

O design gráfico e a indústria têxtil num contexto contemporâneo de proximidade

Desafios colocados pela indústria têxtil ao designer gráfico na atualidade, na senda de uma maior reciprocidade de fluxos de trabalho e das boas práticas ambientais. O caso do *print-on-demand*.



Beatriz Loureiro Moreira

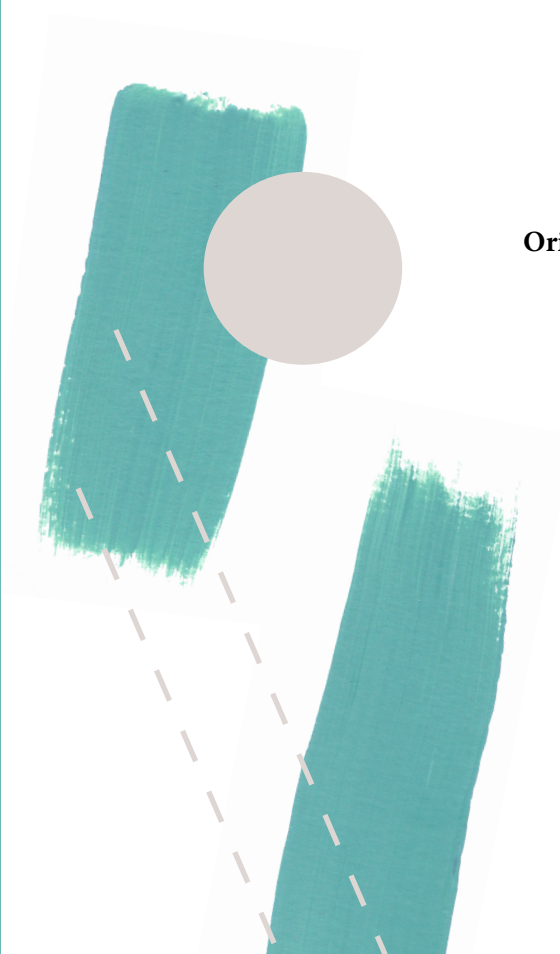
Dissertação para obtenção do
Grau de Mestre em Design Gráfico

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Artes e Design

Caldas da Rainha | 2019

O design gráfico e a indústria têxtil num contexto contemporâneo de proximidade

Desafios colocados pela indústria têxtil ao designer gráfico na atualidade, na senda de uma maior reciprocidade de fluxos de trabalho e das boas práticas ambientais. O caso do *print-on-demand*.



Orientador | João Carlos de Jesus Pinto

Beatriz Loureiro Moreira

Dissertação para obtenção do
Grau de Mestre em Design Gráfico

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Artes e Design

Caldas da Rainha | 2019

Obrigada,

A realização desta dissertação marca o fim de uma importante etapa da minha vida, a qual não podia deixar de agradecer a todos aqueles que fizeram parte deste percurso.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao Professor João Carlos de Jesus Pinto, pela excelente orientação, apoio, conhecimento e disponibilidade permanente, proporcionando-me uma experiência enriquecedora e motivadora com a realização do presente trabalho.

Aos restantes professores da ESAD.cr que me acompanharam neste desafio, partilhando os seus conhecimentos.

À Joana Domingues pela simpatia, disponibilidade e cooperação que teve para comigo e à Patrícia Constantino pela ajuda na concretização da peça.

À empresa Adalberto. À Erica Lopes, Leonor Cunha, Benedita Formosinho pela partilha de conhecimentos.

Aos meus pais e irmã um obrigado pela enorme paciência ao longo destes anos, apoio e confiança que depositaram em mim. Sem vocês isto não era de todo possível!

A toda a minha família, aos meus amigos de Évora e às minhas meninas Maria, Gabriela, Raquel, Sol e Lu pelo amparo e paciência.

A todos sem exceções um autêntico e enorme obrigada.

Resumo

A indústria da moda é um dos sectores mais influentes da nossa sociedade, não apenas em termos de poder financeiro, mas também na forma como molda tendências e se afirma enquanto cultura. A presente investigação procura perceber as possibilidades e desafios que o designer gráfico enfrenta com a evolução da tecnologia no campo dos têxteis, e se se verifica um regime de comunicação mútuo. O designer gráfico acrescenta novas e diferentes características ao trabalho com tecido, mas a impressão do tecido incorpora preocupações que refletem na escala do ser humano. A diferença reside principalmente em questões de tipologia, sendo que habitualmente o designer gráfico trabalha o papel, mas pode também trabalhar o tecido. Presentemente existe um interesse crescente pela impressão digital têxtil, sobretudo pela sua versatilidade e desempenho nas possibilidades que oferece ao abrir portas, tanto para os intervenientes historicamente afastados destas operações, assim como para aqueles que não intervinham no mundo da impressão têxtil, devido à tecnologia surgir como inacessível técnica e economicamente. A tecnologia evolui no sentido do *print-on-demand* e ano após ano os avanços são crescentes e sistematicamente adotados pelos criadores de moda, escancarando-se também a oportunidade para o designer gráfico de ser cada vez mais interveniente.

Esta dissertação divide-se em duas partes: contextualização histórica da impressão digital e da impressão de têxteis e na segunda parte a contextualização contemporânea do designer gráfico, e do universo da moda perante o *print-on-demand* no contexto da indústria têxtil.

Como projeto prático desta dissertação, decidimos experienciar o uso da tecnologia da impressão digital em tecido. Para esse efeito foi criada uma metodologia, encetando posteriormente um processo daí decorrente, onde a impressão é o resultado de um esforço conjunto de colaboração entre design gráfico e moda.

Palavras-chave:

Print-on-demand

Impressão Digital Têxtil

Têxteis

Design Gráfico

Moda

Personalização

Abstract

The fashion industry is one of the most influential sectors of our society, not only in terms of financial power, but also in the way it shapes trends and affirms itself as a culture. The present research seeks to understand the possibilities and challenges that the graphic designer faces with the evolution of technology in the field of textiles, and if there is a mutual communication regime. The graphic designer adds new and different characteristics to the work with fabric, but the printing of the fabric incorporates concerns that reflect in the scale of the human being. The difference lies mainly in questions of typology, and usually the graphic designer works the paper, but can also work the fabric. Presently there is a growing interest in textile digital printing, especially for its versatility and performance in the possibilities it offers by opening doors, both for those historically distant from these operations, as well as for those who did not intervene in the world of textile printing, due to the fact that this technology was technically and economically inaccessible. Technology evolves towards print-on-demand and year after year the development is increasing and systematically being adopted by fashion designers, opening up also the opportunity for the graphic designer to become more and more involved.

This dissertation is divided into two parts: historical contextualization of digital printing and textile printing, and in the second part the contemporary contextualization of the graphic designer, and the universe of fashion facing print-on-demand in the context of the textile industry.

As a practical project of this dissertation, we decided to experiment the use of digital printing technology in fabric. For that purpose, a methodology was created, and subsequently a process was started, where printing is the result of a joint effort of collaboration between fashion and graphic.

Keywords:

Print-on-demand
Digital Textile Printing
Textiles
Graphic Design
Fashion
Customization

Índice

Resumo	VII	5 Entrevistas	57
Abstract	IX	5.1 Entrevistas na empresa Adalberto	59
Índice de figuras e gráficos	XII	5.2 Entrevistas às designers gráficas/têxteis	63
Lista de Siglas	XIV	5.3 Entrevistas às designers de moda	66
Glossário	XV	6 Trabalho Prático	69
1 Introdução	1	6.1 Enquadramento do projeto gráfico e têxtil	71
1.1 Questões de Investigação	2	6.1.1 Desenho	74
1.2 Objetivos ou pontos de partida e contribuições	3	6.1.2 Paleta Cromática	80
1.3 Metodologia	4	6.1.3 Impressão Digital	86
1.4 Estrutura	5	6.1.4 Confeção	89
2 Contextualização Histórica	7	6.2 Reflexão e Discussão	92
2.1 Impressão de Têxteis	9	7 Conclusão	95
2.1.1 Introdução de tecnologias de impressão na europa, oriundas de outras partes do mundo	9	7.1 Conclusões	97
2.1.2 Xilogravura em tecido	12	7.2 Perspetivas de Investigação Futura	99
2.1.3 Gravura em placa de cobre para tecido	14	8 Referências	101
2.1.4 Rotogravura em tecido	15	8.1 Livros e Artigos online	103
2.1.5 Corantes para tecido	16	8.2 Vídeos e Ligações	106
2.1.6 Serigrafia em tecido	17	9 Anexos	111
2.2 Impressão Digital e a introdução do <i>Print-on-demand</i>	18	Anexo A - Guião para a entrevista na visita à Adalberto	113
2.3 O Caso Contemporâneo da Impressão Digital Têxtil	20	Anexo B - Entrevista realizada na visita à Adalberto, a Adalberto Faria - CEO	114
2.3.1 Vantagens	26	Anexo C - Entrevista realizada na visita à Adalberto, a Sandra Gomes - designer gráfica	116
3 Contextualização Contemporânea	29	Anexo D - Guião da Entrevista Designer Gráfica Erica Ferreira Lopes	118
3.1 Designer Gráfico perante alterações de função, propósito, objetivos e <i>media</i> , sendo-lhe facilitada a possibilidade da impressão digital em têxteis.	31	Anexo E - Entrevista Designer Gráfica Erica Ferreira Lopes	119
3.2 <i>Fast Fashion</i> vs Alta-costura	33	Anexo F - Guião da Entrevista Designer Gráfica/Têxtil Leonor Cunha - ELLEONOR	122
3.3 <i>Print-on-demand</i> para têxteis	37	Anexo G - Entrevista Designer Gráfica/Têxtil Leonor Cunha - ELLEONOR	124
3.3.1 Personalização	38	Anexo H - Guião da Entrevista Designer Gráfica Joana Domingues	127
4 Casos de Estudo	41	Anexo I - Entrevista Designer Gráfica Joana Domingues	129
4.1 Introdução	43	Anexo J - Guião da Entrevista Designer de Moda Benedita Formosinho	132
4.2 Empresa de Impressão Digital Têxtil - Adalberto	44	Anexo K - Entrevista Designer de Moda Benedita Formosinho	133
4.3 Marca de design gráfico e design têxtil - ELLEONOR	46	Anexo L - Guião da Entrevista Designer de Moda Patrícia Constantino	135
4.4 Adidas Originals Info Poster	48	Anexo M - Entrevista Designer de Moda Patrícia Constantino	136
4.5 Print All Over Me x Sight Unseen	50	Anexo N - Proposta de colaboração no trabalho prático - Joana Domingues; Leonor Cunha	138
4.6 Empresas de <i>e-commerce</i> de moda	52	Anexo O - Empresas de impressão digital têxtil - Tabel; Blur	139
4.7 Agi & Sam	54		

Índice de figuras e gráficos

Figura 1. Momentos mais relevantes da evolução da impressão têxtil (Imagem do autor, 2019).	11	Figura 36. Desenho com tinta acrílica para o <i>print</i> (3) (Imagem do autor, 2019).	76
Figura 2. Bloco de madeira francês, do final do século XVIII (White, 2013).	13	Figura 37. Desenho com tinta acrílica para o <i>print</i> (4) (Imagem do autor, 2019).	77
Figura 3. Xerox Docutech (Xerox, 1990).	18	Figura 38. Desenho com tinta acrílica para o <i>print</i> (5) (Imagem do autor, 2019).	77
Figura 4. Millitron - primeira impressora digital têxtil (Milliken, 1973).	20	Figura 39. Estudo do <i>rapport</i> 1 em <i>mockup</i> camisa (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	78
Figura 5. Peças de moda de Susan Wagner, para o evento “Epson’s Digital Couture” (BFA, 2007).	22	Figura 40. <i>Rapport</i> 1 (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	78
Figura 6. <i>Stages of digital textile printing</i> (Susan Carden, 2010).	23	Figura 41. <i>Mockup</i> camisa com o <i>rapport</i> 1 (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	78
Figura 7. <i>Digital textile printing as research</i> (Susan Carden, 2012).	24	Figura 42. Estudo do <i>rapport</i> 2 em <i>mockup</i> camisa (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	79
Figura 8. <i>Knowledge in digital textile printing</i> (Susan Carden, 2013).	25	Figura 43. <i>Mockup</i> camisa com <i>rapport</i> 2 e estudo de cor 1 (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	79
Figura 9. <i>Textile design and neighboring disciplines</i> (Susan Carden, 2013).	25	Figura 44. <i>Mockup</i> camisa com <i>rapport</i> 2 e estudo de cor 2 (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	79
Figura 10. Manifestação organizada pela <i>Fashion Revolution</i> em Berlim (Nikolett Madai, 2018).	35	Figura 45. Pantones escolhidos (Imagem do autor, 2019).	80
Figura 11. Fato e casaco Agi & Sam, Outono/Inverno 2012/13 - <i>Darwin’s Theory of Why the Chicken Crossed the Road</i> (Tamasin Doe, 2013).	39	Figura 46. <i>Rapport</i> 2 com os pantones <i>Rustic Turquoise</i> e <i>Pastel Turquoise</i> (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	81
Figura 12. Vestido da dupla Basso & Broke (Tamasin Doe, 2013).	39	Figura 47. <i>Rapport</i> 2 com os pantones <i>Rustic Turquoise</i> e <i>Sandshell</i> (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	81
Figura 13. Metodologia de trabalho da empresa Adalberto (Adalberto, 2016).	45	Figura 48. <i>Rapport</i> 2 com os pantones <i>Vibrant Yellow</i> e <i>Pastel Turquoise</i> (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	81
Figura 14. Projeto <i>Newaves</i> , Sublimação de tecido 100% poliéster (Leonor Cunha, 2016).	47	Figura 49. <i>Rapport</i> 2 com os pantones <i>Pastel Turquoise</i> e <i>Vibrant Yellow</i> (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	81
Figura 15. <i>All Over Print Collection, Smoothy Nature Lines, SS17</i> (Leonor Cunha, 2017).	47	Figura 50. <i>Mockup</i> camisa com <i>rapport</i> 2, pantones <i>Rustic Turquoise</i> e <i>Pastel Turquoise</i> (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	82
Figura 16. <i>Print</i> para coleção da Adidas, <i>Originals Info Poster</i> (Martina Padrin, 2017).	49	Figura 51. <i>Mockup</i> camisa com <i>rapport</i> 2, pantones <i>Rustic Turquoise</i> e <i>Sandshell</i> (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	82
Figura 17. Conjunto <i>t-shirt</i> e saia da Adidas, Coleção <i>Originals Info Poster</i> (Martina Padrin, 2017).	49	Figura 52. <i>Mockup</i> camisa com <i>rapport</i> 2, pantones <i>Vibrant Yellow</i> e <i>Pastel Turquoise</i> (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	82
Figura 18. Coleção <i>Print All Over Me x Sight Unseen</i> , <i>print</i> do vestido por Saskia Pomeroy, <i>print</i> da cadeira por Damien Correll (Dezeen, 2014).	51	Figura 53. <i>Mockup</i> camisa com <i>rapport</i> 2, pantones <i>Pastel Turquoise</i> e <i>Vibrant Yellow</i> (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	82
Figura 19. Coleção <i>Print All Over Me x Sight Unseen</i> , <i>print</i> de <i>bomber jacket</i> por Camille Walala (Dezeen, 2014).	51	Figura 54. <i>Rapport</i> 2 com os pantones escolhidos (<i>Rustic Turquoise</i> e <i>Vibrant Yellow</i>) (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	83
Figura 20. Coleção <i>Print All Over Me x Sight Unseen</i> , <i>print</i> da blusa por Louie Rigano (Dezeen, 2014).	51	Figura 55. <i>Print all over do rapport</i> 2 (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	83
Figura 21. Coleção <i>Print All Over Me x Sight Unseen</i> , por Saskia Pomeroy, Damien Correll, Fort Standard, Damien Correll, Saskia Pomeroy, Eric Trine e Dusen Dusen (Dezeen, 2014).	51	Figura 56. <i>Mockup</i> camisa de mulher com <i>rapport</i> 2 com os pantones escolhidos (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	84
Figura 22. Sistema <i>e-commerce</i> do Instagram (ecommercebrasil.com.br, 2018).	52	Figura 57. <i>Mockup</i> camisa de homem com <i>rapport</i> 2 com os pantones escolhidos (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	85
Figura 23. <i>Print</i> digitalizado de um trabalho artesanal <i>vintage</i> , dando-lhe novo propósito, coleção <i>SS13, Agi & Sam</i> (Tamasin Doe, 2013).	55	Figura 58. Ficha técnica para a impressão do <i>print all over do rapport</i> 2 (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).	86
Figura 24. <i>Print</i> implementado em camisa e meias na coleção <i>SS13, Agi & Sam</i> (Tamasin Doe, 2013).	55	Figura 59. Tecido 100% algodão com impressão digital do <i>rapport</i> 2 (Imagem do autor, 2019).	87
Figura 25. Local de trabalho <i>open-space</i> da empresa Adalberto (Imagem do autor, 2018).	61	Figura 60. Tecido 100% algodão com impressão digital do <i>rapport</i> 2 (2) (Imagem do autor, 2019).	88
Figura 26. Atelier de desenho na empresa Adalberto (Imagem do autor, 2018).	61	Figura 61. <i>Sketch</i> de camisa para homem (Patrícia Constantino, 2019).	89
Figura 27. <i>Print</i> e blusa da designer de moda Benedita Formosinho, impresso na empresa Adalberto (Benedita Formosinho, 2016).	67	Figura 62. <i>Sketch</i> de camisa para mulher (Patrícia Constantino, 2019).	89
Figura 28. Processo do projeto prático, do <i>print</i> até à confecção da peça de vestuário (Imagem do autor, 2019).	72	Figura 63. Camisa (frente) confeccionada por Patrícia Constantino (Imagem do autor, 2019).	90
Figura 29. Estudo de desenho para o <i>print</i> (1) (Imagem do autor, 2019).	74	Figura 64. Camisa (costas) confeccionada por Patrícia Constantino (Imagem do autor, 2019).	91
Figura 30. Estudo de desenho para o <i>print</i> (2) (Imagem do autor, 2019).	74		
Figura 31. Estudo de desenho para o <i>print</i> (3) (Imagem do autor, 2019).	75		
Figura 32. Estudo de desenho para o <i>print</i> (4) (Imagem do autor, 2019).	75		
Figura 33. Estudo de desenho para o <i>print</i> (5) (Imagem do autor, 2019).	75		
Figura 34. Desenho com tinta acrílica para o <i>print</i> (1) (Imagem do autor, 2019).	76		
Figura 35. Desenho com tinta acrílica para o <i>print</i> (2) (Imagem do autor, 2019).	76		

Lista de Siglas

ITMA - International Textile Machinery Association

RGB - Red, Green, Blue

WTiN Intelligence - World Textile Information Network

WWF - World Wide Fund for Nature

TPM - Textile Paper Metallic

TPX - Textile Paper eXtended

Glossário

Backoffice - Departamentos de uma empresa que fazem serviços que não contactam diretamente o cliente, geralmente a parte operacional ou gerência.

Chinoiserie - Estilo de arte, mobiliário, decoração, etc., com influência chinesa ou do leste asiático no design. Era popular na Europa no século XVIII.

Chintz - Tecido de algodão com estampas de cores fortes, geralmente florais, e tramas simples. É um tecido originário da Índia, que foi levado para a Europa por mercadores portugueses e holandeses.

E-commerce - Conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informação através da internet. O e-commerce permite que os consumidores transacionem bens e serviços eletronicamente sem barreiras de tempo ou distância.

Elastano - Fibra sintética de grande elasticidade.

Estampa - Figura impressa.

Influencer - É um indivíduo que tem o poder de afetar as decisões de compra de outros pela sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com seu público.

Kitsch - Termo empregado para designar uma categoria de objetos vulgares, baratos, sentimentais, cheesy (do inglês), que copiam referências da cultura erudita sem critério e sem atingir um nível de qualidade dos modelos.

Memphis - é um movimento de design que começou em 1981, conhecido por usar cores primárias e pastéis, formas geométricas e padrões arrojadados e repetitivos.

Mordentes - Substâncias que auxiliam a fixação permanente dos corantes às fibras.

Print - Padrão para tecido.

Print all-over - Impressão utilizada essencialmente em streetwear moda. A impressão é composta por um design, que se repete em toda a superfície da peça de vestuário.

Print-on-demand - É um processo de “impressão a pedido”, mediante o qual se usa tecnologia de impressão digital para se imprimir um conteúdo editado.

Rapport - “Regra” de criação de módulos padrão.

Transfer - É o processo de transferência da tinta que está no papel para um objeto.

Turkey Red - É um processo utilizado nos séculos XVIII e XIX, na Índia e Turquia, para tingir algodão com um vermelho com o mesmo nome.

1 | Introdução

O objetivo desta dissertação é expor e refletir de que modo o design gráfico e a indústria têxtil se podem ligar ou coabitar num contexto contemporâneo de proximidade. Refletimos sobre esta circunstância, pois as duas áreas, aparentemente distantes mas tangenciais, convergem otimizando o desempenho da indústria do vestuário e valorizam, o produto daí resultante. Aparte o facto de haver uma interdependência saudável e necessária.

Um dos desafios que se nos colocou, reside no interesse que existe, por vezes manifesto e por vezes latente, do designer gráfico oferecer inúmeras possibilidades na realização de projetos de moda, no contributo criativo, nos conceitos que habitualmente põe em prática, nas inovações e nos valores estéticos que ostenta. Quando se aglutinam estas duas áreas, as ideias pré-estabelecidas e cristalizadas, são direcionados para um regime de liberdade criativa, quebrando-se no processo de padrões culturais arreigados. Existe então espaço para reinvenção, ou seja, a moda pode-se tornar um campo de criação único para a experimentação dentro do mundo comercial. Também como consumidora, exige-se uma resposta cada vez mais rápida das marcas, através de uma lógica cada vez mais emergente de *print-on-demand*. As marcas ou os fabricantes vêem-se na eminência de explorar um novo paradigma, que inclui na sua forma de fazer a redução do inventário e a apresentação de novidades com maior frequência, o que é aliás, deveras interessante da parte de quem cria e necessita de colocar produtos na rua com insistência. O que é também válido para quem produz em menor escala.

