando inserir conhecimentos de design e confecção do vestuário em um processo de produção artesanal. Há dez anos, a Fundação Fé e Alegria trabalha na comunidade estabelecendo participação no âmbito social, econômico e cultural do território. As atividades desenvolvidas abrangem desde formação de grupos culturais, como balé, banda de música, grupo de flauta e maracatu, além do compromisso educacional, visto que a Fundação oferece cursos de qualificação profissional para os seus habitantes, sobretudo, o projeto Inditex. Este, coordenado pela Galeria Vazantes³, é o protagonista dessas iniciativas na comunidade, cujo objetivo é desenvolver competências das pessoas para viverem com dignidade.

A proposta do curso de capacitação dos artesãos é inserir na realidade das comunidades que desenvolvem o artesanato uma base do conhecimento técnico de design, fundamentado em referências bibliográficas e práticas, subsídios para ampliação das possibilidades de criação e desenvolvimento das técnicas que os artesãos utilizam na produção artesanal.

Dividido em três módulos, o curso foi realizado em quatro semanas, contabilizando 120h/a. Subdivido em nove oficinas, o primeiro módulo aborda os conhecimentos teóricos que vão do estudo da cor à comunicação visual do produto de moda. O segundo módulo corresponde desde a obtenção das medidas antropométricas até o diagrama dos moldes básicos da modelagem plana feminina. O último módulo aborda as técnicas de costura industrial,

¹ Vazantes é um distrito do município de Aracoiaba/Ce, cidade de pequeno porte, localizada na microrregião de Baturité, mesorregião do Norte cearense e faz parte do Polo Serra de Guaramiranga. A denominação do município, Aracoiaba, vem do nome de um rio que atravessa a cidade e tem duas origens: Aracoiaba ou Aracoaguaba. Vazantes é, portanto, um território situado às margens do rio. (Disponível em: <https://www.achetudoeregiao.com.br/ce/aracoiaba/geografia.htm>)

² O foco de atendimento está nas linhas de atuação de educação não formal e desenvolvimento comunitário. Um dos projetos de destaque em Vazantes é o Centro de Desenvolvimento Comunitário (CEDEC) Pe. José Anchieta. O projeto atende a crianças, jovens, idosos e chefes de famílias, beneficiando a população das regiões de Vazantes, Lagoa de São João, Varjota, Ideal e Vila São Francisco. (Disponível em: http://www.fealegria.org.br/sys/conteudo/visualiza_lo15.php?pag=;feabra;paginas:visualiza_lo15&cod=9209&secao=512)

³ A Galeria Vazantes é fruto do trabalho da Fundação Fé e Alegria do Brasil – Filial Ceará, que articulou parcerias junto ao Plano de Financiamento da ONG Alemã, Lateinamerika-Zentrum, e de Recursos do Ministério Federal da Cooperação Econômica e Desenvolvimento Brasil-Alemanha, com o objetivo de reunir as iniciativas das diversas atividades associativas, promovendo a consolidação dessas instituições, fortalecendo o comércio local, capacitando grupos na formação continuada e na gestão para o mundo do trabalho solidário. A Galeria Vazantes foi inaugurada em 29 de março de 2014, com instalações que disponibilizam à comunidade 10 boxes para empreendimentos solidários, uma praça de alimentação e praça para eventos. (Disponível em: http://www.fealegria.org.br/sys/conteudo/visualiza_lo15.php?pag=;feabra;paginas:visualiza_lo15&cod=9943&secao=468)

incluindo os termos técnicos da peça a ser confeccionada, os mecanismos que constituem a máquina de costura e os processos de montagem a nível industrial. A partir dessa ação, pretende-se discutir sobre temas relacionados à capacitação e demonstrar sua relevância para a prática do artesanato.

2 DESIGN E ARTESANATO

O conteúdo abordado no curso compreende estudos de cor, textura, linguagem visual aplicada à teoria da Gestalt, princípios do Design, iconografia e perspectiva da imagem, fundamentados em autores como Jones (2011), Treptow (2013), Baxter (2011) e Dondis (1997).

Design é uma forma de diferenciar o produto no mercado, produzir algo mais complexo com o conceito de funcionalidade e praticidade sem perder a ideia estética de um produto aceito por seu visual, embora, às vezes, excêntrico é, no entanto, atraente (BÜRDEK, 2006). Sob a óptica de processo, o design – seja como projeto ou estética – está intrinsecamente ligado ao artesanato, conceituado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MIDIC (2012), como:

O artesanato compreende a toda produção resultante da transformação de matéria-prima com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios (MIDIC, 2012, p. 12).

Em sentido oposto, o MIDIC (2012) aponta quatro pontos que não são considerados trabalhos artesanais:

Trabalho realizado a partir de simples montagem, com peças industrializadas e/ou produzidas por outras pessoas; Lapidação de pedras preciosas; Fabricação de sabonetes, perfumarias e sais de banho, com exceção daqueles produzidos com essências extraídas de folhas, flores, raízes, frutos e flora nacional; Habilidades aprendidas através de revistas, livros, programas de TV, dentre outros, sem identidade cultural (MIDIC, 2012, p. 12).

De acordo com o MIDIC (2012) e Barroso (2011), para o estabelecimento das características de um trabalho classificado como prática artesanal se faz necessário possuir o valor iconográfico e de identidade cultural construído a partir das relações dos artesãos com o seu território e a natureza dos materiais que utilizam para o seu produto.

A cor é um relevante aspecto de estudo no produto de design, visto que a determinação do tipo de cor, tonalidade e combinações possibilitam uma relação harmônica e aceitável do produto, sobretudo na composição das peças artesanais que, em sua maioria, predominam os

tons terrosos ou naturais da matéria-prima escolhida pelo artesão (BARROSO, 1999). O principal fator que chama a atenção de um consumidor é a cor, pois a coloração do objeto atrai sua atenção, seguida por outros fatores como: modelagem, sensações táteis e, por último, a avaliação do preço (JONES, 2011). A autora afirma que uma pesquisa realizada pela indústria têxtil no setor de fios, confecção e varejistas, indica que a atração direta do consumidor é a cor, e que “as pessoas reagem intuitiva, emocional e até fisicamente às cores.” (2011, p. 128).

Nesse contexto, Pedrosa (2014) afirma que o fenômeno da percepção da cor é mais complexo que o da sensação:

[...] Se neste entram apenas os elementos físico (luz) e fisiológico (o olho), naquele entram, além dos elementos citados, os dados psicológicos que alteram substancialmente a qualidade do que se vê. [...] Na percepção, distinguem-se três características principais que correspondem aos parâmetros básicos da cor: *matiz* (comprimento da onda), *valor* (luminosidade ou brilho) e *croma* (saturação ou pureza da cor) (PEDROSA, 2014, p. 21).

Com base nessa relação de percepção da cor é possível analisar as possibilidades de sua utilização, conforme as sensações que se busca obter. Nesta ideia de complexidade do entendimento da cor e seus parâmetros de classificação, obtém-se uma ferramenta que facilita o seu estudo, a composição do círculo cromático, suas misturas e os tipos de produção da cor. Para Pedrosa (2014) são utilizadas cores-luz primárias, cores-pigmento opacas e cores-pigmento transparentes para formar o círculo cromático e compreender como ocorre a mistura e o surgimento de uma nova cor, desde as formas naturais de composição ou artificiais, produzidas a partir de meios tecnológicos, como impressoras digitais.

[...] Cada cartaz, cada anúncio luminoso, cada vitrine, cada imagem colorida de TV e até a simples indumentária de uma corista, de um jogador de futebol, ou de um jôquei são longamente estudados em seus contrastes e suas harmonias de cores, o que não impede que o conjunto visual da maioria das cidades, por falta de planejamento cromático, possa dar ideia de um imenso caos crepitante (PEDROSA, 2014, p. 118).

Este assunto é abordado para que os artesãos percebam a importância de compreender as sensações e percepções da cor, fazendo parte do seu cotidiano além de ser um fator importante na composição do seu trabalho, pois possui valor significativo quando se entende as formas de harmonização, combinações e suas variações. Munari (1997) ressalta que falar sobre cor é conseqüentemente estabelecer uma superfície que configura a textura e composição da forma, uma vez que a cor é a possibilidade de pigmentação e a textura é a forma adquirida pela cor.

Os princípios do design e leitura visual da forma são ligados a esta abordagem, tendo em vista que ambos fazem parte do objeto de estudo da imagem: a composição (JONES, 2011). O pressuposto dessa temática é a análise e a reflexão sobre a observação do espaço em volta do

artesão, como enxerga as formas, as texturas, as cores e a junção desses aspectos que constituem a base da imagem do produto artesanal. As leis da Gestalt⁴ foram a base de estudo dessas formas de configuração da imagem, como explica Gomes Filho (2006):

Identificar, analisar e interpretar cada uma das leis da Gestalt em cada unidade, originadas por segregações de natureza variada no objeto, e descrevê-las caracterizando-as, por exemplo, como segregações físicas por meio de suas massas ou volumes e também por outros tipos de segregações como um ou mais dos seguintes elementos: pontos, linhas, planos, cores, etc. e, ainda, por características de acabamento, como, brilho, texturas, relevos positivos ou negativos e assim por diante (GOMES FILHO, 2006, p. 104)