Em síntese entende-se que o Design cresce e atravessa o nosso quotidiano, uma vez que atingimos níveis tecnológicos eficientes e possíveis de proporcionar singularidade, conforto e autenticidade. E o futuro passa, também, pela sustentabilidade e a indústria está obrigada a dar resposta às exigências ecológicas e éticas.

É importante referir desde já que, desde o início da nossa pesquisa foram selecionadas algumas bibliografias essenciais ao estudo do tema desenvolvido. Alguns autores citados foram definitivamente mais importantes que outros: Alex Russel (2011), Susan Carden (2016), Tamasin Doe (2013), Jenny Udale (2008) serviram como referência mais presentes e pelo seu enfoque nesta temática. Estes autores tornaram-se essenciais, para a nossa investigação, sobretudo por nos termos deparado com uma grande dificuldade nos recursos bibliográficos, por serem escassos e com pouca diversidade de informação relevante e útil na resposta as nossas questões de investigação.

Será importante referir que as traduções dos textos consultados foram uma opção porque facilitava o entendimento da articulação de textos entre autores, e são da nossa responsabilidade.

1.1 | Questões de Investigação

No início da investigação foram selecionadas algumas bibliografias essenciais ao estudo do tema desenvolvido. Alguns autores citados foram definitivamente mais importantes que outros, Alex Russel (2011), Susan Carden (2016), Tamasin Doe (2013), Jenny Udale (2008) serviram como ponto de estudo, e abrangeram a temática. Estes autores são essenciais, para a investigação “O design gráfico e a indústria têxtil num contexto contemporâneo de proximidade”, no entanto houve uma grande dificuldade nos recursos bibliográficos, por serem escassos e com pouca diversificação de informação útil e relevante. As traduções dos textos foram uma opção porque facilitava o entendimento da articulação de textos entre autores.

O designer gráfico é habitualmente reconhecido como alguém que trabalha para formato de papel ou digital. Mas também existe a possibilidade de usar o tecido como formato de criação com as possibilidades que isso acarreta, até porque as duas dimensões são o seu espaço projetual por excelência, logo porque não o tecido?

A impressão do tecido incorpora preocupações que reportam à escala do ser humano, o Homem como medida de todas as coisas, que é habitualmente uma das preocupações mais importantes do designer por mais que variem os contextos da prática.

Entretanto, a estamperia digital trouxe à moda a possibilidade de serem realizadas produções de pequenas quantidades, sem o recurso a cilindros da estamperia convencional. Passou a ser possível alargar o número de estampas e cores na indústria têxtil. As vantagens da impressão digital têxtil têm sido elencadas ao longo dos últimos anos. Quais os desafios que se colocam ao designer gráfico, perante as facilidades crescentes que lhe são facultadas pela impressão digital na área têxtil? Será que o advento desta tecnologia, juntamente com a articulação posterior do *print-on-demand* daí resultante, facilitam ou influenciam o desenvolvimento de metodologias criativas?

A impressão digital têxtil permite concretizar projetos com uma infinidade de cores e maior definição das mesmas, é mais rápida e mais ecológica, necessita de menos água, a que se acrescentam os custos razoáveis. Em que termos é que o desenvolvimento da impressão digital têxtil opera mudanças significativas na sociedade? A impressão digital têxtil, é um evento relevante na história da impressão têxtil e naquilo que são as alterações tecnológicas envolvidas, mas as implicações ecológicas serão de facto melhores que as mesmas da tecnologia anterior, usualmente tão nociva para o ambiente?

1.2 | Objetivos ou pontos de partida e contribuições

A impressão digital têxtil oferece oportunidades para os designers e artistas contemporâneos, através de uma tecnologia francamente acessível e já devidamente desenvolvida a nível industrial que se revela recetiva a desenhos realizados à mão e desenhos digitais. Estes aspetos eram anteriormente possíveis, mas com pressupostos técnicos de muito maior complexidade. A impressão digital, tendo ela também uma raiz digital, e sendo que os designers trabalham no mesmo meio, têm assim mais facilidade para experimentar, explorar e criar, já que as tecnologias de produção partilham as mesmas linguagens no espaço de atelier e respectivos *softwares*. Existem então, oportunidades, mesmo que providenciadas pela alteração dos canais de comunicação tradicionais.

Este trabalho de investigação tem como principal objetivo contribuir para a perceção das possibilidades da Impressão Digital Têxtil na área do design gráfico, debruçando-nos sobretudo sobre o caso do *print-on-demand*. Este, pode ser um serviço desenvolvido em várias áreas: têxtil lar e moda. Nesta investigação focámo-nos sobretudo na sua aplicação no contexto da moda.

Como trabalho prático é nosso objetivo indagar quais as metodologias inerentes à impressão digital e ao *print-on-demand*, procurando responder a essas questões, usando como via uma proposta de colaboração entre um designer gráfico e restantes agentes (nomeadamente impressão digital e criadores de moda).

1.3 | Metodologia

Inicialmente foi realizada uma análise documental baseada em publicações, como livros, artigos, textos de opinião, vídeos e recolha de dados sobre a temática, analisando-os posteriormente. Esta fase caracteriza-se por usar um método qualitativo não intervencionista, existindo assim uma forte componente de investigação, crítica literária e revisão posterior.

Na mesma fase, foram também realizadas entrevistas, para recolha de informações que não estão documentadas em livros ou outros suportes, junto de especialistas na área do design gráfico, design têxtil e design de moda para perceber quais são as possibilidades que são facultadas ao designer gráfico, perante tecnologias de impressão digital e *print-on-demand* na área têxtil.

Estas entrevistas foram realizadas às designers gráficas e têxteis Leonor Cunha (anexo G), Joana Domingues (anexo I), Erica Lopes (anexo E) e às designers de moda Benedita Formosinho (anexo K) e Patrícia Constantino (anexo M). Foi também realizada uma visita à empresa Adalberto - empresa pioneira em Portugal na estamperia digital, que detém presentemente a melhor impressora digital têxtil do Mundo, a PIKE. Foi entrevistado o CEO - Adalberto Faria (anexo B) e Sandra Gomes - designer gráfica da Adalberto (anexo C).

A par da investigação, foram analisados casos de estudo que serviram de referência para o projeto prático. A análise teórica e o projeto prático desenrolaram-se em simultâneo. O trabalho prático desenvolvido tem uma componente do processo de elaboração de uma estampa para tecido.

1.4 | Estrutura

A presente investigação dividiu-se em cinco partes essenciais: *Contextualização Histórica*, *Contextualização Contemporânea*, *Casos de Estudo*, *Entrevistas* e, por último, o *Trabalho Prático*.

O capítulo *Contextualização Histórica* faz uma descrição das várias técnicas de impressão têxtil que o Homem desenvolveu até ao presente e a referência às que ainda permanecem em atividade na atualidade. O aparecimento da impressão digital para papel foi o motor de progresso na origem de impressoras digitais têxteis e nas vantagens que esta tecnologia facultava.

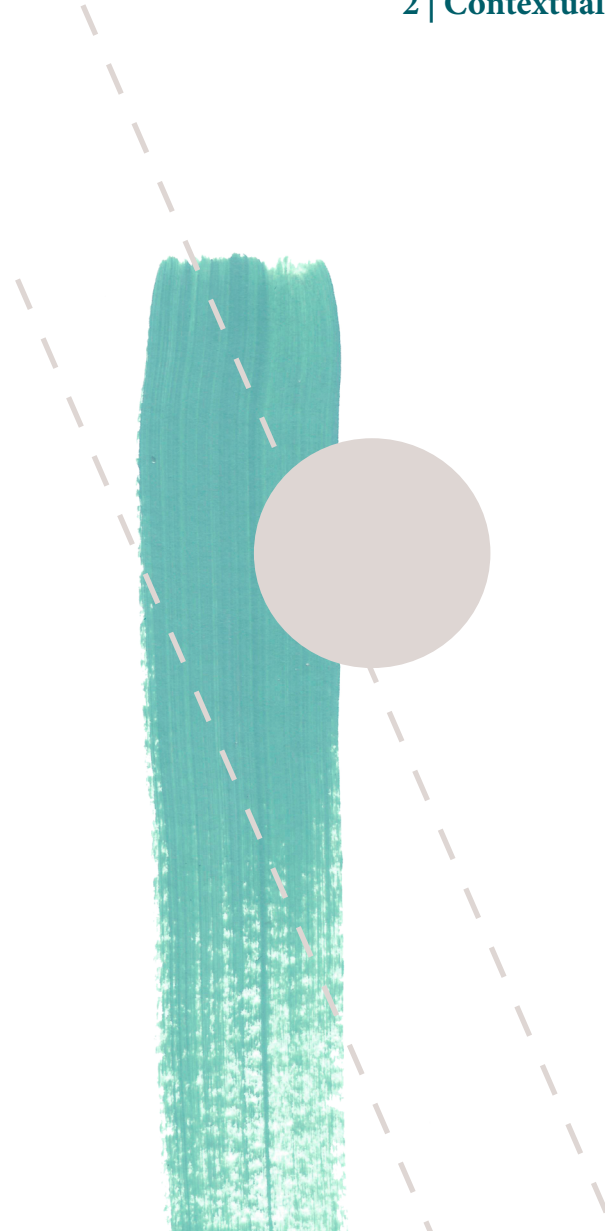
O capítulo *Contextualização Contemporânea* reflete sobre o designer gráfico perante alterações de função, propósito, objetivos e media, uma vez sendo-lhe facilitado a possibilidade da impressão digital em têxteis. No mesmo capítulo está também a diferenciação da *Fast Fashion* e Alta-costura, apontando os pontos negativos que prejudicam a sociedade e o ambiente. E as possibilidades que o serviço de *print-on-demand* para têxteis oferece a designers freelancers que optam por fazer trabalhos personalizados.

O capítulo *Casos de Estudo* trata as diversas áreas relativas ao tema desta dissertação, com o objetivo de entender como funcionam os processos de trabalho de cada caso, a produção do tecido com a tecnologia digital, as vendas online dos produtos têxteis e as criações de moda com estampas.

O capítulo *Entrevistas* analisa as questões que foram feitas na visita à empresa Adalberto, ao CEO (anexo B) e a designer gráfica (anexo C). E também as entrevistas realizadas por email a três designers gráficas/têxteis (anexos E, G, I) e a duas designers de moda (anexos K, M).

Por último, o capítulo *Trabalho Prático* apresenta e reflete sobre o projeto prático desenvolvido ao longo desta investigação que consiste na elaboração de duas colaborações, inicialmente com uma designer gráfica para elaborar uma estampa para tecido que depois foi entregue a uma designer de moda, para ser experienciado, numa peça de vestuário.

2 | Contextualização Histórica



2 | Contextualização Histórica

2.1 | Impressão de Têxteis

2.1.1 | Introdução de tecnologias de impressão na europa, oriundas de outras partes do mundo

A expressão gráfica do ser humano sobre superfícies foi encontrada em cavernas que pertencem ao período Paleolítico, de 5.000.000 a 25.000 anos a.C. (Rüthschilling, 2009). O Homem antes da invenção dos têxteis, produziu pinturas sobre a sua própria pele, por volta dos 10.000 anos a.C. usando corantes naturais, como o barro. Foram encontrados vestígios de marcas corporais em muitos locais, como o Japão, Sibéria, Egito, Europa, América do Sul, América do Norte e no Pacífico (Carden 2016). As pinturas na superfície da pele humana podem ter ocorrido para proteger o corpo de baixas temperaturas, por outro lado, também podiam ser símbolos de poder e autoridade. De forma a garantir a sobrevivência, o Homem, obrigou-se a fabricar roupas e ornamentos também para se destacar e identificar.

O ato de tecer é muito antigo, pensa-se que o tear tenha sido inventado há mais de 6.000 anos, iniciado no conhecimento da cestaria, com utilização de fibras flexíveis como algodão, linho e lã. A partir dessa referência desenvolveram-se estruturas têxteis. A tecelagem foi uma tecnologia muito importante na civilização humana, as estruturas têxteis permaneceram inalteradas nos mecanismos de produção têxtil até à contemporaneidade (Rüthschilling, 2009). Os primeiros tecidos utilizados eram fibras naturais de origem vegetal e animal, como a lã, a seda, o linho e o algodão, só no ano de 1869, na Alemanha foram criadas fibras sintéticas.

Margaret E. White (2013) no artigo *The Story Behind Textile*, explica que existe uma dúvida sobre a origem da arte de pintar e imprimir têxteis pois pode ter sido iniciada no Egito ou ter ido para a Europa através da Índia e Pérsia. Esta ideia é sustentada com uma frase de Plínio, em 70 d.C., que diz: “As peças de vestuário são pintadas no Egito de uma maneira maravilhosa.”, e o relato dado do processo de tingimento seguido pelos egípcios descreveria igualmente bem as pinturas Hindus do século XVII. Alex Russell (2011) no livro “*The Fundamentals of Printed Textile Design*”, diz que as imagens com mais de 4000 anos, nos túmulos egípcios, mostram roupas padronizadas e há evidências de que tecidos semelhantes existiram no mesmo período na Eurásia.

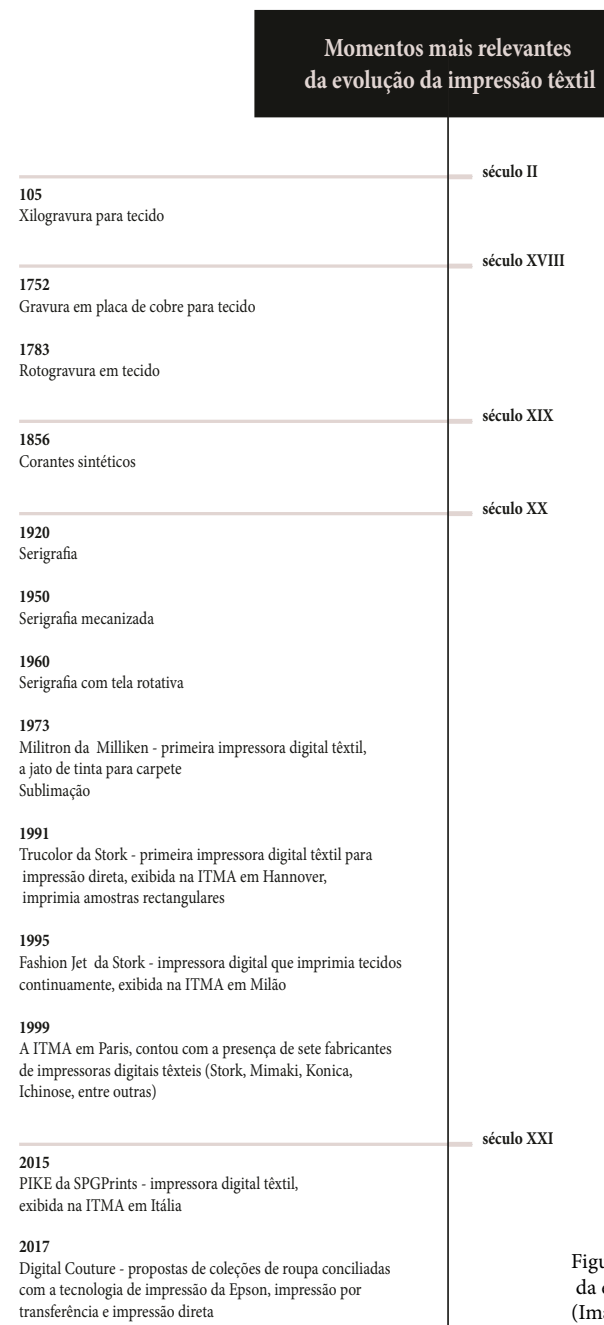
Susan Carden (2016), explica que as técnicas de tingimento foram desenvolvidas em diferentes regiões do mundo, dependiam dos materiais de origem para adicionar cor e também dos tipos de fibras disponíveis. Na Índia, por exemplo, foi produzido um vermelho forte, de nome *Turkey Red*, que exigia vinte processos separados, com o uso de mordentes: como o estanho, alumínio, crómio e ferro, que ampliavam a gama de cores que poderiam ser obtidas em tecidos.

A troca comercial entre povos facilitou também a criação de pontes, no caso de Vasco da Gama, quando chegou à Índia via marítima, abrindo pela primeira vez relações diretas entre a Europa e a Índia, no ano de 1498 e, por conseguinte, surgiu a oportunidade de lançar artesanato novo na Europa. (White, 2013).

No início do século XVII surgiram as *English and Dutch East India Companies*, importavam da Índia um algodão estampado à mão conhecido como *chintz*. Este tecido era barato, brilhante e colorido. A sua popularidade ameaçou as indústrias têxteis francesa e britânica de tal forma que foi imposta uma proibição de importação ou uso (Udale, 2008). Este processo ficou conhecido como Édito de 1686. Esta proibição serviu para proteger a indústria britânica e aconteceu na véspera da Revolução Industrial. A fiação e tecelagem ainda eram realizadas em casa dos artesãos, para consumo doméstico e para venda num sistema de distribuição (White, 2013). Esta lei forçou centenas de trabalhadores treinados a emigrar, levando assim os segredos de processo de impressão para países estrangeiros, como Alemanha, Holanda e Suíça, onde as indústrias prosperaram nos tecidos estampados e se tornaram bastante comuns. Em 1759, França removeu todas as restrições ao comércio de impressão (White, 2013).

A moda do século XVII, era característica do período rococó. Os têxteis eram decorativos, com *chinoiserie*, inspirados pelas culturas e técnicas orientais e tinham padrões assimétricos e exóticos nas combinações de cores (Jenny Udale 2008). Na segunda metade do século XVII, os *chintzes* eram profusamente decorativos, com padrões coloridos e luminosos. Eram forte presença na Europa, na moda feminina e na roupa de quarto e nas pequenas salas de estar (White, 2013).

Posto este período de influência externa, a indústria europeia colocou-se em marcha tornando-se gradualmente mais autossuficiente em questões relativas ao desenvolvimento tecnológico na impressão têxtil.



Bibliografia consultada:
Briggs-Goode, A. (2013);
Carden, S. (2016);
Doe, T. (2013);
Russell, A. (2011);
Udale, J. (2008).

Figura 1. Momentos mais relevantes da evolução da impressão têxtil (Imagem do autor, 2019).

2.1.2 | Xilogravura em tecido

Susan Carden (2016) explica que a xilogravura (gravura em madeira), tal como a tecelagem foi iniciada na Antiga China, sendo conhecida desde o século VI, para reproduzir as primeiras imagens budistas e mais tarde imagens com texto. A impressão já se encontrava bastante difundida na China, muito antes de Gutenberg desenvolver um sistema mecânico de tipos móveis apesar dos pictogramas usados serem altamente complexos. A xilogravura impressa em têxteis já era praticada no Egito há 2000 anos. A impressão em tecidos foi criada muito antes da invenção do papel na China, cerca de 105 d.C. Na Europa, o papel surge no século XI, introduzido pelos árabes, com influência dos persas e estes aos chineses.

No Ocidente, desde o século XII o corte de blocos, envolve uma arte desenvolvida nos mosteiros para impressão de livros e, com o aumento do uso de ilustrações de livros durante os séculos XV e XVI, as técnicas de corte de blocos e impressão tornaram-se refinadas. Esse conhecimento da impressão em blocos de madeira foi mais tarde aplicado por trabalhadores têxteis, que procuravam copiar os tecidos pintados da Índia (White, 2013).

A xilogravura é uma técnica de relevo que utiliza uma matriz de madeira, onde a cor é aplicada nas áreas mais altas da superfície de impressão. Era o método predominante de impressão de padrões de tecido e de papel de parede no mundo, no século XIX. (Russel, 2011).

Os blocos de madeira, que depois seriam matrizes na impressão têxtil eram de tamanhos e formas irregulares, embora os mais populares tivessem forma retangular e medissem aproximadamente 25cm por 30cm. Cada país começou a desenvolver estilos e imagens diferentes, como os padrões florais ingleses ou a intenção francesa de criar têxteis que se assemelhassem a tecidos de algodão, com impressão de padrões indianos (Carden 2016). A matriz era um pedaço de madeira cortado longitudinalmente, no qual um desenho era esculpido para que um relevo se destacasse. Um padrão inteiro podia ser impresso numa única matriz ou, se o projeto fosse mais elaborado com mais cores, eram precisas várias matrizes, por cor de desenho. A matriz era levemente pressionada numa peneira de couro, ou num pano, coberto com a quantidade necessária de pigmento, para transferir cor através de pressão no tecido. A impressora usava um martelo ou maço de madeira para bater na parte de trás da matriz, para a cor ser transferida uniformemente (White 2013).

O processo da xilogravura teve algumas tentativas de ser mecanizado, mas este tipo de impressão foi substituído pela gravura em placa de cobre durante o século XIX, principalmente porque era uma impressão muito mais rápida. No entanto, a xilogravura continuou a ser uma técnica para mercados de luxo, durante alguns anos, especialmente, para imprimir desenhos de papel de parede e *chintz* de William Morris (Russel, 2011).

Atualmente, a xilogravura é apenas utilizada como técnica especializada ou artesanal (Russel, 2011).



Figura 2. Bloco de madeira francês, do final do século XVIII (White, 2013).

2.1.3 | Gravura em placa de cobre para tecido

Ao contrário da xilogravura, que foi iniciada em tecido, a gravura em cobre começou a ser impressa em papel, no século XV (Susan Carden 2016). Alex Russell (2011) no livro “*The Fundamentals of Printed Textile Design*”, explica que se crê que a impressão de matrizes em cobre impressas em tecido tenha sido originada na Irlanda, no início do século XVIII.