Para o autor essa perspectiva consiste em formular a construção da imagem a partir de partes, formas, linhas, silhuetas, cor, texturas e todos os elementos que compõem o espaço. Os princípios do design seguem a mesma linha de estudo da teoria da Gestalt se tratando de análise da imagem. No entanto, quando se direciona o conhecimento para a construção de peças do vestuário, desde a utilização de estampas a recortes elaborados, a estilista Sue Jones (2011), explica a relevância desses princípios e comenta sobre as chances de um modelo funcionar ou não.

Os princípios da criação de moda nem sempre são ensinados, discutidos em uma avaliação ou empregados de forma consciente. Mesmo assim, são uma parte importante do conjunto de ferramentas estéticas e o meio pelo qual os estilistas podem sutilmente ajustar o foco e os efeitos de um modelo. Saber onde encontrá-los e como modificá-los ajuda a observar as criações com objetividade. Geralmente, esses princípios são a chave para entender porque um modelo deu certo ou não (JONES, 2011, p. 177).

A interação entre esses conhecimentos expõe possibilidades de construir uma peça de roupa, considerando princípios básicos como: repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio/desequilíbrio, proporção, fragmentação e profusão. Explorar esses princípios, entretanto, possui interpretações divergentes, uma vez que desprezá-los totalmente ou segui-los com rigor pelo estilista ou designer não determinam o sucesso ou fracasso diante da concepção da ideia e da peça (JONES, 2011).

O estudo da forma e da proporção traz conceitos sobre a composição real das representações plásticas dos objetos produzidos pelos artesãos. Dondis (1997) define forma como

A linha descreve uma forma. Na linguagem das artes visuais, a linha articula a complexidade da forma. Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Cada uma das formas [...] tem suas características específicas, [...] uma grande quantidade de significados, alguns por associá-los, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas. Ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez, proteção.

⁴ A Gestalt, ou psicologia da forma, tem definição aproximada de figura, forma e aparência. Com o objetivo de compreender o todo através do conhecimento das partes, buscou-se entender uma imagem através dos seus elementos e a ligação que estes apresentavam. À época, início do século XX, as abordagens da área de estudo estavam ligadas ao comportamento, às emoções e à percepção (BÜRDEK, 2006).

Todas as formas básicas são figuras planas e simples, fundamentais, que podem ser facilmente descritas e construídas, tanto visual quanto verbalmente (DONDIS, 1997, p. 33).

Existem duas abordagens de classificação: a configuração real da forma por meio da representação de fotografias, ilustrações e pinturas figurativas, nas quais pontos, linhas, volumes ou massa dos objetos são detalhados para possibilitar o claro entendimento do espectador da imagem, e a configuração esquemática, que é caracterizada por delinear apenas o contorno das formas e objetos, podendo ser através de manchas, sombras, chapados ou linhas de contorno simples da silhueta (GOMES FILHO, 2006). Contíguo ao estudo da forma está a perspectiva da imagem. Tudo o que se percebe através dos olhos está em contato direto com a ‘deformação’ da forma, na qual os planos convergem para o ponto de fuga através das linhas de orientação criadas para entender como o processo ocorre (DONDIS, 1997). Segundo Dondis (1997) e Gomes Filho (2006) a partir desta definição de forma e perspectiva da imagem é possível identificar as diferentes maneiras de integrá-las ao produto artesanal técnica e criativamente.

Por fim, o estudo da iconografia decorre da discussão construída com base na identidade cultural do território quanto às peculiaridades do lugar, dos objetos produzidos pelos indivíduos e a sua relevância contribuindo com a relação cultural e social da região. Barroso (1999) comenta sobre a valorização da cultura material

Desenvolver novos produtos artesanais de referência cultural significa valer-se de elementos que reportem o produto a seu lugar de origem, seja através do uso de certas matérias-primas ou técnicas de produção típicas da região, seja pelo uso de elementos simbólicos que façam explícita menção as origens de seus produtores ou de seus antepassados (BARROSO, 1999 apud MASCÊNE; TEDESCHI, 2012, p. 30).

Portanto, para estabelecimento e valorização dos trabalhos artesanais é preciso conhecer e reconhecer os valores dos ícones, pois possuem relevância para uma comunidade, tratando-se de identidade e singularidade local.

3 METODOLOGIA DO PRODUTO DE MODA

Para a realização da análise ou planejamento de um novo produto é necessário, inicialmente, conhecer a função básica deste, o público para o qual se destina e as formas de relação intrínsecas e subjetivas do produto com o consumidor (BAXTER, 2011).