As placas de cobre costumavam ter um tamanho entre 84cm por 104cm até 2m. Os têxteis realizados em gravura tinham uma escala de repetição mais adequado para têxtil lar do que para roupa, e quando surgiram os primeiros tecidos impressos em algodão era difícil identificar o padrão base do desenho individual, já que as junções eram quase perfeitas (Carden 2016). Assim como White (2013) explica que as cópias monocromáticas de Inglaterra e de França, produzidas em algodão, em linho ou uma mistura dos dois, eram em grande parte pictóricas, incluindo paisagens pastorais, cenas clássicas, estilo chinês ou figuras dispostas em grupos. Uma vez que papéis de parede e tapeçarias foram executados a partir das mesmas placas, um design uniforme poderia ser empregue em toda a sala (Margaret E. White 2013).

Carden (2016) e White (2013) expõem que a xilogravura só podia usar uma cor na impressão. A gravura com linha permitiu uma delicadeza de execução e perfeição em detalhes impossíveis de obter em matrizes de madeira. A cor era então transferida para o tecido por pressão. Então para tornar os padrões e/ou desenhos mais completos podia-se complementar xilogravura, com desenho à mão para obterem mais cores e detalhes. Os tecidos impressos na primeira metade do século XVIII, tinham como características composições de pequenas repetições de motivos monocromáticos listrados, assemelhando-se a padrões de tecidos da Turquia. Durante a segunda metade do século XVIII, as impressões de chapas de cobre inglesas eram muito procuradas para o material de vestuário, bem como para o mobiliário doméstico.

A linguagem visual distinta desse processo de impressão é ainda frequentemente replicada no design têxtil contemporâneo, com cenas românticas semelhantes às utilizadas nesta técnica ou modificadas para um estilo contemporâneo, com um toque de ironia na sua abordagem (Briggs-Goode, 2013).

2.1.4 | Rotogravura em tecido

A rotogravura foi patenteada em 1783 pelo escocês Thomas Bell, sendo que esta técnica só ficou conhecida em França, em 1793. A introdução desta técnica provou ser de importância excepcional e trouxe uma mudança completa no comércio da impressão. White e Carden concordam que este tipo de impressão foi patenteado em 1783.

Quando a Revolução Industrial se consolidou e o interesse pela mecanização cresceu, a placa de cobre gravada foi transformada num cilindro de cobre, com o objetivo de aumentar a velocidade de impressão e produção (Briggs-Goode, 2013). Nos cilindros eram feitos os desenhos por corte na superfície, depois eram colocados numa máquina que os fazia girar. Os cilindros eram cobertos com corante, sendo depois limpa a superfície dos mesmos uma vez concluída a sua utilização. A impressão em cilindros não era usada para produtos ingleses de primeira qualidade, até haver cilindros capazes de imprimir grandes repetições. Até a segunda metade do século XIX, os corantes eram derivados de árvores e de plantas (Margaret E. White 2013). Com rotogravura era possível usar maior tipo de tecidos, por exemplo lã e linho, assim como algodão. (Susan Carden 2016).

O tamanho do desenho era, portanto, limitado à circunferência do rolo, geralmente de 15 a 18 polegadas. No início o cilindro foi usado para imprimir apenas o contorno, sendo as cores preenchidas depois. Mais tarde, um rolo de metal separado foi usado para cada uma das cores com um padrão diferente. Para imprimir 10 cores eram necessários 10 cilindros e respetivas caixas de cor. Quando passava cada rolo pelo tecido sequencialmente, uma nova cor era adicionada ao desenho (Margaret E. White 2013). O processo era, portanto, mais rápido.

Em 1785, novas abordagens mecânicas permitiram métodos de gravação de desenhos no cilindro de cobre, o que permitiu mais variações de linha, textura e tonalidade (Briggs-Goode, 2013).

Este método de impressão tem uma secagem rápida, no entanto, produzir as chapas de impressão torna a técnica dispendiosa, por isso, atualmente no caso do papel e do tecido apenas é utilizada para um grande número de tiragens (Ryan and Conover, 2004).

2.1.5 | Corantes para tecido

Os corantes naturais têm uma herança muito antiga. A cor índigo - corante natural mais conhecido, surgiu na antiga civilização do vale do rio Indo, na Índia (Chhabra, 2015). A partir do século XVIII, começou a chegar à Europa, em quantidade e preço que o tornaram imediatamente popular. Esta substância já era conhecida dos europeus, mas a sua produção e preço não lhes permitia competir com o pastel. O índigo dispensa o uso de mordentes, por isso, tornou-se muito popular porque proporciona uma cor forte, que resiste à lavagem, à exposição solar e produz uma variada gama de azuis.

No ano de 1856 em Manchester, Inglaterra já tinham sido desenvolvidos os primeiros corantes por um químico, William Henry Perkin (Carden, 2016; Russell, 2011). Perkin desenvolveu um corante púrpura sintético, com origem em alcatrão de carvão. Depois desta descoberta em toda a Europa foi descoberta uma ampla gama de cores (Russell, 2011). Essas cores sintéticas permitiram que os fabricantes e as tinturarias operassem em grandes quantidades e oferecessem cores vivas e ricas. Começaram a ser escolhidos porque aderiam facilmente aos tecidos, não perdiam a pigmentação e começou a haver uma paleta ilimitada de opções de cores (Chhabra, 2015).

Para William Morris, os corantes naturais eram mais harmoniosos entre si do que as alternativas sintéticas (Carden, 2016), inclusive achava que as cores sintéticas eram rudimentares e a mecanização havia resultado em padrões de design cada vez piores, os outros fabricantes apenas garantiam a quantidade e não a qualidade. Os tecidos e papéis de parede de Morris tinham um preço elevado, mas o seu trabalho foi altamente influente e vários dos seus padrões permanecem disponíveis no mercado (Russell, 2011).

Atualmente, os corantes utilizados nas indústrias de tecidos são quase todos de origem sintética, porque os corantes naturais não têm a vitalidade dos corantes sintéticos e vêm principalmente de plantas que os tornam caros, exigem grandes quantidades para criar a mesma profundidade de cor. A cor também desaparece com o tempo, levantando questões sobre a sustentabilidade do tecido (Chhabra, 2015).

Será importante referir que uma historiografia rigorosa de corantes e pigmentos seria evidentemente muito mais escrupulosa do que esta que apresentamos, no entanto decidimos incluir este curto segmento porque surgiu durante a investigação dos restantes tópicos e permite manter o nosso estudo em contexto, estabelecendo bases de continuidade em relação às questões ambientais continuamente focadas ao longo dos diversos capítulos. Uma historiografia mais detalhada revelar-se-ia agora desnecessária, reclamaria outra escala para esta dissertação.

2.1.6 | Serigrafia em tecido

A serigrafia foi desenvolvida a partir da técnica de *stencil* (Carden, 2016). Substituiu a rotogravura para a maioria dos têxteis impressos no final do século XX. É um processo de impressão que consiste em fazer passar por um molde permeável a tinta que vai formar a imagem desejada na superfície final. No caso da serigrafia esse molde é uma tela de fios de *nylon*, seda, aço ou outro material, onde se “recorta” fotograficamente uma imagem para ser impressa por efeito de sensibilização da tela. Para isso é necessário um fotolito, emulsão fotossensível e luz. Com uma malha de seda esticada sobre um quadro, a tinta passa através dos furos finos da seda com uma raclete, que aplica pressão e uma cobertura uniforme sobre a superfície do tecido, tal como aliás se processa no caso da utilização do papel como superfície impressa.

Na década de 50, a serigrafia desenvolve um sistema rotativo, que produzia estampas têxteis que tinham até doze cores (Carden, 2016). Este sistema mecanizado foi iniciado com telas planas, e mais tarde evoluiu para rolos de metal. Nos anos 60 a impressão rotativa tornou-se ainda mais desenvolvida, o que aumentou o volume de impressões e o posicionamento no mercado do tecido. As telas rotativas consistem num tubo, feito de um metal muito fino, em que o padrão é gravado a laser criando orifícios para passar a tinta para a superfície, a ser estampada. Várias cores podem ser impressas de uma vez com a adição de telas rotativas. Atualmente é a técnica de produção mais comum (Russel, 2011).

Com esta técnica de impressão, pela primeira vez, era possível com qualquer imagem, quer fosse desenhada, pintada ou fotografada, ser reproduzida muito rapidamente e facilmente em tecido ou noutras superfícies. Isso tornou esta técnica particularmente popular entre as casas de moda de alta-costura, que apreciavam os novos recursos que esta técnica oferecia aos designers de têxteis. Consequentemente, os tecidos mais coloridos eram mais valiosos e por isso só estavam disponíveis nas casas de moda mais caras (Doe, 2013).

Sendo que a serigrafia transmitia os laços da técnica com afirmação comercial da mesma, foi por isso, uma técnica adotada por artistas do movimento Pop Art, como Andy Warhol e Roy Lichtenstein.

Embora a impressão manual da tela ainda seja usada para trabalhos de ponta ou artesanais, a esmagadora maioria da impressão em tecido, é hoje feita por tela rotativa. Embora baseado na mesma tecnologia, a complexidade das máquinas torna o processo dispendioso, na configuração de um novo desenho, isto é, não são adequadas para impressão de pequenas quantidades. A impressão digital têxtil é cada vez mais a solução para este caso (Russel, 2011).

2.2 | Impressão Digital e a introdução do *Print-on-demand*

A impressão digital refere-se aos métodos de impressão de uma imagem digital sobre uma variedade de *medias*, tais como, o papel. Os benefícios são inúmeros, sobretudo se estabelecermos uma comparação com as tecnologias imediatamente anteriores.

Em 1990 foi lançada a Xerox Docutech, uma impressora a laser digital que imprime a preto e branco, com capacidade de impressão de 135 páginas por minuto, com *scanner* e módulos de acabamento, redefinindo a impressão corporativa. Pela primeira vez foi possível receber imagens de documentos via eletrônica de computadores remotos e armazenar digitalmente, de forma a ser possível editar, compartilhar e recorrer a um sistema acessível de *print-on-demand* em volume. Esta mudança revolucionou a forma como as empresas produziam materiais para o escritório, como folhetos publicitários, boletins informativos e relatórios de vendas (“25 Years Ago, Xerox DocuTech Created Print on Demand”, 2015”).



Figura 3. Xerox Docutech (Xerox, 1990).

Outro serviço que surgiu no final dos anos 90 foi a “Kodak Picture Maker”, uma linha de quiosques que realizavam impressão de fotografias por *self-service*, fabricados pela empresa Eastman Kodak. Estes quiosques eram colocados em locais de comércio, como supermercados e farmácias, e ofereciam uma impressão instantânea, através do *print-on-demand*. Era uma impressão em sublimação térmica, que permitia imprimir fotos digitais a partir de um CD ou cartão de memória digital, tinha a capacidade de digitalizar fotografias, possibilitava edição de fotografia, removendo olhos vermelhos e fazia correção de cores de forma rápida e fácil, além de ampliar ou cortar a fotografia. Estes quiosques tinham uma interface de tela por meio de toque. Essencialmente, a Kodak estava a usar esses quiosques para ajudar os clientes a conhecerem as vantagens da fotografia digital.

O digital traduz o uso de números que representam algo, e é isso que um computador faz. Uma imagem é convertida em linguagem binária, que descreve ou quantifica cada ponto ou pixel, em termos descritivos como cor e intensidade. Esses dados podem ser armazenados, manipulados, e por fim, transformados com tecnologias de impressão digital. A impressão digital não tem uma matriz física, a matriz está no computador na forma de dados digitais, que podem ser convertidos repetidamente, com ou sem qualquer variação. Ao contrário de pinturas e desenhos, a impressão pode conter um exemplar de forma repetida, pois consiste num processo mecânico e sistematizado. A impressão digital alterou assim as regras da comunicação visual, podendo também realizar impressões originais ou reproduções, em grandes formatos e com muita cor. Os ficheiros digitais são armazenados em discos rígidos de computadores ou nouro tipo de armazenamento digital, esses ficheiros podem ser utilizados e reutilizados ao longo do tempo para reproduzirem resultados idênticos, se a *media*, tintas, *hardware* e *software* não forem alterados (Johnson, 2005).

2.3 | O Caso Contemporâneo da Impressão Digital Têxtil

Em 1973, a empresa Milliken revolucionou a indústria das carpetes e o processo de fabrico das mesmas, com a Millitron, a primeira impressora digital têxtil, a jato de tinta, este processo envolveu sopro de ar para impulsionar gotículas de tinta na direção da superfície da carpete (Carden, 2016). A impressão digital começou a demonstrar vantagens que atraíam interesse entre os profissionais têxteis, sobretudo pela amostragem de tecidos que surgiram. Essas características incluíam a impressão de variedade de cores, a não restrição da dimensão de imagens e o tamanho ilimitado de impressões (Williams, 2018).



Figura 4. Millitron - primeira impressora digital têxtil (Milliken, 1973).

Em 1973, uma empresa norte americana, RPL Supplies Inc., desenvolveu um processo para transferência de imagens impressas digitalmente para tecido, ficou conhecida esta técnica como sublimação, e permitiu personalizar presentes e produtos promocionais (Ujiie, 2006). As imagens com uma complexidade grande de cor poderiam ser impressas em papel e com o uso de calor, transferidas para tecido. No final dos anos 80, foi criado um programa de computador na Dundee University, na Escócia, que permitiu que imagens digitais fossem impressas de forma a separar as cores da imagem RGB (red, green, blue). Desta forma foi possível imprimir em telas a área do padrão representadas por cada cor em separado, e produzir uma versão de impressão à mão da imagem digital criada. Isto forneceu aos designers os meios para criar novas imagens, com formas complexas e detalhadas (Carden, 2016). A cultura digital tornou-se um veículo ideal para criar e transmitir novas ideias para a moda. Demorou algum tempo para que esta tecnologia pudesse transformar dados num produto apelativo. No entanto essa impressão acabou por se configurar como uma área inovadora para os designers da época. (Doe, 2013).

A década de 90 assistiu a um rápido aumento no interesse da impressão digital a jato de tinta. A primeira impressora digital têxtil para impressão direta foi a Trucolor, produzida pela Stork, exibida na ITMA (*International Textile Machinery Association*), de 1991, em Hannover, esta *plotter* imprimia amostras retangulares. Na ITMA de 1995, em Milão, a Stork introduziu a impressora *Fashion Jet*, que imprimia tecidos continuamente. A ITMA de 1999, em Paris, contou com a presença de sete fabricantes de impressoras digitais têxteis, entre eles, Stork, Mimaki, Konica e Ichinose (Teixeira da Cunha, 2011).

A partir de 2000, os *developers* de *software* e *hardware* continuaram a trabalhar nos desafios remanescentes entre a impressão digital e a serigrafia convencional, como velocidade de impressão e custo de cores (Carden, 2016). Atualmente, a impressão de serigrafia demora dois a três meses, em comparação com o que a impressão digital pode obter imediatamente. Outros benefícios incluem o fato de a impressão digital garantir maior qualidade, desenhos mais exclusivos por intermédio das pequenas tiragens e maior variedade de cores. É possível tirar uma fotografia num smartphone e imprimir de imediato num tecido com uma qualidade foto-realista, diz Rachel Arthur no periódico online, *How Digital Printing Technology Is Taking Us Closer To Fully Customizable Clothing* (2017), para a Forbes.

Em 2017, foram apresentadas coleções num evento noturno antes da *Fashion Week* de Nova Iorque, a marca de impressão Epson, pelo terceiro ano consecutivo surgiu com o evento “*Digital Couture*”. Este evento teve participação de 13 equipas de design de moda, da América do Norte e América Latina, o tema desenvolvido foi “*Textile Stories*”. As pequenas coleções eram propostas de peças de roupa conciliadas com a tecnologia de impressão da Epson, impressão por transferência e impressão direta. Este evento serviu como oportunidade para realçar o compromisso de uma marca de impressão digital, com a indústria da moda e o interesse crescente na inovação tecnológica na moda (Forbes, 2017; Chokkattu, 2017).



Figura 5. Peças de moda de Susan Wagner, para o evento “*Epson’s Digital Couture*” (BFA, 2007).

Segundo a WTiN Intelligence (*World Textile Information Network*), o mercado mundial de impressão digital irá aumentar anualmente em quase 25% até o ano de 2019. Peter Dulis (2018), no periódico online, *Graphic Arts*, afirma que “*Em 2016, a participação no mercado de têxteis digitais foi de cerca de 2,8% do volume total. Mas a parcela de impressões digitais está pronta para crescer num segmento em que o crescimento médio é de apenas 3% ao ano. O rápido crescimento é devido ao crescente número de marcas de moda, e também ao crescimento dos setores de eventos, decoração e hospitalidade.*”

O estudo realizado pela Smithers Pira, “*The Future of Digital Textile Printing to 2023*”, em 2018, aponta que o valor do mercado de têxteis estampados digitalmente atingiu 2,83 mil milhões de euros, esse crescimento irá continuar até 2023. A Smithers Pira antecipa também um crescimento médio anual de 11,6% até 2023, somando um valor de mercado de 4,9 mil milhões de euros. No mesmo estudo é indicado que a Europa Ocidental é a segunda região mais representativa na estamperia têxtil digital, com uma quota de mercado de 30%, em termos de volume (Portugal Têxtil, 2019).

Desde a introdução da máquina rotativa de serigrafia, introduzida em meados da década de 1960 até recentemente, não houve desenvolvimentos significativos na tecnologia de impressão têxtil. Mas com o surgir de novas tecnologias de impressão a jato de tinta, a indústria de impressão têxtil e as tecnologias de impressão digital encontraram um novo e incontornável paradigma de fluxo de trabalho e design têxtil. Mário Jorge Machado, presidente da empresa Adalberto, explicou numa entrevista à *Portugal Têxtil* (2019), que as cabeças de impressão são equipamentos que são muito caros em termos de aquisição e muito frágeis em termos do seu tempo de vida. É necessária manutenção para produzir e utilizar máquinas de estamperia digital, só que o mercado têxtil na área de impressão é um mercado pequeno relativamente à impressão em papel e por isso os fabricantes não investem muito na melhoria. A evolução continua a acompanhar o progresso das impressoras de papel. A estamperia digital em alguns aspetos consegue ser mais sustentável que a convencional, noutros nem tanto, mas permitiu, nalgumas situações, que as quantidades de água e de energia utilizadas fossem inferiores. Para processos de lavagem e de secagem na estamperia digital, são conseguidas reduções na ordem dos 25% aos 30%.

Susan Carden (2016) criou em 2011 um diagrama que explica o processo da impressão digital têxtil. O diagrama mostra que o designer está completamente envolvido no processo de design, até ao momento de a imagem ir para impressão, em que a impressora assume o trabalho.

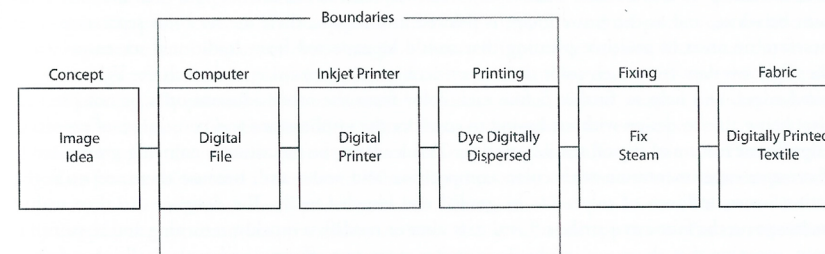


Figura 6. *Stages of digital textile printing* (Susan Carden, 2010).

“Trought a prattice-led and reflective approach to digital textile printing a number of ways can be identified in which craft and digital processes are capable of being combined to produce innovative new techniques. By using textile practice, processes can be developed and analyzed through studio inquiry to build a theory in craft and design research. Also, by investigating digital textile printing from a variety of perspectives, alternative ways may be identified in which advanced technology links textile design practice to other design domains, and these connections enable ideas to be generated that are then synthesized to form hypotheses”.
 (Carden, 2016, p. 83)

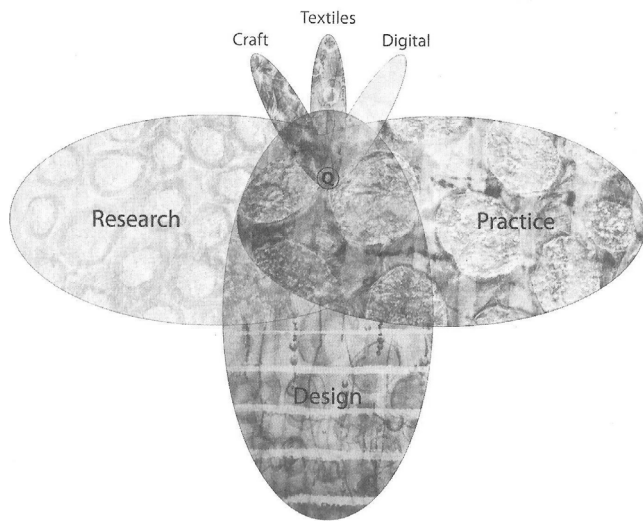


Figura 7. *Digital textile printing as research* (Susan Carden, 2012).

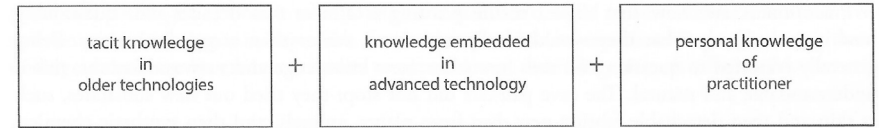


Figura 8. *Knowledge in digital textile printing* (Susan Carden, 2013).

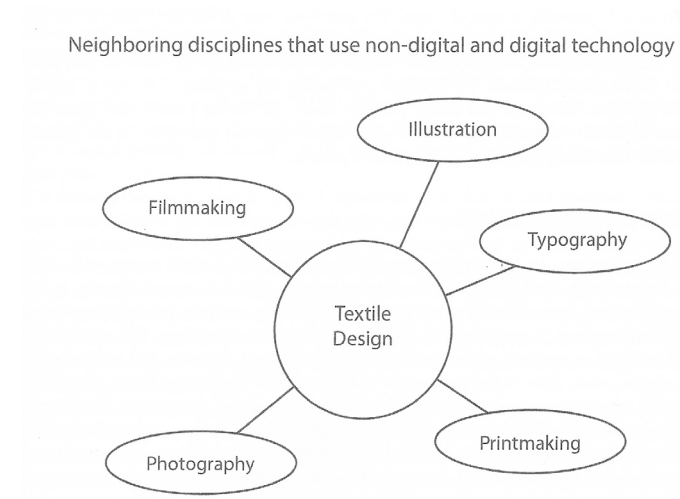


Figura 9. *Textile design and neighboring disciplines* (Susan Carden, 2013).

2.3.1 | Vantagens

A tecnologia de impressão digital têxtil muda praticamente todos os setores onde atua, as suas vantagens podem ter um grande impacto no mercado, pois permite aos designers gráficos e têxteis criarem desenhos para tecidos com uma paleta ilimitada de cores (Doe, 2013). Podem reproduzir fotografias ou imagens de alta resolução, imagens com mais detalhes e é também apontada como uma solução mais positiva para o ambiente, pois não utiliza a mesma quantidade de produtos químicos que são necessários para a impressão da roupa, algo que outras técnicas de estampagem convencionais não podem dispensar e por isso recebe maior atenção por parte dos fabricantes, consumidores e ambientalistas. O custo de produção é, portanto substancialmente menor em termos de consumo de eletricidade e água. É também uma grande vantagem para a indústria da moda e especialmente para criadores de moda que realizam pequenas coleções, mas que exigem impressões de alta qualidade e que querem passar uma mensagem de um produto sustentável. A tecnologia de impressão digital atual veio facilitar a impressão das estampas que os designers realizam e isso dá-lhes o poder de experimentar, explorar e criar coleções com mais rapidez e eficiência. Os designers têm a oportunidade de passar rapidamente do protótipo à produção final em apenas algumas semanas, sem limites de dimensões. Anteriormente os designers tinham que se comprometer com volumes significativos na impressão, mas com a impressão digital já não é necessário, porque permite que marcas emergentes produzam apenas o que necessitam. Por outro lado, o aumento da produtividade resulta numa redução considerável do custo, em função do tempo de produção, uma vez que a velocidade de impressão é 10 vezes superior.

A criadora de moda, Mary Katrantzou no prefácio do livro de Doe (2013), refere que o seu entendimento sobre a vantagem da impressão e a imagem impressa como pontos fortes da comunicação, permitindo fazer isso à escala global. O trabalho comunica de maneira muito direta devido à sua força visual e pode abrir diferentes caminhos, para discussão e criação adicional. Essa acessibilidade que não existia no passado, refina e treina os olhos e, em última análise, leva a uma evolução e a uma maior importância do design aplicado, para formar a percepção.

Numa entrevista realizada pela Portugal Têxtil (2019) ao presidente da empresa Adalberto, Mário Jorge Machado classifica a estamperia digital como “*mais uma ferramenta de trabalho*”, e explica que os custos de produção desta tecnologia caíram muito, as tintas antes custavam 120 euros por litro e agora duas dezenas de euros por litro. Outra mudança foram as velocidades de impressão que anteriormente tinham capacidades de impressão na ordem de um a dois metros por hora e hoje têm velocidades de impressão de 2 mil metros por hora. Assim como as cabeças de impressão aumentaram a sua resolução, dos 300 dpi para resoluções que vão aos 1.200 dpi.

Um benefício fundamental para muitos profissionais é que uma impressora a jato de tinta de grande formato utiliza água. Na impressão digital, nem sempre é assim, no caso da sublimação, é um corante sólido que é aquecido até se tornar gasoso e depois é transferido diretamente para o tecido. Durante a impressão por sublimação existem poucas oportunidades para intervenções, porque se houver calor insuficiente o processo não funciona e se a temperatura estiver alta demais, fará com que o corante se estrague (Carden, 2016).

3 | Contextualização Contemporânea



3 | Contextualização Contemporânea

3.1 | Designer Gráfico perante alterações de função, propósito, objetivos e *media*, sendo-lhe facilitada a possibilidade da impressão digital em têxteis.

O designer gráfico na atualidade assume papéis diferentes na sua função, existindo a possibilidade de trabalhar em formatos diferentes, como é o caso dos têxteis que podem assim assumir-se como plataformas de criação e comunicação. No passado não era tão acessível e por isso era mais difícil o designer gráfico intervir na indústria do têxtil e da moda, mas hoje o designer gráfico, enquanto indivíduo independente, consegue criar para o consumidor, sem ficar preso nas suas funções inerentes à indústria. Assume por isso, diferentes e novas características e aumenta as suas capacidades tirando partido da tecnologia.

O designer gráfico é comumente aceite como operando para superfícies bidimensionais, para formato de papel ou digital. Mas também existe a possibilidade de usar o tecido como formato de criação com as possibilidades que isso acarreta. A diferença do papel para o tecido reside na função que estes dois meios sustentam. O tecido tem a sua função ligada ao vestuário, enquanto o papel tem à escrita e comunicação em geral. A impressão do tecido incorpora preocupações que incidem na escala do ser humano e respetiva cultura, tal como o papel aliás. O Homem como medida de todas as coisas. Doe (2013) diz: “*A velocidade e a energia incansável da cultura digital tornaram-se um veículo ideal para criar e transmitir novas ideias de moda*”. A impressão digital torna-se também veículo.

No ensaio de Michael Rock (1996), “*O Designer como Autor*” é referido que o design tradicionalmente é associado mais à comunicação, do que à própria origem das mensagens, mas se o designer for autor existem mais possibilidades no processo de design, mas as teorias da autoria gráfica podem alterar os processos do trabalho. O espectador e o crítico não têm interesse em saber quem é o autor, mas sim o que faz e como o faz. Ellen Lupton (1998), sugere antes que o “*Designer é Produtor*”, porque ser denominado como autor sugere que o designer elabora uma criação passiva de novos significados. O designer é produtor porque está incluído no desenvolvimento de todas as etapas do método.

No relatório de projeto, “*The Textile Toolbox*”, realizado com o objetivo de pesquisar oportunidades para uma indústria da moda mais sustentável e competitiva, realizado na Universidade de Artes de Londres (UAL), liderada pela Professora Rebecca Earley (2016), os designers são descritos como os agentes estratégicos para a mudança, capazes de gerar diretamente soluções imaginativas para responsáveis políticos, os consumidores, os media e líderes empresariais. Os designers de moda e têxteis devem procurar um papel estratégico na indústria e, conseqüentemente, na sociedade, para fazer mudanças positivas dentro do núcleo de valores fundamentais, fornecem assim conhecimentos que podem ser adaptados noutros ramos.

No livro “D.I.Y.” de Ellen Lupton, o Design é “(...) a arte que as pessoas usam. Da casa onde habitas até as roupas que vestes para as revistas que lês, todos os objetos feitos pelo Homem foram projetados”. Os objetos criados pelo Homem podem e devem assumir um papel positivo na sociedade (Lupton, 2006, p. 19).

A revolução digital e as conseqüentes tecnologias transformaram a forma de trabalhar dos designers. Cada desenvolvimento tecnológico contribuiu para oferecer novas oportunidades ao designer, os *softwares Adobe Photoshop e Adobe Illustrator* colocaram nas mãos dos designers, ferramentas digitais essenciais para trabalhar o design têxtil, tradicionalmente, uma disciplina separada da moda (Doe, 2013).

Os designers não estão apenas a utilizar a impressão digital em têxteis para criar fisicamente os seus projetos, mas também para concretizá-los com características diferentes, modernas e inovadoras. A criadora de moda, Mary Katrantzou no prefácio do livro de Doe (2013), expõe o seu entendimento sobre a imagem impressa ser uma forte catalisadora de comunicação e haver a possibilidade de ser realizada numa escala global. Os trabalhos comunicam de forma direta devido à sua força visual e podem abrir diferentes caminhos para discussão e criação adicional. Essa acessibilidade não existia no passado, e agora refina e treina os olhos pela importância do design, aplicado à formação da percepção, podendo ser essa lógica cada vez mais transposta para o têxtil em jeito de media, ou como integrante de um processo em tudo semelhante com aquele tradicionalmente oriundo das práticas do design gráfico.

3.2 | *Fast Fashion vs Alta-costura*

“A moda é um sistema. Um sistema é um conjunto de elementos interdependentes que formam um todo organizado. A moda é algo volátil, efêmera, anárca e aparentemente sem sistema, logo o sistema da moda é paradoxal. A moda movimenta também muito capital humano, criativo, monetário e organiza-se com a chamada fashion week.”

(RTP2, Armário, 2018)

Diariamente o consumidor é seduzido a comprar mais roupa do que a que realmente necessita. A moda do século XXI, produzida por marcas de grande consumo, feita para durar pouco tempo recorre ao excesso de agentes poluentes para obter resultados atrativos. No entanto as novas gerações mostram um interesse mais realista sobre a moda, a sua contextualização social/económica/política, na procura da diferenciação e não da massificação.

A *Fast Fashion* pode ser definida como moda barata alinhada com as tendências, demonstradas e exibidas em *passerelle* e transforma-as em roupas para retalhistas, a uma velocidade muito rápida, recorrendo a algumas estratégias eticamente condenáveis. As coleções são frequentemente baseadas em peças de roupa apresentadas nas *Fashion Weeks*. A *Fast Fashion* permite que os consumidores comprem roupas a um preço mais acessível.

O que caracteriza a Alta-Costura é a moda exclusiva, feita à mão, com materiais de muita qualidade. Quem define o que é e o que não é Alta-Costura é a *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, que revê o grupo de marcas anualmente. A Alta-Costura tem a ver com técnica e não com preço.

A indústria da moda é um dos setores mais influentes no mundo, na forma como molda tendências e se afirma enquanto cultura. A moda desenvolve a construção da identidade de cada indivíduo, porque a forma como nos vestimos pode ser um modelo de comunicação. A moda é o reflexo da sua época, mas aquilo que vestimos é muito mais do que um tecido que protege o corpo, que exibe uma imagem, é um sorvedor de recursos naturais e um emissor de gás poluente que está a pôr em causa a sustentabilidade do planeta. No documentário da RTP1 “*Litros de Roupa*”, é afirmado que uma t-shirt, desde que o algodão é semeado, a planta regada, o tecido tingido, até chegar à gaveta são necessários 2700 litros de água, o que equivale à quantidade de água que um ser humano bebe em 3 anos e 11000 litros de água são necessários para confeccionar cada par de calças de ganga.

O algodão é a fibra natural mais utilizada na indústria têxtil. É produzido na China, Brasil, Índia, Estados Unidos da América, Paquistão, Uzbequistão, em zonas onde por vezes a água escasseia, mas cujo clima é compatível com o seu cultivo. Mas nem todo o algodão tem a mesma origem e esse é um espaço de controvérsia. Existe também o chamado algodão orgânico ou algodão biológico que é uma aposta de algumas marcas de roupa, com o propósito de mostrarem uma imagem mais sustentável. A cadeia de lojas C&A, por exemplo, é uma dessas marcas de roupa. No artigo do Portugal Têxtil (2017), “*Algodão orgânico: pior a emenda que o soneto?*”, é apresentada a tese que o algodão orgânico, por definição, vem de plantas que não foram geneticamente modificadas e por isso para conseguir a mesma quantidade de fibra, de uma cultura orgânica é necessário plantar mais algodão, o que significa usar mais terra e por sua vez essa terra tem que ser mais irrigada. De acordo com a Cotton Inc., aproximadamente 1.097 litros de água são precisos para o algodão convencional, destinado à produção de uma t-shirt, já na produção da mesma t-shirt com algodão orgânico, são necessários cerca de 2.498 litros de água.

Por outro lado, existem fibras sintéticas produzidas a partir de petróleo, que é a causa da indústria têxtil ser a 2ª indústria mais poluente, a seguir à indústria petrolífera. O vestuário em poliéster, acrílico, elastano representa mais de 60% do vestuário comprado, sendo os principais consumidores de roupa em poliéster a China e a Índia, mas o maior exportador a Alemanha. Convém referir que uma peça deste material sintético pode demorar 40 anos a decompor-se.

Na moda a paleta de cores é renovada a cada seis meses e por isso torna-se incompatível com a produção de corantes naturais, então a procura só pode ser satisfeita com a produção de corantes sintéticos. Esses corantes nunca estão descritos nas etiquetas da roupa.

Em média cada europeu e norte-americano adquire 16kg de roupa por ano, segundo a WWF (*World Wide Fund for Nature*) a produção de roupa poderá duplicar em 15 anos. Em 2015, no mundo, foram compradas 62 milhões de toneladas de roupa, em 2030 serão 102 milhões de toneladas.

Atualmente existem lojas que todas as semanas têm novidades à venda e funcionam desta forma porque existem compradores. A questão que se impõe é: Existirão recursos naturais para manter este hábito e haverá alternativa para contrariar o desgaste ambiental gerado pelo *Fast Fashion*?

Por outro lado, também já se começa a falar na “*Fashion Revolution*”, moda baseada nos princípios da reutilização, reciclagem, qualidade, durabilidade, ou seja, fundamentada na menor utilização de recursos, princípios divulgados por *bloggers* e “*influencers*” do meio digital. Foi criado no ano de 2014 um manifesto global, “*Fashion Revolution*” que pede maior transparência, sustentabilidade e ética na indústria da moda, esta iniciativa surgiu depois de um terrível acidente numa fábrica têxtil do Bangladesh, em abril do mesmo ano, que originou milhares de mortos e feridos. Foram importantes nomes da indústria da moda sustentável que se uniram na procura da consciencialização da população mundial, sobre o real custo da moda e o seu impacto sobre o Homem e o meio ambiente, ao longo de todo processo de produção e consumo.



Figura 10. Manifestação organizada pela *Fashion Revolution* em Berlim (Nikolett Madai, 2018).

“*Fashion Revolution*” quer unir a indústria da moda e iniciar uma revolução para mudar radicalmente a maneira como as nossas roupas são adquiridas, produzidas e compradas, de forma segura, limpa e justa. Esta iniciativa é celebrada pela moda como uma influência positiva, na forma como são examinadas as práticas da indústria e expandida a consciencialização das questões mais pertinentes da indústria da moda. O objetivo é manifestar que a mudança é possível e encorajar os futuros criadores, a fazerem escolhas mais éticas e sustentáveis para a moda.

Mas as práticas ditas positivas são difíceis de implementar. Existe no mercado da moda uma situação de pressão muito forte nos preços, porque existe excesso de oferta e conseqüentemente começa a existir a pressão de baixar preços, com todos os graves problemas que isso traz, quando há excesso de oferta na capacidade instalada. A produção de peças sustentáveis é sempre mais pequena e isso faz com que as peças encareçam.

Segran (2018), explica que a promessa original da *Fast Fashion* era democratizar o design de moda, no entanto o resultado não foi bem esse. Veja-se a título de exemplo as marcas de roupa como H&M e Zara estudam os looks que os designers mostram na semana da moda, e recriando então estilos semelhantes a preços baixíssimos. Este é apenas um dos exemplos, mas este conceito foi aplicado por toda a indústria com os resultados acima referidos. E não é apenas o fator do desperdício e do prejuízo da qualidade e do meio ambiente que interessa ao consumidor, a preocupação também está nas condições de trabalho oferecidas aos trabalhadores. Todos estes factos são assim para nós importantes, pois inserem-se numa lógica de sustentabilidade que tem sido preocupação ao longo do nosso trabalho em relação à afirmação da impressão digital enquanto prática social e ecologicamente mais benéfica.

3.3 | *Print-on-demand* para têxteis

O *print-on-demand* é uma das formas mais fáceis e rápidas de um designer iniciar o seu negócio de venda online. Os serviços que existem de *print-on-demand* oferecem uma alternativa de contornar o tempo, o investimento e os riscos associados à gestão de *stock*, de forma a permitir passar da criação para a venda de produtos personalizados, por um custo menor. Este processo conhecido por fazer impressões num produto genérico, normalmente em branco, desde *t-shirts*, *tote bags*, *sweatshirts*, entre outros, que são criados com a única intenção de ter um design personalizado impresso neles. As suas vantagens são múltiplas, tais como, a rápida criação de produtos, uma vez que quando estão prontas as impressões no tecido é possível colocar o produto de imediato à venda; o transporte do envio pode ser realizado por terceiros e por isso após a venda os designers só são responsáveis apenas pelo atendimento ao cliente; existe um risco menor pelo baixo investimento, e como não existe inventário físico, é mais fácil adicionar ou remover produtos, testar ideias ou dinamizar a sua abordagem do mercado.

Os sites de venda com serviços de *print-on-demand* podem ser usados para construir um negócio fundamentado no modelo de *dropshipping* – método de venda, em que os produtos e o envio são manipulados por terceiros. Com as próprias personalizações destinadas à venda, por encomenda de uma marca. Isto significa que quem realiza estas impressões não necessita de pagar antes de conseguir vender, por isso não é necessário comprar por atacado ou manter qualquer inventário.

O *print-on-demand* na área de têxteis reside ainda muito na impressão sobre modelos genéricos, e só agora se assiste a uma mudança de paradigma. Esta investigação reflete e contextualiza esta ideia.

A personalização em massa de moda é uma das características da Indústria têxtil, que torna a produção mais democrática, sustentável, barata e eficiente. Com a personalização e *print-on-demand*, eliminam-se os stocks de pronto-a-vestir, desperdício de matérias-primas e ainda possibilita que o consumidor possa participar ativamente no processo da criação da sua peça única.

3.3.1 | Personalização

Os têxteis têm sofrido um grande progresso nas duas últimas décadas, a indústria de impressão abriu possibilidades de produção, que são cada vez mais ousadas e rápidas à medida que a imaginação e a inovação continuam até os limites da impressão.

A personalização é um fator importante na moda desde os prints e cores que escolhemos usar, até o tamanho e a forma que melhor nos corresponde. É através da impressão no tecido que a criatividade e personalização pode ser expressa e desencadeada.

A designer de moda, Mary Katrantzou no livro “*The Print Revolution, Groundbreaking Textile Design in the Digital Age*” (2013), defende que as pessoas desde a evolução da impressão digital escolhem usar peças únicas, que definem o seu interesse. Com estas características os consumidores e designers podem criar os seus próprios mundos distintos, por meio da impressão digital.

Os designers de moda apostam na estampa de têxteis para as suas coleções de roupa, porque podem explorar a interface entre o têxtil e a moda e frequentemente requerem colaborações, especialmente pela necessidade de competências em design gráfico. Tornaram-se notáveis, algumas colaborações como: Agape Mdmulla e Sam Cotton (Agi & Sam), Peter Pilotto e Christopher de Vos, Bruno Basso e Christopher Brooke. Todas estas parcerias juntam moda com o design têxtil e o design gráfico. Dessa forma, a imagem fotográfica ou a pintura partilham através do tecido, uma sinergia sedutora, e desta parceria surgem novos potenciais estéticos. Técnicas tradicionais como a colagem, são aperfeiçoadas digitalmente e muitas vezes a fotografia é manipulada para criar padrões com cores saturadas, para dar um efeito mais intenso e dramático (Doe, 2013).

Um das técnicas mais utilizadas pelos designers e as suas equipas é a impressão total do tecido (*print-all-over*). Os designers de moda optam por *prints* intensamente padronizados e, por isso, depois escolhem simplificar as linhas das próprias peças de roupa (Doe, 2013).

Neste momento ainda há designers a optarem por métodos tradicionais de impressão pois acreditam que dá mais personalidade e individualidade à produção, porque a impressão digital têxtil é vista por ser responsável por retirar a verdade da estampa, que passou vários processos para ser criada. Por outro lado, também há designers que têm enriquecido os seus prints digitais com o aperfeiçoamento nos detalhes, optam por desenvolver desenho à mão que permite um aspeto de terceira dimensão e textura (Doe, 2013)



Figura 11. Fato e casaco Agi & Sam, Outono/Inverno 2012/13 - *Darwin's Theory of Why the Chicken Crossed the Road* (Tamasin Doe, 2013).

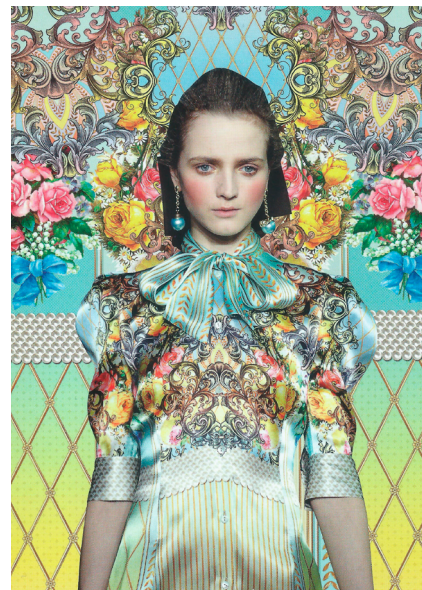
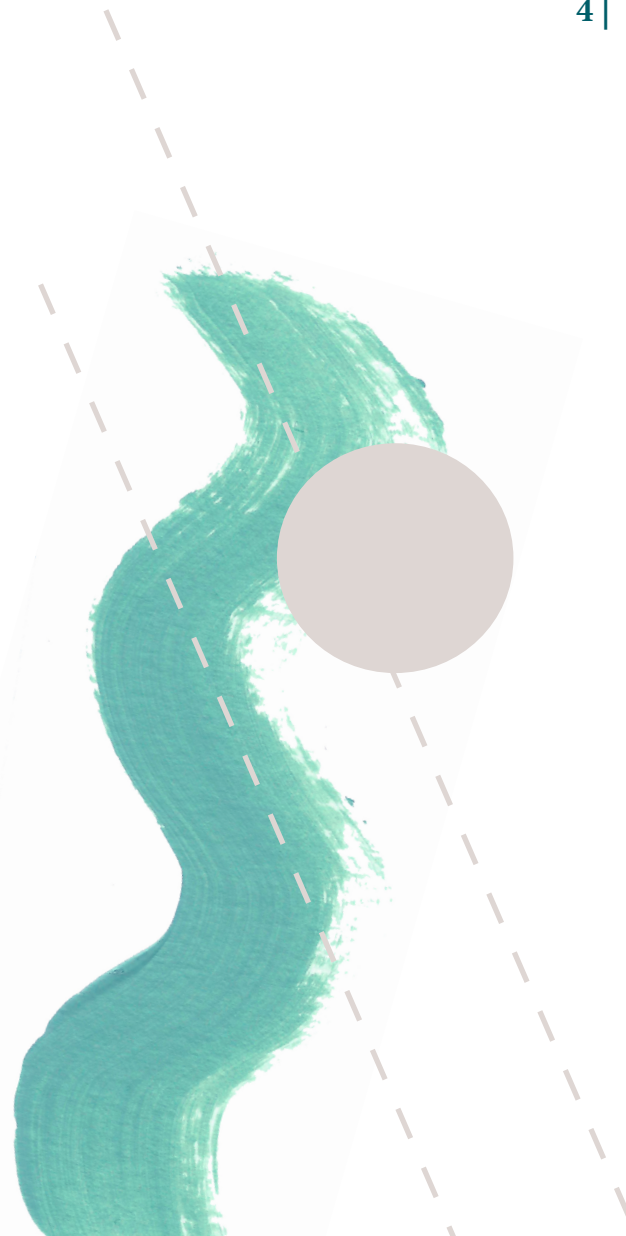


Figura 12. Vestido da dupla Basso & Broke (Tamasin Doe, 2013).