Baxter (2011, p. 181) afirma que “as funções de um determinado produto são apresentadas como são percebidas e avaliadas pelo consumidor”, isto é, a criação de novos produtos deve ser destinada ao consumidor de forma que garanta as funções específicas para

cada necessidade. Para Löbach (2001, p. 58), “o objetivo principal do desenvolvimento de produtos é criar as funções práticas adequadas para que, mediante o seu uso, possam satisfazer às necessidades físicas”. Deste modo, a primeira etapa do planejamento de um novo produto deve considerar a ideia de função, que pode ser prática, à medida que as indicações das suas características técnicas oferecem o esclarecimento do seu manejo ou manipulação (BÜRDEK, 2006).

Enquanto as características físicas determinam a ideia de função do produto, a função estética desperta o usuário através dos processos sensoriais, criando as peculiaridades a partir do gosto e do estilo (LÖBACH, 2001). Esta função se constrói dos aspectos físicos como cor, linhas, formas e materiais que possuem propriedades que despertam a percepção humana e corroboram para uma terceira função do produto, a simbólica.

O símbolo estabelece um significado a partir de um sinal, que por meio de uma convenção possui definição intelectual (BÜRDEK, 2006). Os símbolos estão por toda parte e, através da cultura, podem ser encontrados na arte, na religião, na literatura, na moda, no artesanato, assim como na vida, na ciência e no cotidiano das pessoas, uma vez que os símbolos contribuem para a comunicação e a linguagem de uma sociedade. O autor afirma que “para o design os códigos são importantes, quando incentivados pelas superposições culturais, convenções e socializações específicas” (BÜRDEK, 2006, p. 323).

O processo metodológico de planejamento do produto realiza uma reflexão acerca da análise de inserção do produto no mercado. Desta forma, o mercado concorrente deve passar por uma pesquisa formulada da maneira mais clara (em virtude do objetivo), com exatamente o que se deseja saber dos consumidores potenciais e, com isso, produzir o mapa de análises deste mercado (BAXTER, 2006). O autor afirma que essa análise deve partir dos seguintes pontos: “descrever como os produtos existentes concorrem com o novo produto, identificar e avaliar as oportunidades de inovação e fixar as metas do novo produto para poder concorrer com os demais produtos” (BAXTER, 2006, p. 179).

Além da análise das funções que se propõe o poder de competitividade e atração do produto para o consumidor, a sua relação subjetiva deve ser considerada para o sucesso de um novo produto, pois inconscientemente essas relações são despertadas, embora nem sempre seja a primeira impressão estabelecida no desejo pelo produto (FRIEDMAN, 1995).

Os principais fatores de influência da compra são culturais, determinantes dos desejos e do comportamento da pessoa e incluem valores básicos, percepções, preferências e comportamentos que as pessoas aprendem na convivência com outras ou em instituições da sociedade. Os fatores sociais influenciam nas escolhas dos produtos e julgamento das marcas,

que são afetadas pelos grupos de referência dessas pessoas, inclusive, amigos, família ou organizações sociais e profissionais. Os fatores pessoais compreendem idade, estágio de vida, profissão, situação econômica, estilo de vida e personalidade, que são decisivos na compra de um produto. Além disso, os fatores psicológicos estão ligados à motivação, percepção e aprendizado, crenças e atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Para despertar todas essas percepções humanas, o designer procura, por meio da criatividade, mecanismos que facilitem essas reações a partir do seu projeto de criação. Para tanto, os processos criativos possibilitam alternativas de descobrir novas maneiras de pré-concepção, concepção e pós-concepção do produto, nos quais esses três aspectos contribuem para um produto de melhor qualidade e garantem o seu sucesso no mercado (LÖBACH, 2001).

A criatividade é uma das mais misteriosas habilidades humanas. Ela tem merecido atenção especial de vários tipos de pessoas, desde um simples artesão até grandes artistas e cientistas. [...] O projeto mais excitante e desafiador é aquele que exige inovações de fato – a criação é algo radicalmente novo, nada parecido com tudo que se encontra no mercado (BAXTER, 2011, p. 85).

Baxter (2011) explora os mecanismos que possibilitam o despertar da criatividade, através de técnicas e métodos como a incubação da ideia, que é o processo de “adormecer” a ideia, de forma que a principal atitude diante do problema seria se desligar total ou parcialmente dela, se distraindo e realizando atividades do cotidiano, como dormir e tomar banho, de modo que relaxando e se desligando conscientemente do problema, a mente possa ficar vaga para que possa explorar novos caminhos e produzir associações novas.