4 | Casos de Estudo



4 | Casos de Estudo

4.1 | Introdução

Presentemente os profissionais que trabalham na realização de ilustrações e *prints* para têxteis podem não ter um curso específico para este trabalho, são por vezes oriundos de áreas como o design gráfico e a ilustração.

Os designers que criam estampas, podem ser empregados de uma empresa, ser *freelancers* ou conciliar vários trabalhos. No caso de trabalharem para empresas ou estamparias, criam essencialmente *prints* comercialmente viáveis, que podem ser tendências ou previsões de tendências, para atender às necessidades dos clientes, mas o trabalho desenvolvido é apenas uma parte de um processo de produção complexo que envolve outras pessoas.

Esta investigação aborda várias áreas temáticas, utilizando para isso a experiência diversificada em contexto.

A designer gráfica e têxtil, Leonor Cunha conjuga o seu trabalho numa empresa de têxtil e na sua marca própria – ELLEONOR. Na sua marca realiza trabalhos de design gráfico e têxtil, através dos quais, explora a passagem do analógico para o digital e não se limita a seguir tendências.

O *print-on-demand* é um serviço que algumas vezes está inserido no *e-commerce*, os produtos seguem para impressão caso exista um pedido do cliente, que neste caso faz o pedido por uma plataforma online. São cada vez mais os criativos a escolherem este método de venda dos seus produtos, nomeadamente a plataforma online, Society6. Noutro tipo de *target*, está o site Farfetch, que faz a ponte entre marcas de luxo e o consumidor.

A empresa portuguesa de estamparia – Adalberto, onde foi realizada uma visita e entrevistas (anexos A, B, C) durante este trabalho de investigação, é também um caso de estudo, por ter apostado fortemente na tecnologia de impressão digital têxtil e nas vantagens que isso suscita.

As colaborações são frequentes neste setor, Martina Padrin, designer gráfica e têxtil realizou um trabalho para a reconhecida marca – Adidas, para a qual, desenvolveu uma composição visual para uma coleção de pronto-a-vestir, através de conteúdo que a marca detém nos seus arquivos. Outras colaborações que estão neste capítulo são a dupla do designer de moda e ilustrador - Agi & Sam, que apostam em *prints* texturados e retirados de peças artesanais. E por fim, a revista Sight Unseen convidou designers e uma empresa de personalização digital, Print All Over Me para criação de estampas a aplicar em moda e mobiliário.

4.2 | Empresa de Impressão Digital Têxtil - Adalberto

A Adalberto foi fundada em 1969, pelo casal Noémia e Adalberto Pinto da Silva. É uma empresa de estamparia e fornecedora de têxteis, que fica localizada no norte de Portugal, em Santo Tirso.

O modelo de negócio, que começou por abastecer apenas as confeções da região norte do país, depressa centrou o seu foco no mercado externo, ao qual destina, atualmente, cerca de 90% da sua produção. É uma empresa líder europeia em estamparia, mas proporciona soluções integradas, que vão desde o design têxtil aos serviços de logística de distribuição. Os seus principais mercados são Espanha, França, Itália, Alemanha e Reino Unido. A empresa vende anualmente cerca de 10 mil quilómetros de tecidos nos cinco continentes.

Adalberto foi pioneira em Portugal na estamparia digital, e comprou a primeira máquina de estamparia digital em 1998. Em 2017, numa ITMA foi adquirida a PIKE, a máquina de estamparia digital mais avançada do mundo, que permitiu quadruplicar a capacidade instalada. Atualmente são produzidos aproximadamente 30 mil metros diários de tecido.

Ao contrário da tecnologia convencional, o número de cores é ilimitado, a qualidade de resolução dos desenhos duplicou e a velocidade de impressão é 10 vezes superior à convencional.

As marcas internacionais que são clientes da Adalberto são: Lacoste, Max Mara, Prada, o Grupo Inditex, Desigual, Massimo Dutti, Alexander McQueen, River Woods, Burberry, ou a Disney. A nível nacional já fez colaborações com Katty Xiomara, Luis Buchinho e Ana Salazar.

Cerca de 70% dos estampados são criados em parceria com os clientes e a restante fatia resulta de criação própria. A empresa conta com uma equipa de 15 criativos, que trabalham mais de 800 matérias-primas diferentes e mais de cinco mil desenhos por ano. O nível de exigência da capacidade criativa é muito superior à maioria das indústrias (Jornal de Negócios; 2017).

Mais de 95% das matérias-primas utilizadas são fibras naturais, sendo a principal o algodão, mas também trabalham com linho, seda, lã e fibras sintéticas como poliéster e poliamida para artigos de banho e desporto. Matérias-primas essas utilizadas na marca própria de têxteis-lar “Gamanatura”, uma gama de produtos *home*, que pretendem internacionalizar em novos países do mercado europeu e no resto do mundo.

A Adalberto também tem algumas preocupações ambientais, consome energia elétrica de origem renovável, possui uma central de tratamento de águas e promove a qualidade do ar através de filtros de partículas instalados em todas as condutas de exaustão. A nível social, a empresa tem como máxima incluir nas suas equipas jovens recém-formados.

Tem aproximadamente 400 trabalhadores, dos quais cerca de 200 são operadores diretamente afetos ao processo produtivo e os restantes têm funções comerciais, de criação ou de suporte ao bom funcionamento e melhoria da empresa. A Adalberto assume como objetivo expandir a rede de colaboradores pelo globo e aumentar as vendas (Portugal Têxtil, 2019).

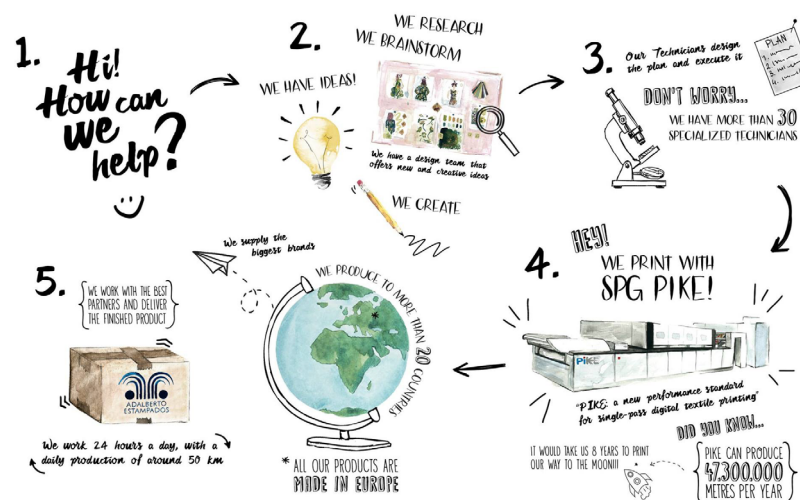


Figura 13. Metodologia de trabalho da empresa Adalberto (Adalberto, 2016).

4.3 | Marca de design gráfico e design têxtil - ELLEONOR

Leonor é uma artista visual do Porto, que explora o cruzamento entre design gráfico e têxtil de uma forma muito própria. O seu trabalho resulta numa explosão de cores e materiais e nas suas criações surgem pontos, linhas, manchas e padrões. O seu percurso artístico começou na Escola Artística e Profissional Árvore, no curso de desenho 3D onde explorava tanto o desenho técnico como o desenho tridimensional, aplicados à engenharia e à arquitetura. Esta experiência, apesar de fundamental para a sua formação, permitiu à designer perceber o verdadeiro gosto pelo design gráfico. Fez depois a sua licenciatura em design gráfico na Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos (Portuguese Matters, 2016)

O interesse pelo design têxtil e estamparia digital surge mais tarde após algumas formações nestas áreas, originando projetos como *Newaves*. No seu projeto pessoal a designer utiliza por vezes como técnica de impressão a sublimação. De um desenho desenvolvido em RGB, realiza a impressão num tecido 100% poliéster e consegue atingir cores quase fluorescentes. Esta impressão como a impressão digital são bastante valorizadas por ela, por serem rápidas e eficazes.

Participou no “180 Creative Camp” e realizou projetos nas áreas do *branding*, ilustração e *street art*.

Em 2014 criou a sua própria marca, “ELLEONOR”, um espaço de experimentação sem restrições. Ilustração e design gráfico, digital e analógico são transportados para peças de vestuário, acessórios, nos mais diversos suportes. O ponto de partida no seu processo de trabalho é a criação de texturas e padrões, depois digitaliza e junta o analógico com o digital, normalmente no seu trabalho surgem cores CMYK. A cidade, a natureza e as pessoas são importantes para a sua inspiração.

Leonor tem como projeto futuro desenvolver uma marca de vestuário unissexo totalmente original e produzida em Portugal. Atualmente, Leonor Cunha divide-se entre um trabalho a tempo inteiro no departamento de design de uma empresa têxtil e trabalhos como *freelancer*.

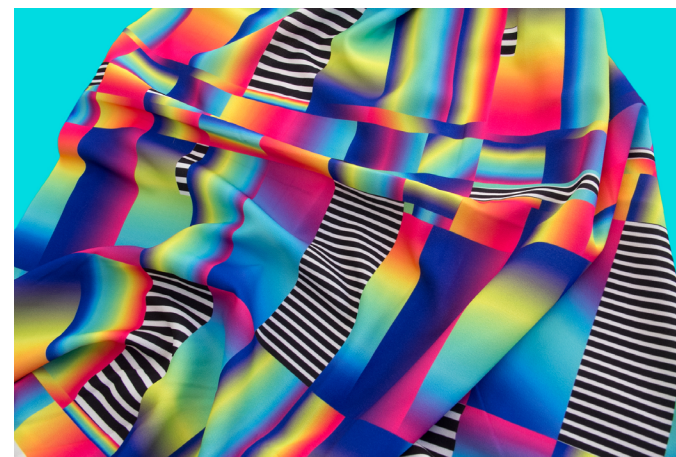


Figura 14. Projeto *Newaves*, Sublimação de tecido 100% poliéster (Leonor Cunha, 2016).



Figura 15. *All Over Print Collection, Smoothy Nature Lines, SS17* (Leonor Cunha, 2017).

4.4 | Adidas Originals Info Poster

A coleção *Adidas Originals Info Poster* é relevante para esta investigação, pois foi desenhada pela designer italiana Martina Padrin, designer gráfica e têxtil. O seu processo de trabalho é fundamentado nas observações culturais, que são traduzidas em explorações visuais e materiais através de meios mistos, novas tecnologias e artes plásticas. O seu trabalho é desenvolvido utilizando soluções e conceitos de design com narrativa e comunicação, que vai desde a pesquisa inicial até à realização final. (Martina Padrin, n.d.)

Esta coleção apresentada pela marca Adidas celebra a sua herança e incorpora uma estética artística mais gráfica nos *prints* do vestuário. A coleção “*Adidas Originals Info Poster*” foi criada pela equipa de designers da Adidas, que se inspirou nos antigos catálogos e arquivos da marca nos anos 50, com design contemporâneo, numa celebração da cultura do desporto. As peças de roupa apresentam uma série de elementos gráficos em que são compartilhadas mensagens e motivações através do design de diferentes elementos, que pertencem a lugares distintos, para criar algo novo e diferente. A composição dos *prints* na roupa usa fotos antigas, infografias, tipografia e logótipos que foram desconstruídos, distorcidos e reorganizados numa composição alargada para roupas singulares, como *t-shirts* e *leggings*. As composições têm inspirações de design editorial e de impressão, os artigos são combinados harmoniosamente com aguarelas e outros elementos de desenho à mão (Weaver, 2017). A técnica usada foi a sublimação.



Figura 16. Print para coleção da Adidas, *Originals Info Poster* (Martina Padrin, 2017).



Figura 17. Conjunto *t-shirt* e saia da Adidas, Coleção *Originals Info Poster* (Martina Padrin, 2017).

4.5 | Print All Over Me x Sight Unseen

A revista norte-americana, Sight Unseen em 2014 pediu a designers para criarem estampas arrojadas para moda e mobiliário em parceria com a empresa de personalização digital Print All Over Me. Esta colaboração resultou numa exposição da revista Sight Unseen, com *prints* que remontam à moda do início da década de 1990 (Howarth, 2014). As cores fortes e os grafismos fortes utilizados nos *prints* e o *styling* do *photoshoot* são remissivos do movimento de design italiano *memphis* criado nos anos 80 e 90, com uma estética incomum de figuras geométricas com forte presença, cores da Pop Art e o *kitsch* dos anos 50.

Embora os *prints* sejam inspirados no movimento *memphis*, porque surge como um tema unificador, existe um distanciamento da evocação das referências tecnológicas e inspirações futuristas.

Os designers Camille Walala, Louie Rigano e Saskia Pomeroy foram solicitados a aplicar *prints all-over* em *bomber jackets*, vestidos, *t-shirts*, mochilas, entre outros. O estúdio de Brooklyn, Snarkitecture, também criou uma série de *prints* para vestuário. Para a série de mobiliário, colaborou o designer Damien Correll, que concebeu um padrão azul ondulado, para o assento de couro de uma cadeira da Fort Standard; a estilista Ellen Van Dusen emprestou um dos seus *prints* geométricos e coloridas para os assentos dos bancos de rua de Eric Trine; o designer Erich Ginder modificou o seu candeeiro Dot/Dash para exibir uma ilustração digital de Santtu Mustonen e Will Bryant criou uma série de cadeiras personalizadas (Singer, 2014).

Um dos fundadores da Print All Over Me, designer de moda, Jesse Finkelstein, considera que o reaparecimento de *prints* mais intensos está a impulsionar formas mais simples no vestuário - algo que ele chamou de “*Instagram effect*” - que eventualmente influenciará o design de mobiliário.

A Print All Over Me disponibiliza um serviço de impressão digital que permite que qualquer pessoa faça o *upload* de um *print*, à sua escolha e este seja impresso em roupas e acessórios em branco, a marca lança frequentemente peças de vestuário novas. Primeiro é realizada a impressão em tecido e depois é costurada a peça de vestuário ou acessório.



Figura 18. Coleção Print All Over Me x Sight Unseen, *print* do vestido por Saskia Pomeroy, *print* da cadeira por Damien Correll (Dezeen, 2014).



Figura 19. Coleção Print All Over Me x Sight Unseen, *print* de bomber jacket por Camille Walala (Dezeen, 2014).



Figura 20. Coleção Print All Over Me x Sight Unseen, *print* da blusa por Louie Rigano (Dezeen, 2014).



Figura 21. Coleção Print All Over Me x Sight Unseen, por Saskia Pomeroy, Damien Correll, Fort Standard, Damien Correll, Saskia Pomeroy, Eric Trine e Dusen Dusen (Dezeen, 2014).

4.6 | Empresas de *e-commerce* de moda

O conceito de *e-commerce* está implementado em muitas plataformas digitais de venda de artigos têxteis, algumas dessas plataformas online dão a possibilidade de qualquer pessoa criar os seus desenhos, para serem implementados nos vários produtos disponibilizados na própria plataforma. Permite ainda que o cliente possa posicionar o desenho como preferir no produto. A Society6 trabalha desta forma, expõe trabalhos de criativos de todo o mundo. Os criativos podem fazer *upload* e os clientes depois adaptam o desenho para o produto escolhido. A empresa foi fundada em 2009 por Justin Cooper, Lucas Tirigall-Castle e Justin Wills, com o principal objetivo de ajudar os artistas a promoverem o seu trabalho e obterem lucro com isso (Ely, 2014).

Outra forma de venda surgiu recentemente, em 2017, pela rede social Instagram. O Instagram é considerado a rede social que mais influência os utilizadores a comprarem. Existem agora imagens nesta rede social que têm um botão “*toca para veres os produtos*”, no canto inferior esquerdo da imagem, que ao carregar surgem etiquetas, com a descrição e o preço de cada peça. Ao selecionar cada item, pode ver o produto ao pormenor, sem sair do Instagram. Se carregar novamente na etiqueta da informação, abre um novo *link*, que o conduz ao site da marca de venda online. Para as marcas, o objetivo é que a funcionalidade seja tão simples como identificar alguém numa fotografia. Atualmente, qualquer marca pode requerer o serviço. Só tem de ter uma página comercial no Facebook e com um catálogo de produtos disponível. Duas semanas é quanto demora a chegar a resposta do Instagram.



Figura 22. Sistema *e-commerce* do Instagram (ecommercebrasil.com.br, 2018).

Num mercado paralelo, conhecido por ser de luxo, está a Farfetch, criada em 2007 por um português, José Neves. É uma empresa de *e-commerce* de moda de luxo e é o maior portal mundial de vestuário de luxo, vende online marcas famosas e moda *premium* atual, permite a milhares de marcas, incluindo lojas independentes, usar uma plataforma digital agregadora para vender os produtos. A Farfetch funciona pela ligação entre uma base de consumidores globais e uma indústria da moda de luxo. No portal da Farfetch estão presentes cerca de 3.200 marcas, incluindo ícones como a Chanel, a Gucci, a Fendi e a Valentino, mas também trabalham com pequenas boutiques de luxo. A Farfetch não cria nem armazena nada e recebe comissões generosas pelo trabalho que concretiza. O dinheiro que a empresa produz é principalmente com comissões de venda e através de acordos de partilha de receita, que podem chegar a um terço do valor. Ajuda também a gerir as funções de *backoffice* de forma mais eficiente, o que é outra fonte de rendimento. Os principais mercados para a moda de luxo eram a Europa, os EUA e o Japão, mas tem cada vez maior importância a procura vinda de economias emergentes como a China e o Médio Oriente, bem como algumas partes da América Latina e da Europa de Leste (Caetano, 2018). Esta empresa é uma solução para compradores de roupa de alta-costura, que não têm tempo de ir procurar peças de vestuário em lojas, mas têm possibilidades financeiras para aquisição de roupa mais dispendiosa (Paton, 2018).

No ano de 2017, apenas 7% das compras de artigos de luxo eram realizadas online, ou seja, maioritariamente as vendas eram feitas em lojas físicas. A Farfetch lançou ainda um novo serviço – “*Store to Door in 90 minutes*” – que permitiu aos consumidores da Farfetch receber as compras da marca Gucci em 90 minutos, a partir das lojas da marca em Londres, Nova Iorque, Dubai, Los Angeles, Madrid, Miami, Milão, Paris, São Paulo e Tóquio (Moreira, 2017). No artigo da The New York Times, *Farfetch, Online Retailer, Plans to Go Public as Luxury E-Commerce Grows*, de Paton (2018) diz: “O mercado mundial de bens pessoais de luxo deve crescer de 6% a 8% este ano, de acordo com um relatório recente da Bain & Company, e deve chegar a \$446 bilhões até 2025”.

4.7 | Agi & Sam

A dupla Agape Mdumulla e Sam Cotton criaram a marca Agi & Sam, que junta *prints* e alfaiataria para roupa de homem. Têm uma visão bastante britânica, as suas influências estão no humor, Savile Row e nos princípios básicos da alfaiataria masculina tradicional. Os dois designers estudaram numa escola de arte, Mdumulla estudou design de moda e Cotton estudou ilustração (Doe, 2013).

Cotton depois de se formar, aprendeu a teoria de confeção, cor e têxtil, enquanto realizava *prints* para Alexander McQueen, Karl Lagerfeld e Armand Basi. Mdumulla, enquanto isso, aprendeu com um alfaiate de Londres e depois passou um ano com Alexander McQueen, a trabalhar ao lado da sua equipa de moda masculina. Mdumulla e Cotton conheceram-se quando ambos trabalhavam para Alexander McQueen e iniciaram a sua própria marca, em 2010 (Doe, 2013).

O processo de trabalho de Agape Mdumulla e Sam Cotton é todo feito em conjunto. Começam por desenhar silhuetas e jogar à volta das ideias de roupa, depois começam a surgir ideias de *prints* nas silhuetas e de seguida surgem as cores para os *prints*. Depois de tudo estar escolhido, cada um desenvolve o projeto na sua área de formação (Doe, 2013).

O *print* é muito importante em cada coleção que a dupla realiza, Cotton e Mdumulla acreditam que os *prints* que realizam podem ser bastante literais, e por isso, utilizam-nos como forma de expressar as suas ideias.

Em 2013, Agi & Sam criaram uma coleção de roupa Primavera/Verão, que ostenta *prints* arrojadas e silhuetas descontraídas. A coleção é inspirada nos anos 80 e nas memórias das salas de estar dos seus avós. Surgem de digitalizações de panos antigos, bordados artesanalmente para dar um tom de ironia (Whoknows-fashion.com, 2013).

Presentemente, os dois designers já não trabalham juntos (Carvell, 2017).

“With a strong emphasis on entirely bespoke print and humour, we believe that fashion should never be taken too seriously”
(Agi & Sam)

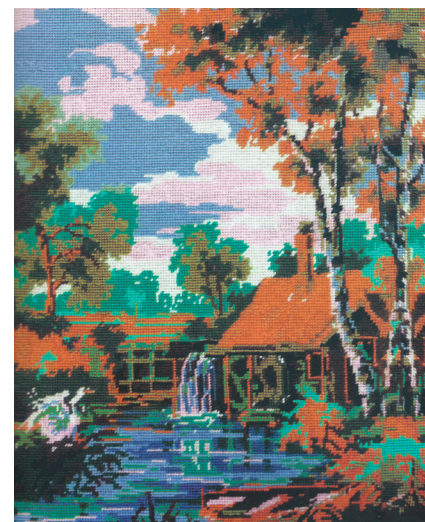
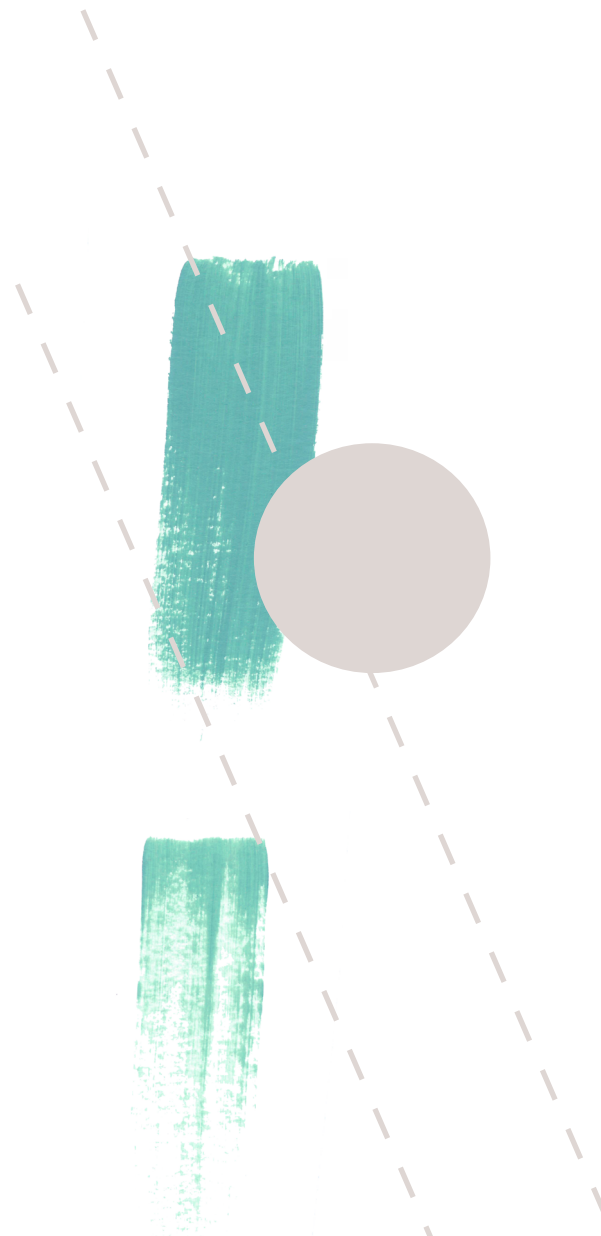


Figura 23. *Print* digitalizado de um trabalho artesanal *vintage*, dando-lhe novo propósito, coleção SS13, Agi & Sam (Tamasin Doe, 2013).



Figura 24. *Print* implementado em camisa e meias na coleção SS13, Agi & Sam (Tamasin Doe, 2013).

5 | Entrevistas



5 | Entrevistas

5.1 | Entrevistas na empresa Adalberto

No dia 4 de setembro de 2018 foi realizada a visita às instalações da empresa Adalberto, em Rebordões, Santo Tirso. O CEO da empresa, Adalberto Faria mostrou todo o espaço de trabalho da empresa.

Durante esta visita, foram realizadas duas entrevistas, uma a Adalberto Faria (anexo B) e outra a uma designer gráfica da empresa, Sandra Gomes (anexo C).

A empresa sofreu aumentos na sua infraestrutura durante os seus anos de existência, por isso, tem vários pavilhões de tamanhos diferentes. Inicialmente a empresa apenas realizava impressão convencional de tecido. E há cerca de 12-15 anos foram pioneiros em Portugal quando adquiriram as primeiras impressoras digitais têxteis.

A Adalberto tem duas marcas, uma de têxtil lar - Gamanatura e outra marca de apenas peças confeccionadas - Adstyle, que é uma empresa independente, apenas pessoas da área de moda trabalham para a marca.

A empresa tem um local de trabalho *open-space*, onde estão a trabalhar pessoas de várias áreas, controlo e qualidade, gestão de encomendas do tecido, têxtil lar, comerciais de moda, administração e designers. Esta reestruturação do espaço de trabalho serviu para criar um ambiente dinâmico e sereno, onde é possível receberem os clientes e transmitirem uma filosofia criativa.

No dia da visita à Adalberto a impressora PIKE estava em manutenção, por isso, não houve oportunidade de ver o seu funcionamento. No mesmo espaço estavam outras impressoras, essas sim, estavam a imprimir. Noutro espaço da empresa, na zona da produção, estão as máquinas que tratam do tecido após a impressão digital do mesmo, ou seja, o tecido tem que fazer termofixações, para criar uma reação química do corante com a fibra, e assim, a cor satura no seu expoente máximo. Em seguida é realizada uma lavagem para a cor em excesso sair. Por fim, o tecido leva um produto que o torna mais suave ou não, conforme o pretendido. O processo termina com testes de estabilidade convencional de pesos e larguras, para a verificação final pretendida. Na produção estão também em funcionamento as máquinas de estampagem convencional a rolo.

No laboratório de tinturaria são feitos os primeiros ensaios de cor para depois serem reproduzidos. As cores estão colocadas num misturador, que consiste no processo de homogeneizar o corante e o líquido. Neste laboratório foi possível ver ensaios de cor para perceber o processo de trabalho. Dos ensaios chega-se à cor síntese final pretendida, com a enumeração dos valores de cada cor, passando para a produção na devida proporcionalidade.

Na secção de expedição os artigos são analisados, o que apresenta erro é separado, é também o local de recolha de amostras para fazer testes dimensionais, de peso, toque e análise de cor. Os testes de estabilidade são depois realizados no laboratório de qualidade.

A Adalberto guarda amostras dos tecidos, durante cerca de três anos, depois são destruídas. No mesmo espaço são feitos os cartazes de amostras, para serem enviados a clientes ou apresentados em feiras.

A empresa tem mais dois armazéns, um dedicado às embalagens de cartão para os artigos têxtil lar e o outro para armazenar os rolos de impressão convencional.

O CEO da Adalberto, Adalberto Faria, frisou na entrevista realizada para a dissertação, que a empresa adquiriu uma impressora digital têxtil, a PIKE, considerada a melhor do mundo. A PIKE foi comprada para satisfazer a “exigência do mercado”, embora a empresa já tivesse diversas impressoras digitais, inclusive foram pioneiros em Portugal nesta tecnologia de impressão têxtil, segundo Adalberto Faria “há cerca de 12/15 anos”. As primeiras impressoras digitais eram mais lentas e, por isso, eram mais utilizadas para a impressão de amostras de tecido. O CEO da empresa disse: “A primeira impressora que tivemos aqui estampava 1 metro por hora. Esta agora tem capacidade para estampar 60 metros por minuto”. O mercado está em constante evolução, conseqüentemente, a Adalberto investe perante as exigências de mercado. A velocidade de impressão da PIKE faz descer os preços e, por isso, é uma solução para satisfazer o mercado. A PIKE foi adquirida em 2017, numa ITMA (International Textile Machinery Association). Ainda não existe um estudo feito pela Adalberto que apresente percentagens de eficiência energética e sustentabilidade da PIKE, mas é reconhecida a baixa percentagem de poluição da impressora e o seu baixo desperdício de tinta, assim como, o baixo gasto energético.

A impressora PIKE abrange qualquer mercado uma vez que pode fazer a impressão de tecidos de algodão de diversas gramagens, inclusive, seda.

Os tecidos utilizados na impressão digital têm que ser fibras naturais, porque a impressão é feita com reativos com uma preparação prévia, mas o processo é precisamente igual à impressão convencional também realizadas na empresa, ou seja, lavar e de seguida vaporizar.

Na Adalberto ainda é feita impressão convencional a rolo com máquinas rotativas, também já tiveram impressão a quadro, mas foram substituindo por impressoras digitais. A designer Sandra Gomes explicou as diferenças da impressão convencional para a impressão digital: “A impressão convencional quando tem sobreposição de cores são evidentes os pontos no tecido, mas quando é mancha de uma só cor o ideal é este tipo de impressão. Em digital quando existe muita concentração de cor, como acontece com uma impressora de papel, por vezes são visíveis riscos na impressão, mas isso é controlável (...) A nível de definição e qualidade de cores a impressão digital é melhor que a convencional, a convencional tem também a limitação do tamanho”.

A metodologia de trabalho entre os designers que criam estampas, na Adalberto, pode surgir de vários paradigmas. Adalberto Faria disse: “*Pode ser com mood boards que os clientes nos mandem ou feitos por nós; Podem ser tendências de rua; pode ser qualquer coisa que surgiu em qualquer sítio*”.

A designer gráfica e têxtil da Adalberto, Sandra Gomes explicou que as referências e inspirações para os *mood boards* são retiradas de desfiles de moda, do *street style*, do que está a ser vendido em lojas e também da pesquisa no site WGSN (*Worth Global Style Network*), onde estão reunidos reports de futuras tendências. Em geral os clientes aceitam as ideias e *prints* da empresa.



Figura 25. Local de trabalho *open-space* da empresa Adalberto (Imagem do autor, 2018).



Figura 26. Atelier de desenho na empresa Adalberto (Imagem do autor, 2018).

Todas as manhãs os designers realizam reuniões, onde são compilados materiais para delinear um caminho a seguir e por fim, é feita uma divisão de tarefas. Sandra Gomes esclareceu: *”Ao longo do dia vão chegando também trabalhos que podem ou não ser urgentes, caso sejam, passam à frente do que estamos no momento a realizar, podem ser dois designers a trabalhar para a mesma ilustração ou apenas um, depende muito do tipo de trabalho e do que temos para fazer”*.

A criação das estampas pode seguir situações de inspiração livre, mas sempre direcionadas para determinados alvos. Adalberto Faria explicou: *”Hoje toda a gente sabe o que se passa, em termos de moda porque hoje a informação corre a uma evolução louca”*. Os desenhos para os *prints*, por vezes, são retirados de sites específicos com que a empresa trabalha ou comprados a ateliers. Por norma esses desenhos são modificados e reconstruídos de forma a alterar as cores, as dimensões e a estrutura do desenho, embora sejam exclusivos. Por vezes, o desenho tem de ser feito de raiz, de forma digital ou desenhado à mão, quando são elementos muito específicos que não existem na base de dados, explicou Sandra Gomes.

Quem trabalha na criação de estampas na empresa são pessoas formadas em design têxtil, design gráfico e design de produto. Os *softwares* utilizados pelos designers para desenhar estampas são essencialmente o *Adobe Photoshop*, para ilustrações mais realistas e *Adobe Illustrator*, para ilustrações de vetores. Sandra Gomes explicou durante a entrevista que a preparação dos ficheiros é feita pelos designers: *”(...) impressão convencional temos que seguir tamanhos standard para os rolos de impressão, fazemos um ficheiro a pensar nisso. Depois do ficheiro estar na base de dados, os colegas “separadores” têm acesso ao ficheiro e fazem essa separação do desenho por cores. Cada cor é um rolo na impressão convencional, em seguida as colegas “coloristas” colocam a informação de cada cor e finalmente é que vai para os ensaios ou impressão final. Quando é digital fazemos o ficheiro sem preocupações de tamanho e cores, o que é ótimo, guardamos na mesma na base de dados e de seguida outra colega coloca os profiles para impressão”*.

O departamento criativo tem mais liberdade nos *prints* que realizam quando criam as coleções de Primavera/Verão e Outono/Inverno, para a feira *Première Vision Paris*.

Como referido anteriormente a Adalberto tem duas marcas de confeção, uma de têxtil lar – *Gamanatura* e uma marca de roupa – *Adstyle*, que surgiu para oferecer ao cliente um serviço mais completo.

A *Adstyle* está no departamento de moda, onde são tratadas as criações das peças de roupa. Os clientes já conseguem ter um serviço completo na Adalberto, porque o produto é estampado, confeccionado e entregue completamente finalizado.

5.2 | Entrevistas às designers gráficas/têxteis

Das entrevistas, três foram realizadas a designers que trabalham no contexto de empresas que realizam *prints* para têxteis. A designer Erica Lopes iniciou o seu percurso académico com uma licenciatura em Design de Cena na Escola Superior de Teatro e Cinema de Lisboa, depois o mestrado no curso de Cenografia na *Royal School of Speech and Drama*, em Londres, onde realizou também um estágio curricular em *The Bricklane Gallery - Gallery of Art*. Em 2017 realizou um curso profissional de Design Gráfico em Sintra, e logo de seguida iniciou o estágio profissional na empresa Tetricérica, onde se encontra agora como designer efetiva. A Tetricérica foi criada em 1993, especializada no desenvolvimento criativo e na conceção de coleções, atuava maioritariamente na área da moda em Espanha, onde depressa se expandiu. No ano de 1996, o mercado espanhol continuou a ser o seu principal objetivo, mas houve uma aposta no *merchandising* têxtil, surgindo um novo panorama de negócio que juntou a moda à publicidade. Está também implementada nos mercados portugueses, holandeses, suíços, dinamarqueses, alemães, franceses, belgas e suecos. Tem clientes como a Zara, Pull & Bear, Springfield, El Corte Inglés, Coronel Tapioca, Massimo Dutti, Adolfo Dominguez, entre outros.

Outra designer entrevistada foi Leonor Cunha. A designer tem a sua própria marca – *ELLEONOR* e mantém um *part-time* numa empresa têxtil, onde participa em projetos de moda como designer gráfica e têxtil. Leonor Cunha fez um curso profissional no ensino secundário, de Desenho Digital 3D e depois uma licenciatura em Design Gráfico na ESAD de Matosinhos. Leonor explicou durante a entrevista que o seu gosto pelo desenho, ilustração, moda e arquitetura de interiores a levou *“a pensar em variados suportes que não o papel”*, por isso, surgiu a sua marca. Fez ainda um curso na Modatex do Porto, de Design Têxtil para estampa.

A terceira designer entrevistada foi Joana Domingues, o seu percurso académico foi sempre em Design de Comunicação, desde o ensino secundário até ao mestrado na ESAD de Matosinhos. Quando concluiu o mestrado iniciou-se a trabalhar na área de moda e quando surgiu a oportunidade, arriscou. Presentemente trabalha na empresa Confecções Fernandes & Miranda, Lda.- FEMIR.

Colocada a questão sobre as oportunidades e possibilidades que o designer gráfico pode trazer para a indústria têxtil, as três designers acham positivas as intervenções. Erica Lopes acredita que: *”Existe, sim um grande campo de manipulação e mistura de técnicas que é muito interessante poder conjugar. Enquanto designer gráfica, pretende*

acompanhar as novas tecnologias que vão facilitando todo esse processo”. E ainda, Joana Domingues explica que é positivo o designer gráfico transportar “*abordagens e técnicas*” do gráfico para o têxtil.

O processo de criação de *prints* das designers Erica Lopes e Joana Domingues têm pontos semelhantes, na medida que, por vezes, são criados *mood boards* e é feita pesquisa para inspiração de tendências, temas, cores, técnicas de desenho, entre outros. Joana Domingues trabalha a par com designers de moda que dão continuidade às estampas que realiza, em amostras físicas. Nos seus trabalhos, Joana tenta sempre “*dar uma linguagem urbana*” e “*com textos feitos à mão*”, mas não segue isso como regra, embora aconteça de forma inconsciente.

A designer Erica Lopes pretende contrariar o formato digital, em função disso, quando tem oportunidade aposta no desenho à mão, em aguarela ou grafite, digitaliza e trabalha digitalmente os últimos ajustes, acredita “*que dá um ar mais único*”.

Leonor Cunha trabalha a sua marca, ELLEONOR, com um processo mais “*livre e intuitivo*”, explica mesmo que opta por fazer o que lhe apetece no momento e explora “*vários materiais e ideias*”, porque “*o processo em si é que é especial*”.

O que diferencia os processos de trabalho das designers é o fato das duas primeiras designers trabalharem para uma empresa que por sua vez trabalha para clientes, enquanto Leonor tem total liberdade de criação, porque quando está a trabalhar para a sua marca não coloca limites na criatividade. A designer Leonor Cunha explicou que tem “*quase sempre uma ideia a explorar*” e as suas referências são “*inconscientes*” porque não tem o hábito de investigar outras inspirações em artistas, antes de fazer o seu trabalho. A sua ideologia presentemente é manter a sua marca fora da indústria, embora saiba que tem que continuar a trabalhar em paralelo para a mesma, para ter estabilidade monetária. As suas peças são quase sempre à mão, únicas e unissexo.

Os *softwares* adotados pelas designers para realizar os *prints* são o *Adobe Photoshop* e *Adobe Illustrator*.

O *print-on-demand* é apenas eleito por Leonor Cunha, mas opta mais para o formato em papel, pois gosta de manter as suas peças únicas. A venda online de roupa é bastante importante na opinião das designers gráficas/têxteis. Erica Lopes disse: “*é sem dúvida uma ferramenta indispensável, poupa muitas idas às lojas físicas, para além de nos abrir portas a marcas estrangeiras que, de outra forma, não teríamos acesso sem sair do país*”, embora questione o lugar dos vendedores e responsáveis de lojas. Joana Domingues acredita que cada vez mais é uma opção com mais importância, como compradora online assídua, diz conseguir adquirir de uma forma mais cómoda.

A impressão dos tecidos e das peças de roupa no caso da empresa da designer Erica não são realizadas na Tetrica, trabalham em parceria com várias estamarias. O tipo de impressão mais frequente é a sublimação e impressão convencional. A empresa onde trabalha Joana Domingues realiza impressões dentro e fora da empresa, têm também parcerias com estamarias e bordadores. Na FEMIR são trabalhadas todo o tipo de impressões, desde sublimação, impressão digital, impressão convencional, entre outras. A marca ELLEONOR, de Leonor Cunha tem um cunho bastante manual. A designer faz impressão com *transfers*, serigrafia, pintura manual tanto nas colaborações com marcas como na indústria, utiliza diversas técnicas dependendo do cliente e das quantidades.

Leonor Cunha, enquanto marca ELLEONOR faz colaborações com outras marcas, como Oiôba, Axon Studio, The Board Costum, Beatriz Bettencourt, Matilde Cunha, Circus Network e Canal 180. Acredita que é muito importante para a partilha de ideias e aprendizagem. Leonor opta por peças únicas, quase sempre, porque considera que se tornam mais especiais, com personalidade e com mais valor.

5.3 | Entrevistas às designers de moda

As designers de moda entrevistadas, Benedita Formosinho e Patrícia Constantino são licenciadas em Design de Moda pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. As duas designers acreditam que o designer gráfico traz novas oportunidades e possibilidades para a indústria têxtil, Patrícia Constantino acrescentou que os designers de moda, por vezes, têm dificuldade em encontrar os materiais que idealizam e o designer gráfico pode ser um importante colaborador, que soluciona questões relacionadas com a elaboração de têxteis idealizados, que não existem no mercado, assim como, a criatividade manifestada de uma área ligeiramente diferente.

As duas designers de moda acreditam que as colaborações com ilustradores, designers gráficos e artistas são importantes. Benedita Formosinho já contou no seu trabalho com a colaboração de artesãos locais e fábricas de lanifícios. Patrícia Constantino ainda não realizou nenhuma colaboração, mas admite: “*é muito positivo quando se junta a inovação e o melhor de cada área*”.

As referências visuais e ideologias exploradas no trabalho de Benedita Formosinho são o seu gosto por contrastes, as formas orgânicas da natureza com formas mais geométricas e estruturadas e os contrastes de materiais e fibras, apresentadas numa só peça de vestuário.

A metodologia adotada pelas duas designers de moda é semelhante, Benedita habitualmente segue um processo, obtém inspiração – organiza ideias – explora a inspiração, por vezes, procura novos caminhos – cria as peças – faz testes de modelagem e prototipagem e confeção. Patrícia começa por criar esboços e escolher a paleta de cores – procura tecidos, moldes e protótipos, realiza catálogo – confeção.

A designer de moda Benedita Formosinho já criou estampas para coleções e colaborou com a empresa de estamperia, Adalberto. Patrícia Constantino ainda não criou nenhuma estampa para tecido, mas é algo que pretende realizar.



Figura 27. *Print* e blusa da designer de moda Benedita Formosinho, impresso na empresa Adalberto (Benedita Formosinho, 2016).