A técnica de MESCRAI (Modificar, Eliminar, Substituir, Combinar, Rearranjar, Adaptar, Inverter) é uma das principais ferramentas para instigar a imaginação e criação das pessoas, uma vez que colabora para mudanças básicas, por exemplo, numa peça do vestuário, modificando um bolso, eliminando uma manga, combinando cores, rearranjando formas, adaptando a silhueta e invertendo as proporções de recortes. Além disso, o *brainwriting* é uma ferramenta de criatividade de relevância, pois colabora para a organização das ideias a partir de palavras relacionadas ao tema

Brainwriting é uma evolução do *brainstorming*, procurando conservar suas vantagens e reduzir as desvantagens. Adota um procedimento semelhante ao *brainstorming* com um pequeno grupo de participantes. Mas em vez de falar sobre suas ideias, as pessoas devem escrever sobre elas. Todos escrevem suas ideias, sem mostrar para os outros, para não influenciá-los (BAXTER, 2011, p. 108).

Portanto, a criatividade tem importante participação no planejamento de produto, colaborando para um critério de importante avaliação: inovação (BAXTER, 2011). Deste modo, as relações funcionais e de concepção do produto parecem mais claras para o

consumidor, contribuindo para o sucesso do produto e para despertar sensações peculiares no mesmo.

Por fim, a comunicação visual é um fator determinante quando se trata da exposição de produto, a forma como o conceito e a pesquisa até a concepção da ideia chegam ao entendimento de quem vê uma vitrine, por exemplo. De forma clara, a comunicação visual de um produto deve ser exposta através de elementos físicos como linha, cor, textura, forma, volume, silhueta e qualquer outro elemento perceptível ou não ao olho humano.

Praticamente tudo o que nossos olhos veem é comunicação visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo em que estão inseridas, dando informações diferentes (MUNARI, 1997, p. 65).

Dessa forma, verifica-se que o produto de moda apresenta forte poder de comunicação através do que é visto, seja na passarela, no lançamento de um produto ou na vitrine de uma loja. O produto tem como principal ferramenta de atração do consumidor o seu poder de comunicar algo que tenha uma relação de atração semântica ou simbólica (BAXTER, 2011).

4 DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS DO VESTUÁRIO

4.1 MODELAGEM PLANA

Na modelagem plana, os moldes são o resultado do processo realizado a partir do traçado geométrico, com base numa tabela de medidas do corpo, relativas a circunferências, alturas e distâncias. Medidas como largura das costas, distância entre os seios e diversas alturas são consideradas importantes na elaboração da tabela de medidas, obtida de uma amostragem específica de uma dada população (TREPTOW, 2013).

Para Jones (2011), a modelagem plana é conceituada com base na formulação dos resultados obtidos:

A modelagem plana é um trabalho de precisão que exige medidas e cálculos acurados, uso de proporção, mão firme e habilidade para imaginar o efeito em três dimensões. [...] Moldes planos normalmente são criados a partir de um conjunto de medidas padronizadas [...]. Também podem ser projetados no computador, com o uso de *softwares* programados para imprimir na *plotter* conforme as medidas especificadas (JONES, 2011, p.180).

Portanto, o estudo da modelagem plana exige conhecimentos de geometria e proporção para que o profissional possa realizar um molde do vestuário eficiente e que possua aspectos ergonômicos e de conforto do corpo que usá-lo (JONES, 2011). Grave (2004, p. 45) enfatiza as peculiaridades do tecido, características e propriedades, “as características dos

tecidos planos são a ordenação de dois sistemas de fios, apresentando composições perpendiculares, formando ângulos retos” e, ao seguir às regras da modelagem plana, a atenção ao fio do tecido é fundamental.

O cuidado especial do modelista está ligado ao trabalho com a silhueta, as saliências do corpo, a linha de busto e a colocação de pences para acomodação do seio, recortes estratégicos nos quais cruzam linhas de pontos proeminentes do corpo. Linha do costado, ponto alto do busto – PAB, linha de quadril, além das linhas de direcionamento vertical também guiam o profissional na modelagem do vestuário, processo com nível de complexidade considerável na elaboração de peças que possibilitem conforto e bem-estar (FULCO, 2008).

Para o aprendizado sobre o uso e criação de moldes da modelagem plana é necessário conhecimento sobre as ferramentas de construção, equipamentos de desenho geométrico, manuseio da fita métrica, preenchimento de moldes e entendimento de antropometria, biomecânica, ergonomia e conforto do vestuário, para que o resultado do trabalho com modelagem plana seja satisfatório para o usuário (JONES, 2011).