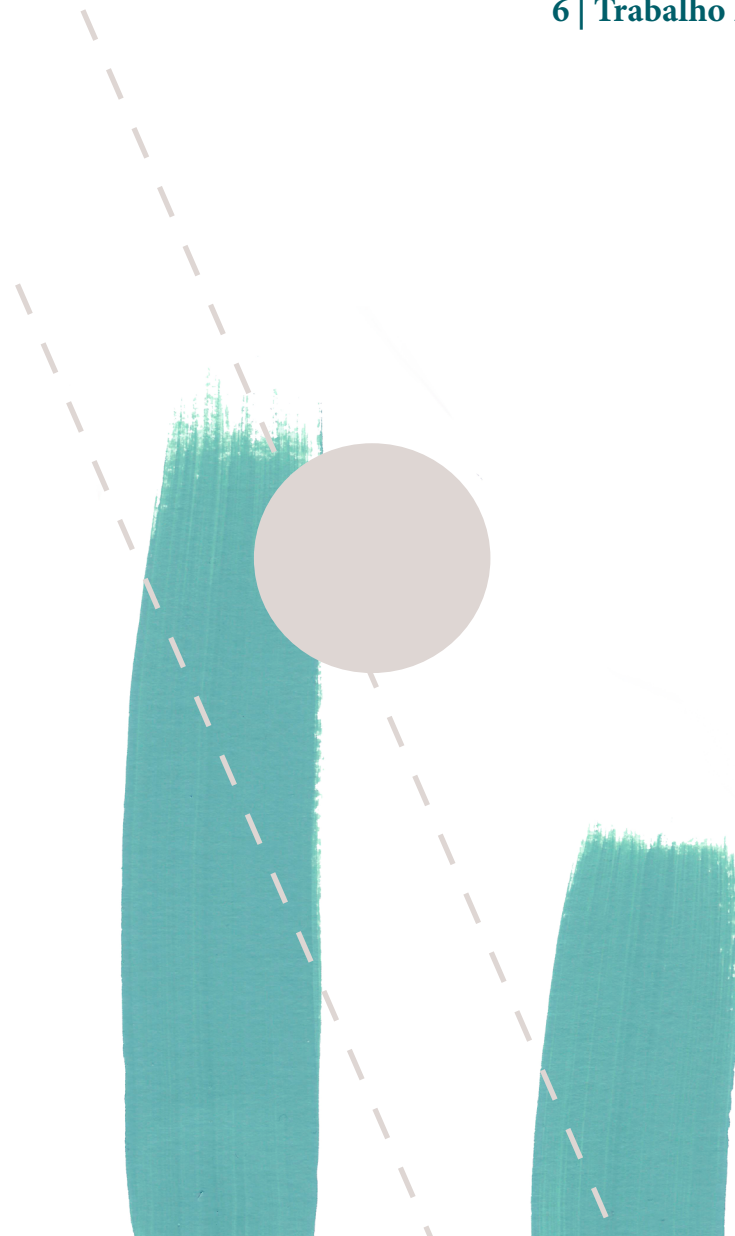
As designers de moda entrevistadas não estão familiarizadas com o termo *print-on-demand* e nunca optaram por esse processo nas suas peças de roupa. Embora Benedita Formosinho opte por criar peças únicas, sem produção em massa, porque acredita que o seu trabalho por ser minucioso, manual, tecido à mão e com fibras naturais deve ter um limite de produção, para que as peças não percam a sua exclusividade.

A venda online é bastante positiva para as duas designers de moda, Benedita acredita que é uma forma fácil de chegar a mais pessoas e, por isso, tem as suas coleções à venda no website da sua marca.

As preocupações ambientais são um grande foco na marca Benedita Formosinho, a marca encontra-se em contexto sustentável a nível social e ambiental. O projeto desta marca opta pelo reaproveitamento e transformação, pela utilização de materiais nobres de origem natural e o recurso a matérias-primas tradicionais.

No futuro, Benedita Formosinho tenciona continuar a fazer crescer a sua marca e atelier, levando o seu design e conceito a um maior número de pessoas. Pretende ainda estar presente em feiras internacionais de moda. Patrícia Constantino vai apostar na sua própria marca que está em desenvolvimento.

6 | Trabalho Prático



6 | Trabalho Prático

6.1 | Enquadramento do projeto gráfico e têxtil

O principal foco deste projeto é o entender os processos e desafios colocados a um designer gráfico quando perante a indústria têxtil ou para o têxtil, numa escala mais reservada. Assim o projeto prático integrado nesta dissertação foi desenvolvido a partir da análise dos desafios e possibilidades colocados ao designer gráfico, pelo *print-on-demand* e impressão digital na área dos têxteis. Tivemos como objetivo a realização de uma estampa para um tecido e, a partir dele, a criação de uma peça de vestuário, registando o processo, analisando quocientes de eficiência e observando eventuais dificuldades, tudo isto colocado em contexto do fluxo de trabalho do designer gráfico. Para isso achámos importante contar com a colaboração de parceiros já mais envolvidos neste contexto, tendo nós então convidando uma designer gráfica/têxtil, Joana Domingues, e posteriormente uma designer de moda, Patrícia Constantino.

O primeiro passo passou pela criação de um motivo visual que pudesse servir de mote para o início do processo acima descrito, e proceder-se à estampagem digital. Das várias formas de criar um desenho, foi escolhido explorar os processos analógicos com posterior manipulação digital, avançado-se por fim impressão digital têxtil. Optamos por elementos gráficos ritmados, tentando dessa forma criar dinâmica e força em termos visuais. Essa força ou tensão é conseguida pela justaposição de forma e cor. A estrutura formal construída pela repetição dos elementos e ritmos promovem uma relação harmoniosa de formas, linhas e cores em deslocamento, em todas as direções do plano bidimensional.

Em suma, percorreram-se todo um painel de práticas e conhecimentos, e estabeleceram-se contactos de âmbito académico e científico, bem como com profissionais dentro do tema em questão. Designers gráficos, designers têxteis e designers de moda foram chamados à ação, e assim pudemos experienciar de facto a experiência da personalização de um produto têxtil oriundo do investimento e iniciativa de um designer gráfico.

É importante assinalar que o tecido e o processo de trabalho para o estampar tiveram presente elementos dos casos de estudo, que foram analisados durante a investigação. A metodologia foi sempre proveniente de conteúdos explorados e relacionados entre si.

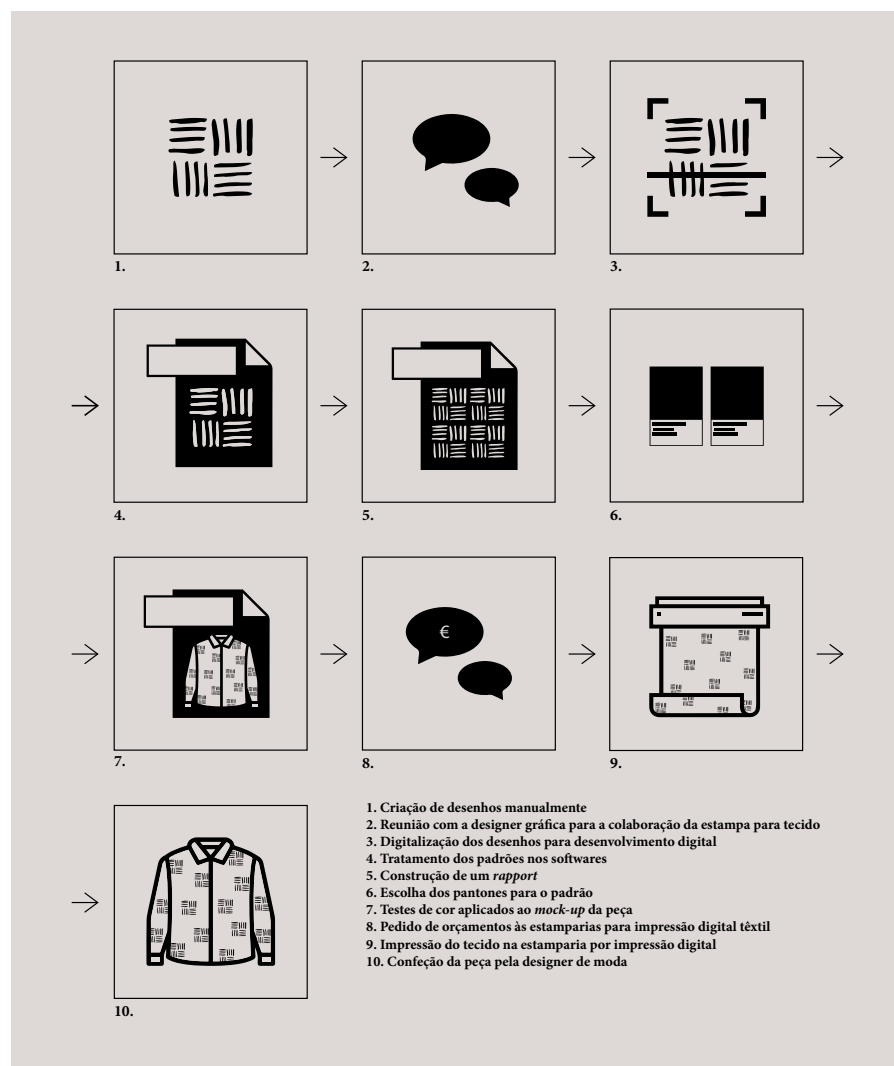


Figura 28. Processo do projeto prático, do *print* até à confecção da peça de vestuário (Imagem do autor, 2019).

Russell (2011) acredita que dois designers não trabalham da mesma forma, mas existem três momentos, pelos quais, a maioria dos criativos passam para chegar a um projeto final. O primeiro momento começa com a pesquisa, e são reunidos todos os materiais, informações e fontes que o *briefing* necessita. De seguida o momento de desenvolvimento, que é essencialmente o processo de experimentação do que foi recolhido na pesquisa e perceber o que funciona. E por fim, o trabalho do desenvolvimento é refinado nos projetos finais e é escolhido o que funciona melhor na resposta ao projeto. Estes três momentos são habitualmente o processo padrão que os designers utilizam. Embora a maioria dos designers modifica o processo para encontrar uma forma que resulte melhor.

Rüthschilling (2009) explica que no desenvolvimento de projetos, deve se levar em conta, a adequação dos diferentes materiais e processos de fabricação. É também importante considerar as características dos consumidores, do contexto social – económico e cultural, potencialidades e limitações económicas e tecnológicas das unidades produtivas nas quais será desenvolvido o projeto.

Todas as áreas do design, com maior ou menor apelo visual, utilizam recursos de linguagem visual como meio de expressão, trabalham com o mesmo material, mas fazem coisas diferentes, porque têm objetivos e metodologias diferentes.

6.1.1 | Desenho

O processo de desenvolvimento de um desenho para tecido pode ser realizado com várias técnicas, incluindo a exploração de composição, escala e padrão, bem como a manipulação de imagens. Tradicionalmente o desenho é o núcleo do processo de investigação visual, por isso, somos seduzidos por uma complexa rede de estímulos e informações de que o designer pode lançar mão, ele próprio, deve ser capaz de selecionar e eleger as necessidades objetivas do trabalho a realizar. As fontes abstratas e a geometria plana fornecem uma gama enorme de possibilidades estruturais que permitiram uma adaptação fácil a um desenho simples.

O desenho pode ser manual ou com técnicas digitais, através de *softwares* como o *Adobe Photoshop* e o *Adobe Illustrator*.

Para este projeto foram realizados vários desenhos manuais com tinta acrílica, com o intuito de explorar formas orgânicas, fluídas e não-figurativas através de registos obtidos por intermédio de um pincel. Depois de feitos vários desenhos teste, foram digitalizados e a partir daí em conjunto com a designer gráfica/têxtil – Joana Domingues foram feitas composições utilizando elementos dos desenhos, criando padrões. Posteriormente, e mais uma vez em colaboração com a Joana Domingues, foi escolhido um padrão para posteriormente dar continuidade ao processo.

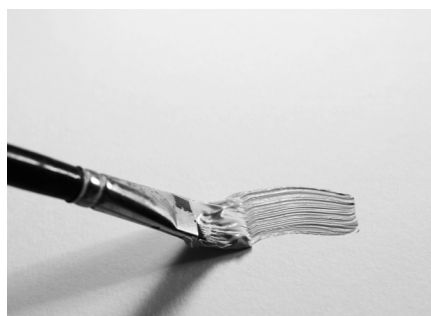


Figura 29. Estudo de desenho para o *print* (1)
(Imagem do autor, 2019).



Figura 30. Estudo de desenho para o *print* (2)
(Imagem do autor, 2019).



Figura 31. Estudo de desenho para o *print* (3)
(Imagem do autor, 2019).

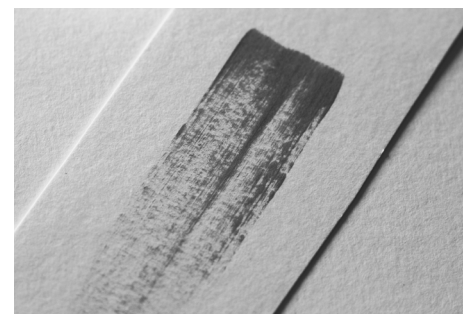


Figura 32. Estudo de desenho para o *print* (4)
(Imagem do autor, 2019).

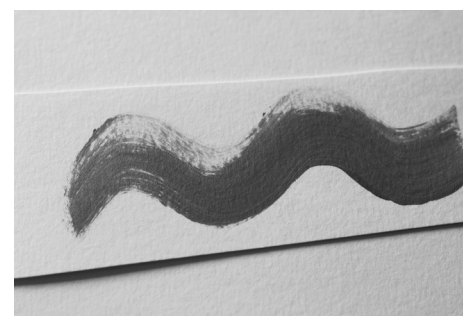


Figura 33. Estudo de desenho para o *print* (5)
(Imagem do autor, 2019).

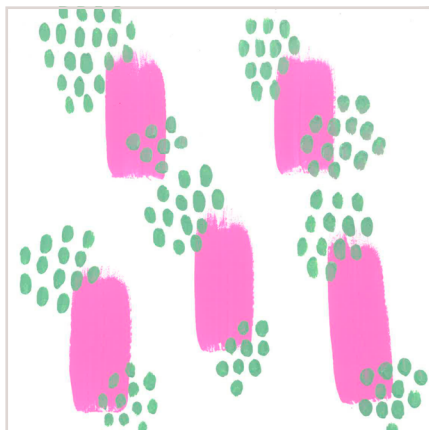


Figura 34. Desenho com tinta acrílica para o *print* (1) (Imagem do autor, 2019).

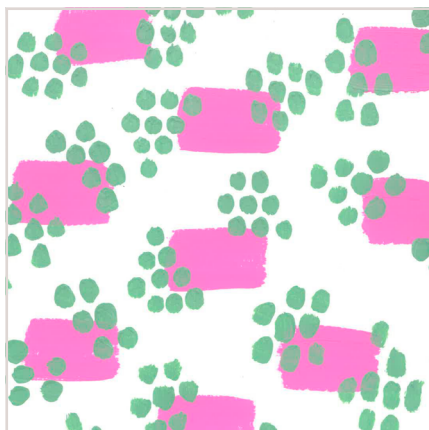


Figura 35. Desenho com tinta acrílica para o *print* (2) (Imagem do autor, 2019).

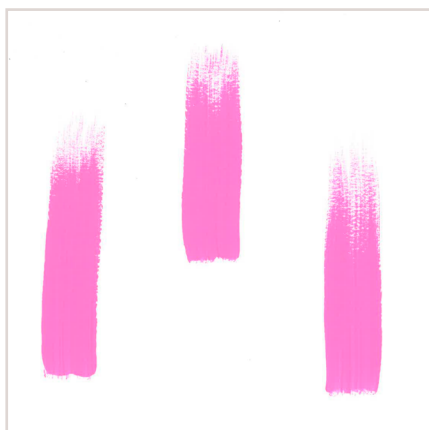


Figura 36. Desenho com tinta acrílica para o *print* (3) (Imagem do autor, 2019).



Figura 37. Desenho com tinta acrílica para o *print* (4) (Imagem do autor, 2019).

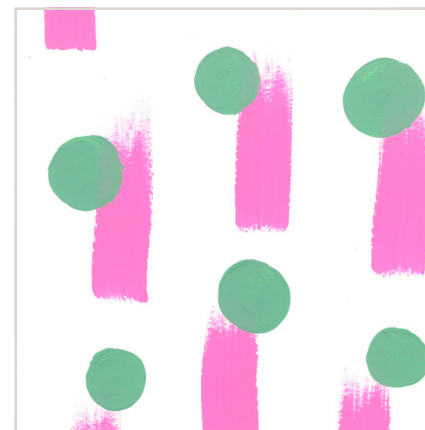


Figura 38. Desenho com tinta acrílica para o *print* (5) (Imagem do autor, 2019).



Figura 39. Estudo do *rapport* 1 em *mockup* camisa (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).

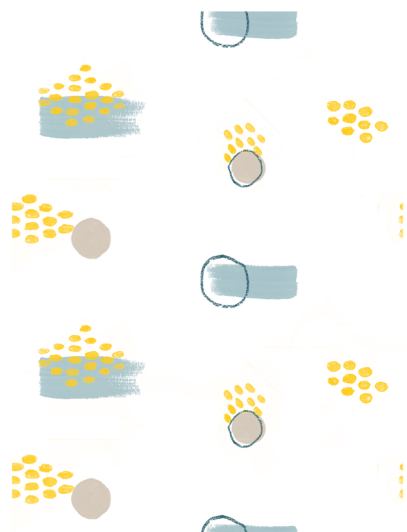


Figura 40. *Rapport* 1 (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).

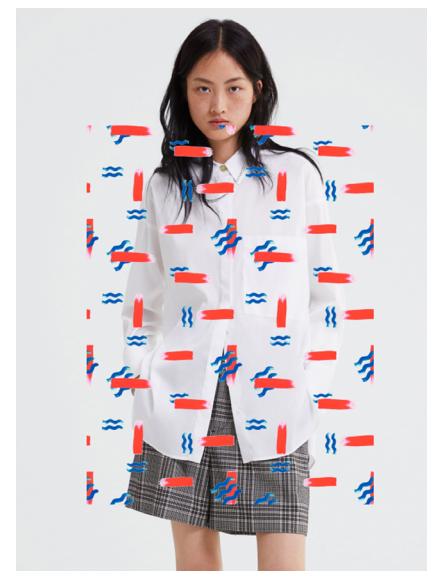


Figura 42. Estudo do *rapport* 2 em *mockup* camisa (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).



Figura 41. *Mockup* camisa com o *rapport* 1 (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).



Figura 43. *Mockup* camisa com *rapport* 2 e estudo de cor 1 (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).



Figura 44. *Mockup* camisa com *rapport* 2 e estudo de cor 2 (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).

6.1.2 | Paleta Cromática

Tal como diz Udale (2008), é importante entender os princípios da cor e como as cores individuais podem ser trabalhadas em conjunto para criar paletas que podem ser utilizadas no design de coleções têxteis e de moda.

A paleta cromática do tecido realizado foi escolhida a partir de cores da Pantone. Essas cores da Pantone são próprias para têxteis, têm o código TPM (*Textile Paper Metallic*) ou TPX (*Textile Paper eXtended*).

Numa primeira fase foram selecionadas seis cores, dessas seis cores algumas foram conjugadas em pares, para o padrão do tecido, e por fim, foi escolhido um desses pares de cores: um amarelo - Pantone 13-0858 TCX *Vibrant Yellow* e um azul-turquesa - Pantone 20-0168 TPM *Rustic Turquoise*. Esta escolha das cores foi feita mutuamente com a designer gráfica/têxtil que fez a colaboração no desenho do padrão, Joana Domingues.

A preferência por estas cores foi oriunda da possível hipótese de criação de uma peça de roupa unissexo pela designer de moda.

Os pantones foram posteriormente enviados como referência para a impressão, e o resultado foi francamente satisfatório.



Figura 45. Pantones escolhidos (Imagem do autor, 2019).



Figura 46. *Rapport 2* com os pantones *Rustic Turquoise* e *Pastel Turquoise* (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).



Figura 47. *Rapport 2* com os pantones *Rustic Turquoise* e *Sandshell* (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).



Figura 48. *Rapport 2* com os pantones *Vibrant Yellow* e *Pastel Turquoise* (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).



Figura 49. *Rapport 2* com os pantones *Pastel Turquoise* e *Vibrant Yellow* (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).



Figura 50. *Mockup* camisa com *rapport 2*, pantones *Rustic Turquoise* e *Pastel Turquoise* (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).



Figura 51. *Mockup* camisa com *rapport 2*, pantones *Rustic Turquoise* e *Sandshell* (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).



Figura 52. *Mockup* camisa com *rapport 2*, pantones *Vibrant Yellow* e *Pastel Turquoise* (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).



Figura 53. *Mockup* camisa com *rapport 2*, pantones *Pastel Turquoise* e *Vibrant Yellow* (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).



Figura 54. *Rapport 2* com os pantones escolhidos (*Rustic Turquoise* e *Vibrant Yellow*) (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).



Figura 55. *Print all over do rapport 2* (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).



Figura 56. *Mockup* camisa de mulher com *rapport 2* com os pantones escolhidos (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).



Figura 57. *Mockup* camisa de homem com *rapport 2* com os pantones escolhidos (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).

6.1.3 | Impressão Digital

Neste projeto houve a necessidade de produzir uma pequena quantidade de tecido porque só iria ser criada uma peça de vestuário, pela designer de moda. No entanto, se a produção deste tecido fosse para a indústria da moda teria que se considerar como e a quem o trabalho iria ser vendido e os custos inerentes e qual o volume de produção pretendido. Quando se toma a decisão de criar uma estampa para tecido é evidentemente necessário pensar no volume do produto, nas ferramentas e tecnologias necessárias para a produção e mesmo nas escolhas éticas a fazer, dado estarmos perante uma indústria, que tal como já nos foi dado a observar, se socorre com frequência de más-práticas na sua atividade.

Assim a impressão digital do tecido foi realizada numa empresa portuguesa, a Blur. Foram contactadas outras empresas de impressão como a Adalberto e o Grupo Tabel. A estamperia Adalberto, onde foi realizada uma visita e entrevistas durante a investigação não respondeu ao email do pedido de impressão digital, já o Grupo Tabel respondeu ao email de pedido de orçamento do tecido, mas apenas estampa um mínimo de 30 metros. Assim sendo, a estamperia escolhida para a concretização da impressão foi a Blur, pois além da impressão com uma reduzida metragem, também disponibiliza o tecido. Para a impressão foi escolhido um tecido que o fornecedor tinha disponível, 100% algodão cor branca com +/- 85 gr/m².