4.2 PRINCÍPIOS E TÉCNICAS DE COSTURA INDUSTRIAL

Os primeiros resquícios de surgimento da costura datam ainda da Pré-História, quando, de forma rudimentar, o homem criou um método de junção das peles que lhe aqueciam durante as grandes friagens. Esse processo evoluiu à maneira como conhecemos hoje o processo de junção de tecidos por linhas pelo mecanismo de uma máquina de costura (BOUCHER, 2010).

A primeira notícia que se tem de uma máquina de costura data de 1755, quando o alemão Weisenthal criou um tipo de máquina que utilizava agulha de duas pontas e desenvolvia uma costura muito parecida com a costura à mão. Mas, foi só em 1830, na França, que se produziram em série essas máquinas, as quais se denominaram máquinas de costura. E, em 1900, já existiam praticamente todas as máquinas conhecidas hoje (ESCOLA DE QUALIFICAÇÃO..., p. 20).

Para o trabalho com costura, o operador da máquina deve entender como funciona o equipamento de trabalho. Algumas vezes pessoas querem trabalhar com moda sem nunca ter a experiência de construir uma roupa e costurá-la numa máquina, o que pode dificultar o seu trabalho, sendo necessário compreender aspectos como o enrugamento ou elasticidade de um tecido pelo uso incorreto de uma agulha (JONES, 2011).

Alguns métodos de costura são mais especializados e exigem maior conhecimento por parte do operador, como a alta-costura, que em sua maioria trabalha com a ideia de costuras invisíveis, debruns e forrações com tecidos delicados e caros, o que exige maior dedicação e

atenção do operador que executa estas peças que, por muitas vezes, utiliza os trabalhos manuais. Jones (2011) ressalta que estes tipos de técnicas de costura estão associados a diferentes níveis de mercados de confecção e consumidores.

As máquinas de costura industriais são muito rápidas, regulares e mais especializadas que as domésticas, e exigem treino para serem usadas adequadamente. Costurar requer paciência e destreza. Nem todos gostam disso, mas a grande motivação é ver a roupa que você desenhou ser bem realizada. Aprender a costurar em um padrão profissional também lhe dará credibilidade diante dos futuros colegas e ajudará na hora de transmitir as especificações para um fabricante [...] (JONES, 2011, p. 194).

Conhecer os termos técnicos, saber executar as operações e o mecanismo das máquinas são possíveis com aulas e treino. A ficha técnica é o recurso que contém todas as informações técnicas da peça, incluindo desenho técnico frontal e posterior, especificação dos aviamentos, sequência operacional e custos. Fischer (2010) considera a ficha técnica a bula de uma peça do vestuário.

5 MATERIAIS E MÉTODOS

O procedimento metodológico utilizado para a realização deste artigo, bem como do curso de capacitação, consistiu na revisão de literatura relativa às temáticas abordadas e às práticas de técnicas e dinâmicas. Essa metodologia permite identificar conteúdos, procedimentos e ferramentas que servem de base para o desenvolvimento do trabalho. Sampieri, Colado e Lúcio (2013, p.76) ratificam ao afirmar que “a revisão de literatura consiste em detectar, consultar e obter a bibliografia e outros materiais úteis para os propósitos do estudo, dos quais extraímos e sintetizamos informação relevante e necessária.”.

Para além do levantamento bibliográfico dos conteúdos, foi realizada uma investigação na literatura relativa à prática docente para a ação extensionista, tendo em vista a didática necessária à capacitação que envolveu técnica e dinâmicas em sala de aula.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O curso “Fundamentos do design para confecção e gestão do vestuário em tecido plano com artesanato” foi realizado com um grupo de vinte alunos, com idade entre 16 e 60 anos. Os participantes selecionados atendiam às especificações de cunho socioeconômico da Fundação Fé e Alegria. O primeiro módulo abordou o estudo do design, artesanato e metodologia projetual.

As atividades realizadas neste módulo envolveram oficinas de criatividade para que os participantes compreendessem a utilização dos elementos da Gestalt, dos fundamentos e princípios do design, como também da metodologia projetual na produção de produtos do vestuário. Considerados uma sequência de conhecimentos aplicados à produção das peças artesanais, todos os conteúdos foram abordados de maneira prática, ou seja, de modo que os participantes sentissem real aplicação destes conhecimentos no seu processo de produção.

As oficinas de criatividade e criação (Figura 1) possibilitaram aos participantes explorarem seu potencial criativo, bem como relacionar-se, constantemente, com os processos de criação. Uma das experiências mais ricas foi a realização da Oficina de Criação e Venda do Produto, que se destacou por proporcionar aos participantes a interação com a comunidade.



Fig. 1 – Oficina de criatividade
Fonte: Arquivo da Fundação Fé e Alegria (2015).

Dividida a turma, cada grupo ficou com uma peça de roupa simples (saia godê ou *short* cintura alta), que deveria receber algum beneficiamento e agregação de valor a partir do uso de uma tipologia artesanal (Figura 2). Posteriormente, a peça seria vendida pelos mesmos. Duas equipes obtiveram êxito, duas nem tanto, pois não conseguiram atingir a meta de lucrar com a venda do produto, uma vez que discriminados os custos, os alunos acabaram tendo prejuízos na venda. Essa oficina propiciou o entendimento sobre a possibilidade de o produto ter valor diferenciado por utilizar recursos artesanais. A Figura 2 mostra o resultado dos trabalhos com a inserção de tipologias artesanais desenvolvidos em sala.

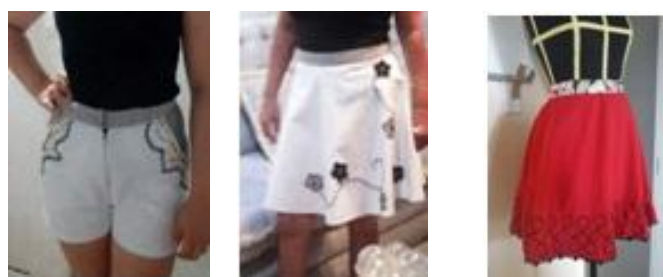


Fig. 2 - Peças valorizadas com elementos artesanais
Fonte: Arquivo da Fundação Fé e Alegria (2015).

Nas oficinas de modelagem, os alunos realizaram a construção de moldes básicos da modelagem plana feminina. A turma foi dividida para duas oficinas por nível de conhecimento (Figura 3). A imagem da esquerda tem os participantes iniciantes; a foto da direita, os mais avançados na modelagem.



Fig. 3 – Oficinas de modelagem
Fonte: Arquivo da Fundação Fé e Alegria (2015)

As oficinas de costura industrial obtiveram forte aceitação e geraram expectativas nos cursistas. A base para confecção das peças foi o tecido tricoline 100% algodão e, para entretelar, o perlon 100% viscose. Feitas as modelagens, os participantes definiram qual o elemento artesanal a ser inserido em cada peça. As tipologias variaram entre crochê, bordado e trançados de palha. A Figura 4 mostra uma saia nescada com aplicação de bordado e crochê.



Fig. 4 – Saia com aplicação de bordado e crochê
Fonte: Arquivo da Fundação Fé e Alegria (2015).

Durante o mês de atividades foi possível perceber que a ação contribuiu com a missão do projeto Entreculturas Inditex; proporcionou o contato dos artesãos com as fundamentações do trabalho de um designer e esclareceu, de forma científica, a utilização empírica das técnicas desses artesãos para o desenvolvimento dos seus produtos. O trabalho resultou na produção e desenvolvimento de peças do vestuário nas oficinas práticas do curso, bem como a valorização e o reconhecimento dos moradores do distrito de Vazantes das possibilidades de criação diferenciada dos produtos artesanais. O potencial criativo foi explorado cotidianamente e com

maior afinco nas oficinas de criação e criatividade, estimulando o olhar e a percepção dos participantes: o observar, o compreender e o fazer.

A qualificação da comunidade de Vazantes e o entendimento sobre o que é design, processos criativos e processos produtivos representam significância para a descoberta de novos métodos, a combinação de materiais, produção de novos produtos, o trabalho com artesanato na região e para a realização de vendas mais conscientes com relação ao valor do produto. Verifica-se, no desenvolvimento dos produtos, expressiva diferença na aparência estética – maior beleza e qualidade – e na aparência técnica, costuras e acabamentos.

Após o processo de qualificação técnico-científica, os participantes passaram por uma formação humana, que contribuiu para a criação de um grupo produtivo que funciona em um *box* da Galeria. Utilizando os maquinários, produzem peças de cama, mesa e banho, além de oferecer à comunidade consertos de roupas. A prática mais intensiva na confecção de peças do vestuário favorece a confecção em nível de comercialização. Concomitantemente, a inserção de tipologias artesanais da comunidade ao produto do vestuário permite que este tenha maior valor agregado porque alia a confecção do vestuário às técnicas artesanais conhecidas, bem como eleva a autoestima dos artesãos e o reconhecimento da comunidade.

De modo geral, a prática extensionista visa, dentre outros objetivos, a transformação do homem como sujeito, de se perceber responsável por decisões que modificam a sua realidade e a do grupo social do qual faz parte. A ação possibilitou a troca de conhecimentos entre o estudante e o grupo participante, configurando-se em um fator de elevada importância, visto que a integração da realidade acadêmica com as experiências cotidianas das pessoas moradoras dessa cidade do interior produziu um conjunto de conhecimentos que colaboram tanto para as novas vivências dessas pessoas, quanto para o trabalho do estudante de design na academia.

7 CONCLUSÃO

O curso ministrado para um público de diferentes faixas etárias constituiu-se em um desafio, tendo em vista que implicou em alterações na didática preparada, na formulação de um pensamento e objetivo comum à maioria da turma. No início, as pessoas buscavam aprender corte e costura em virtude das possibilidades de emprego nas facções de costura em Aracoiaba. Essa realidade se transformou à medida que as oficinas aconteceram. Os participantes tinham como referência projetos anteriores que os ensinavam a fazer panos de prato, toalhas de mesa, entre outros.

O curso estabeleceu diferenças entre o que é (ou não) artesanato através das oficinas teórico-práticas; como utilizar o artesanato por meio de oficinas de criatividade; como desenvolver e produzir peças do vestuário através da aprendizagem entre as técnicas de modelagem e montagem e a combinação do artesanato; e, por fim, analisar o produto e comercializar ciente do valor do mesmo pela inserção do artesanato.

Consciente dos artesanais locais e suas características, a comunidade percebe e estabelece uma ligação entre a produção e importância cultural que o artesanato representa para essa localidade. Ressalta-se a importância dessa qualificação para o artesão, fator de movimentação da econômica rural, construção da identidade cultural de uma dada região e propulsor da dinâmica social da comunidade. Todavia, em detrimento da condição e realidade de vida dessas pessoas, a atividade vem se tornando cada vez mais escassa, em vista da ausência do incentivo e da obtenção de qualificação técnico-científica dessas pessoas que exercem atividades artesanais. O curso possibilita geração de renda, oportunidade de emprego bem como reforça a valorização do artesanato e iconografia local.

REFERÊNCIAS

BARROSO, E. Design, identidade cultural e artesanato. **Primeira Jornada Iberoamericana de Design no Artesanato Fortaleza**. [S.l.]: 1999. Disponível em: <<http://www.eduardobarroso.com.br/artigos.html>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

BARROSO, E. (Coord.). Introdução e metodologia. In: _____. **Identidade cultural: iconografia do Paraná**. Curitiba: SEBRAE/PR, 2004.

_____. Reflexões de Eduardo Barroso sobre artesanato. **NANDEVA**: programa trinacional de artesanato, Foz do Iguaçu, [2011?]. Disponível em: <<http://www.nandeva.org/ptbr/node/2776>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. Trad. Itiro Iida. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

BÜRDEK, B. E. **Design**: história, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Blucher, 2006.

BOUCHER, F. **História do vestuário no ocidente**: da origem aos nossos dias. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

DONDIS, D. **A sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes. 1997.

ESCOLA DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL DO FUNDO SOCIAL DE SOLIDARIEDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Roteiro de costura: corte, costura e modelagem**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.fundosocial.sp.gov.br/a2sitebox/arquivos/documentos/81.pdf>>. Acesso em 17 out. 2015.

- FILGUEIRAS, A. P. A. **Aspectos socioeconômicos do artesanato em comunidades rurais no Ceará** – O Bordado de Itapajé-/CE, Fortaleza, 2005. 130 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Departamento de Economia Rural.
- FISCHER, A. **Construção do vestuário**. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2010.
- FRIEDMAN, H. J. **Não, obrigado. Estou só olhando!**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 7. ed. São Paulo: Escrituras, 2006.
- GRAVE, M. de F. **A modelagem sob a ótica da ergonomia**. São Paulo: Zennex Publish, 2004.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Cidades**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?Codmun=230120>>. Acesso em: 15 nov. 2015.
- JONES, S. J. **Fashion design: manual do estilista**. Trad. Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 1998.
- LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.
- MASCÊNE, D.; TEDESCHI, M. **Termo de referência: atuação do Sistema SEBRAE no artesanato**. Brasília: SEBRAE, 2012.
- MINISTRO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Programa do artesanato brasileiro. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1347644592.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2015.
- MUNARI, B. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- PEDROSA, I. **Da cor a cor inexistente**. 10. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.
- SAMPIERI, R. H.; COLADO, C. F.; LÚCIO, M. del P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: McGraw Hill, 2013.
- FULCO, P. de T. **Modelagem plana feminina**. 4. reimp. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2008.
- TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição do Autor, 2013.