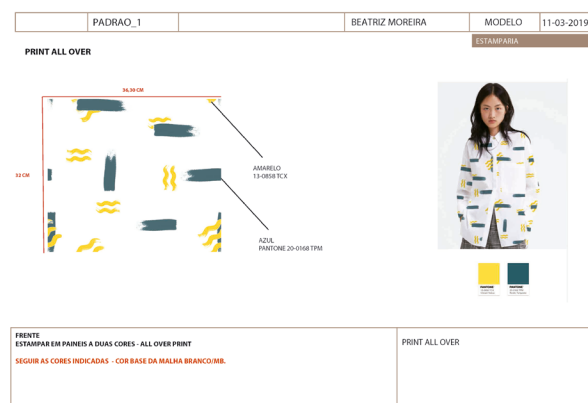


Figura 58. Ficha técnica para a impressão do *print all over* do *rapport 2* (Joana Domingues, Beatriz Moreira, 2019).



Figura 59. Tecido 100% algodão com impressão digital do *rapport 2* (Imagem do autor, 2019).



Figura 60. Tecido 100% algodão com impressão digital do *rapport 2 (2)* (Imagem do autor, 2019).

6.1.4 | Confeção

A criação da peça resultante do estudo, foi essencial para a validação de todos os métodos aplicados na sua realização.

Com a colaboração da designer de moda, Patrícia Constantino, foi possível desenvolver o processo criativa relativo à confeção da peça de vestuário proposto, camisa unissexo. Este produto foi confeccionado de acordo com todas as etapas do planeamento de um artigo de vestuário. As etapas centraram-se no desenho (*sketch*), modelagem e prova.



Figura 61. *Sketch* de camisa para homem (Patrícia Constantino, 2019).

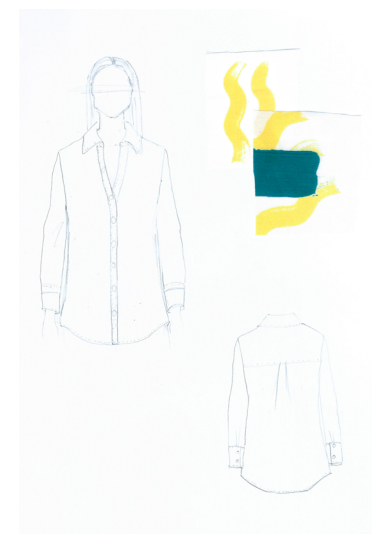


Figura 62. *Sketch* de camisa para mulher (Patrícia Constantino, 2019).



Figura 63. Camisa (frente) confeccionada por Patrícia Constantino (Imagem do autor, 2019).



Figura 64. Camisa (costas) confeccionada por Patrícia Constantino (Imagem do autor, 2019).

6.2 | Reflexão e Discussão

O projeto prático desta investigação permitiu um movimento de contaste reciprocidade entre a teoria e a prática. Todo o processo de trabalho desencadeou-se gradualmente e o processo proporcionou um envolvimento completo em todas as suas fases. A forma como todo o processo foi desenvolvido conduziu-nos a um resultado, que poderia não ter sido possível, devido à escassez de estamarias de impressão digital a trabalharem para designers *freelancers*. Embora tenhamos iniciado o nosso percurso sem uma base sólida daquilo que era possível realizar, acabou este por ser enriquecido com ideias que surgiram da contribuição de fases específicas do projeto, despoletando um corpo de trabalho estruturado que culminou no resultado apresentado.

A conceção do projeto permitiu explorar o design têxtil de uma forma analógica e digital, onde os elementos visuais com características mais autorais, foram o corolário dos aspetos mais gratificantes do projeto. Todo o processo permitiu desconstruir ideias, e técnicas do design gráfico, assim como explorar ferramentas e materiais, e reuni-los de forma coerente. A peça de vestuário finalizada permitiu contribuir para dignificar o tecido, ao conjugar o design gráfico e o design de moda, introduzindo o designer gráfico numa área que não surge habitualmente como uma das que lhe são reconhecidas com mais características, aumentando assim a importância do nosso projeto.

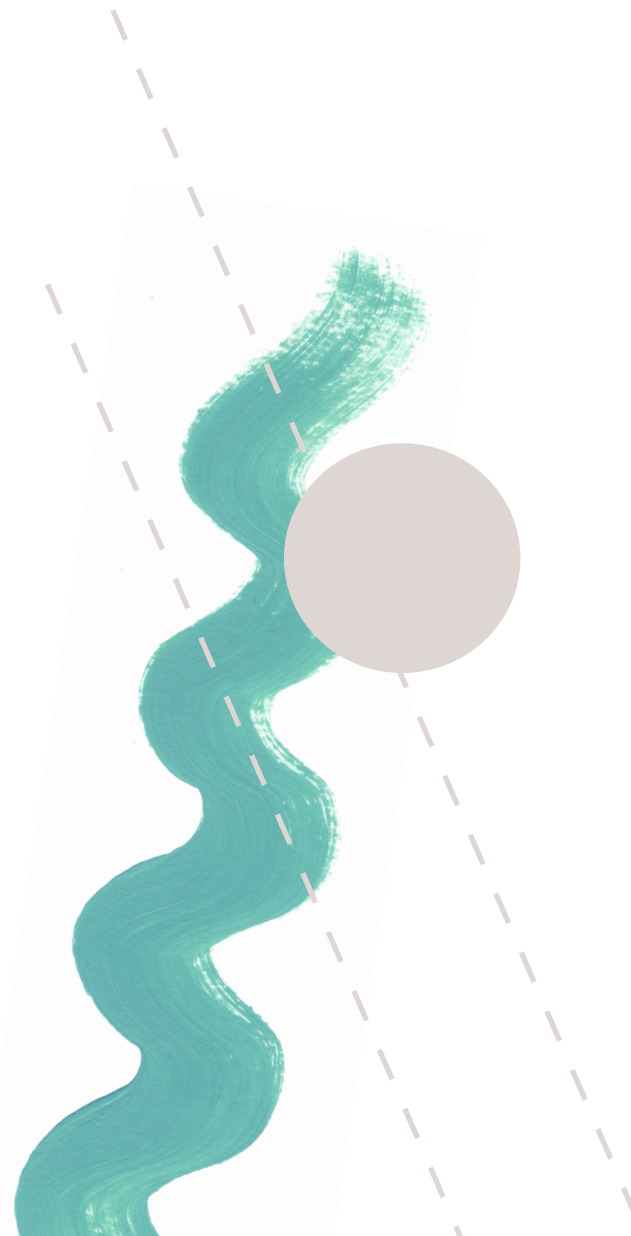
As duas colaborações realizadas no projeto foram também essenciais para enriquecer o processo com experiência, criatividade e registo de experimentação, o que deu consistência e identidade ao produto final.

Tendo em conta os objetivos propostos, o *feedback* das colaboradoras foi muito positivo. As colaboradoras que ajudaram na realização do *print* do tecido, bem como na criação de uma peça de vestuário, envolveram-se no processo de trabalho com interesse. O envolvimento das designers nas fases do projeto aconteceram em momentos diferentes: primeiro para realizar o *print* contamos com a ajuda de Joana Domingues (designer gráfica/têxtil) e depois de o tecido estar impresso interveio Patrícia Constantino (designer de moda), com a confeção da peça de vestuário, optando-se por um modelo unissexo. Em todas as fases do projeto a interação e entreajuda foi igualmente determinante na qualidade da peça final.

Será importante referir que as duas designers com as quais colaborámos e os restantes entrevistados, mostraram-se satisfeitos e concorream na reflexão sobre a importância de abordar este tema no design gráfico, confirmando existir pouco conteúdo sobre o trabalho do designer gráfico na indústria têxtil e as novas possibilidades emergentes.

A título pessoal, a experiência neste projeto foi muito positiva e possibilitou-me a oportunidade de visitar uma estamaria em funcionamento, bem como conhecer e dialogar com designers que se encontram já a trabalhar no terreno, perceber a importância que os designers gráficos têm para a criação de ilustrações e padrões nos têxteis e entender que há cada vez mais espaço para eles numa indústria anteriormente muito especializada e agora cada vez mais aberta. Foi a primeira vez que realizei uma “imagem” para tecido e, apesar da falta de conhecimento nesta área, consegui corresponder aos objetivos propostos. Considero muito importantes as colaborações deste projeto, pela partilha de conhecimento, experiências e disponibilidade. É um projeto ao qual pretendo dar continuidade.

7 | Conclusão



7 | Conclusão

7.1 | Conclusões

O projeto de investigação *O design gráfico e a indústria têxtil num contexto contemporâneo de proximidade*, desenvolveu-se como uma investigação ao trabalho do designer gráfico na indústria têxtil e culminou nas possibilidades de trabalho que o designer gráfico tem ao trabalhar com a tecnologia de impressão digital têxtil, com uma atitude criativa e social. Embora não houvesse uma ideia do processo e do resultado, o caminho percorrido tornou-se ele mesmo demonstrativo das conclusões retiradas ao longo da investigação e da construção do projeto prático.

A forma como a construção e exploração de um desenho para tecido e a sua impressão podem ser feitos, revelou que existem várias hipóteses na construção da identidade do designer e no seu papel social. O designer como criador de estampas para tecido consegue balancear a sua identidade criativa e a sua resposta perante *briefings*, no caso, de trabalhar para outrem.

O percurso de toda a investigação consistiu na leitura de vários livros e/ou artigos de disciplinas e autores, em áreas como o design têxtil, a moda, técnicas de impressão têxtil e design gráfico. É igualmente importante referir que a visita à estamperia portuguesa - Adalberto, as entrevistas realizadas às designers gráficas, têxteis e de moda, bem como, as colaborações no projeto prático foram igualmente relevantes na investigação e na elaboração do projeto prático.

O designer gráfico perante as facilidades da impressão digital para têxteis encontra ainda diversos desafios, nomeadamente no processo de concretização do projeto. A realização da impressão digital nas estamparias portuguesas apresenta algumas lacunas nos seus serviços de impressão, para um designer gráfico ou outro criativo *freelancer* que faça um pedido de uma escala que eles não entendam, sobretudo quando falamos numa lógica cada vez mais contemporânea de customização. Isto independentemente de serem apresentados todos os detalhes de um projeto de forma discriminada, designadamente a cor, gramagem do tecido e formato. A envolvimento dos diferentes setores (*designer, orders, accounting*) neste processo cria alguma entropia na comunicação sendo necessário manter um discurso persistente.

A cotação da impressão digital é outro desafio, pois é necessário atingir um número mínimo de metragem de tecido para se praticarem valores competitivos ou mesmo a possibilidade de impressão. Todos estes desafios segregam para um determinado público-alvo, nomeadamente empresas que comprem grandes quantidades de tecido.

7.2 | Perspetivas de Investigação Futura

Apesar disso, o desenvolvimento de metodologias criativas perante a tecnologia da impressão digital e o *print-on-demand* é entretanto positivo, pois como é demonstrado no nosso trabalho prático, foram explorados desenhos manuais com formas orgânicas sendo posteriormente digitalizados e tratados em *software*, numa articulação de tecnologia analógica e digital e finalmente cumprimos a sua impressão completando um ciclo criativo com uma autonomia gratificante.

A impressão digital têxtil opera mudanças significativas na sociedade, na medida em que oferece uma oportunidade anteriormente não tão acessível ao designer gráfico ou a outro criativo de explorar as componentes visuais da sua atividade como a cor e a textura na superfície de um tecido. Existe também uma grande oportunidade para o consumidor uma vez que lhe é possível escolher produtos com que se identifique. Em termos ecológicos a impressão digital tem um menor impacto nocivo para o ambiente, pois em alguns aspetos contribui para uma maior sustentabilidade que a impressão convencional nomeadamente reduções na quantidade de água e energia nos processos de lavagem e secagem.

Este projeto revelou-se bastante desafiador e motivador, na medida que obrigou a mestrand a sair da sua área de conforto, abordando uma área que lhe era distante, mas que se demonstrou, efetivamente, conectada ao design gráfico.

A investigação deu origem a uma peça de vestuário – camisa, antevendo nós agora, a sua utilização e venda enquanto produto.

Ao longo de toda a investigação do *print-on-demand* e à análise da sua relação com a impressão digital têxtil e com o trabalho do designer gráfico, surgiram algumas ideias futuras para dar continuidade à investigação, interessa aprofundar cada vez mais a forma como o *print-on-demand* pode ajudar o designer gráfico a vender os seus produtos, começando por fazer uma investigação sobre plataformas de venda online que se relacionem com as abordagens referidas. Foram dados alguns exemplos neste documento, de formas de negócio online de produtos, podendo esse ser o ponto de partida para uma eventual expansão, uma vez dando continuidade às outras suas criações.

Outra perspetiva de investigação futura recai sobre o modelo de ensino do design gráfico e as múltiplas possibilidades que podem ser acrescentadas nesta área, como a criação de estampas para tecidos, pois presentemente ainda estão pouco desenvolvidas as ligações do design gráfico com o têxtil, no ensino superior e outros níveis de ensino. E os artistas e designers, como indivíduos criativos, podem ser uma referência na inovação e na criatividade de desenhos para tecido.

Consideramos o projeto prático como um projeto inacabado ao qual pretende-se dar continuidade. Ficou por explorar uma marca e a continuação de uma coleção com a mesma linha criativa, e por esse motivo o trabalho irá continuar a ser desenvolvido gradualmente, enquanto considerarmos fazer sentido.

A pesquisa realizada até ao momento, constitui material de apoio e investigação no campo do design gráfico para têxtil. Espera-se ainda que esta investigação contribua para futuros estudos e publicações sobre o tema, pensadas e idealizadas, para criar um maior interesse sobre o trabalho dos designers gráficos na indústria têxtil.

8 | Referências

8 | Referências

8.1 | Livros e Artigos Online

Livros

Briggs-Goode, A. (2013). *Printed Textile Design*. 2ª edição. London: Laurence King Publishing Ltd.

Carden, S. (2016). *Digital printing of textiles*. 1ª edição. London: Bloomsbury.

Doe, T. (2013). *The Print Revolution Groundbreaking Textile Design in the Digital Age*. 1ª edição. London: Goodman.

Johnson, H., & Tobie, C. (2005). *Digital Printing Start-up Guide (Digital process and print series)*. 2ª edição. Boston: Stacy L. Hiquet.

Johnson, H. (2005). *Mastering Digital Printing*. 2ª edição. Boston: Stacy L. Hiquet.

Kight, K. (2011). *A field guide to fabric design*. 10ª edição. Lafayette: C & T Pub.

Lupton, E. (2005). *D.I.Y. Design it Yourself*. 1ª edição. New York: Princeton Architectural Press.

Russell, A. (2011). *The fundamentals of printed textile design*. 1ª edição. London: AVA Publishing SA.

Rüthschilling, E. (2009). *Design de Superfície*. Rio Grande do Sul: UFRGS Editora.

Ryan, W. and Conover, T. (2004). *Graphic communications today*. Clifton Park, NY: Thomson/Delmar Learning.

Udale, J. (2008). *Textiles and fashion*. 3ª edição. London: AVA Publishing SA.

Ujiie, H. (2006). *Digital printing of textiles*. 1ª edição. England: Woodhead Publishing Limited.

Artigos Online

Arthur, R. (2017). *How Digital Printing Technology Is Taking Us Closer To Fully Customizable Clothing*. *Forbes.com*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2017/02/17/digital-printing-technology-custom-clothing-fashion/#2f-0f58ac6aef> [Acesso 9 Maio 2018].

Caetano, E. (2018). *Farfetch vai para a bolsa e é mais “cara” do que a Amazon. Porque é que a empresa de José Neves vale tanto?*. [online] Observador. Recuperado de: <https://observador.pt/especiais/farfetch-vai-para-a-bolsa-e-e-mais-cara-do-que-a-amazon-porque-e-que-a-empresa-de-jose-neves-vale-tanto/> [Acesso 19 Outubro 2018].

Chhabra, E. (2015). *Natural dyes v synthetic: which is more sustainable?*. [online] The Guardian. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2015/mar/31/natural-dyes-v-synthetic-which-is-more-sustainable> [Acesso 9 Maio 2018].

Curcio, T. (2018). *How digital printing technology is changing the fashion blueprint*. *Graphic Arts*. Recuperado de: <https://graphicartsmag.com/special/2018/03/digital-printing-technology-changing-fashion-blueprint/> [Acesso 5 Janeiro 2019].

Dulis, P. (2018). *Digital textile printing set to take off*. *Graphic Arts*. Recuperado de: <https://graphicartsmag.com/articles/2018/06/digital-textile-printing-set-to-take-off/> [Acesso 4 Janeiro 2019].

Dulis, P. (2017). *The future of digital textile printing*. *Graphic Arts*. Recuperado de: <https://graphicartsmag.com/articles/2017/02/future-digital-textile-printing/> [Acesso 8 Janeiro 2019].

Earley, R. (2016). *The Textile Toolbox. Mistra Future Fashion*. Recuperado de: <http://www.textiletoolbox.com/media/uploads/report01/mistra-textile-toolbox-project-report-2011-2015.pdf> [Acesso 26 Abril 2018].

Ely, M. (2014). *Society6 brings art to your walls, floor and more*. [online] The Washington Post. Recuperado de: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/home/society6-brings-art-to-your-walls-floor-and-more/2014/04/15/2bdb02a-b397-11e3-b899-20667de76985_story.html?noredirect=on&utm_term=.5749ac329e92 [Acesso 3 Março 2019].

Fashion Up.pt. (2017). *Um novo capítulo, Fashion Up.pt*. Recuperado de: <http://www.fashionup.pt/um-novo-capitulo/> [Acesso 16 Janeiro 2018].

Hill, E. (2018). *9 Types of Printmaking You Need to Know*. *Artsy*. Recuperado de: <https://www.artsy.net/article/editorial-nine-types-of-printmaking-you-need-to> [Acesso 8 Janeiro 2019].

Howarth, D. (2014). *Sight Unseen commissions Memphis-influenced print collection*. *Dezeen*. Recuperado de: <https://www.dezeen.com/2014/05/29/sight-unseen-print-all-over-me-memphis-influenced-print-collection/> [Acesso 13 Março 2018].

Jornal de Negócios. (2017). *Adalberto Estampados vende tecidos em 40 países*. *Jornal de Negócios*. Recuperado de: <https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-em-rede/e-para-exportar/detalhe/adalberto-estampados-vende-tecidos-em-40-paises> [Acesso 23 Julho 2018].

Lupton, E. (1998). *Designer as producer*, Ellen Lupton. Recuperado de: <http://elupton.com/2010/10/the-designer-as-producer>. [Acesso 3 Março 2018].

Moreira, C. (2017). *Farfetch quer recrutar 500 pessoas em Portugal até ao final do ano*. [online] Observador. Recuperado de: <https://observador.pt/2017/05/16/farfetch-quer-recrutar-500-pessoas-em-portugal-ate-ao-final-do-ano/> [Acesso 2 Maio 2018].

Paton, E. (2018). *Farfetch, Online Retailer, Plans to Go Public as Luxury E-Commerce Grows*. [online] *Nytimes.com*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2018/08/20/business/dealbook/farfetch-ipo.html> [Acesso 18 Setembro 2018].

Portugal Têxtil. (2018). *Adalberto para além dos estampados*. *Portugal Têxtil*. Recuperado de: <https://www.portugaltextil.com/adalberto-para-alem-dos-estampados/> [Acesso 22 Fevereiro 2019].

Portugal Têxtil. (2003). *Tetribérica, um sucesso nacional*. *Portugal Têxtil*. Recuperado de: <https://www.portugaltextil.com/tetribERICA-um-sucesso-nacional/> [Acesso 16 Março 2018].

Portugal Têxtil. (2017). *Algodão orgânico: pior a emenda que o soneto? Portugal Têxtil*. Recuperado de: <https://www.portugaltextil.com/algodao-organico-pior-a-emenda-que-o-soneto/> [Acesso 16 Março 2018].

Portugal Têxtil. (2019) «*A estampania digital é uma ferramenta, não é a solução*». *Portugal Têxtil*. Recuperado de: https://www.portugaltextil.com/a-estampania-digital-e-uma-ferramenta-nao-e-a-solucao/?fbclid=IwAR1VZaEfNyMUnbIojCZtuLUgcIOpyEQBSNfAUNoCc_zilS_LncxHkrBfV_Q [Acesso 20 Fevereiro 2019].

Portugal Têxtil (2019). *Estamparia digital soma e segue - Portugal Têxtil*. [online] Portugal Têxtil. Recuperado de: <https://www.portugaltexatil.com/estamparia-digital-soma-e-segue/> [Acesso 16 Março 2019].

Rock, M. (1996). *The designer as author*, *Eye Magazine*. Recuperado de: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-designer-as-author> [Acesso 3 Março 2018].

Segran, E. (2018). *Stop buying crap, and companies will stop making crap*. *Fast Company*. Recuperado de: <https://www.fastcompany.com/90208079/stop-buying-crap-and-companies-will-stop-making-crap> [Acesso 3 Setembro 2018].

Singer, J. (2014). *Print All Over Me x Sight Unseen*, *Sight Unseen*. Recuperado de: <https://www.sightunseen.com/2014/05/print-all-over-me-x-sight-unseen/> [Acesso 16 Janeiro 2018].

Weaver, A. (2017). *Adidas Originals Info Poster*. *People of Print*. Recuperado de: <https://www.peopleofprint.com/illustration-2/adidas-originals-info-poster/> [Acesso 3 Maio 2018].

White, M. (1960). *The Story Behind Textile Design*. *Margaret E. White*. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00119253.1960.10744033> [Acesso 17 Abril 2018].

8.2 | Vídeos e Ligações

Vídeos

RTP1. (2019). *Litros de Roupa*. [vídeo]. Recuperado de: <https://www.rtp.pt/play/p5280/e384952/linha-da-frente> [Acesso 19 Janeiro 2019].

RTP2 (2018). *Armário Ep 4 Semanas de Moda*. [vídeo] Recuperado de: <https://www.rtp.pt/play/p5047/e375368/armario> [Acesso 18 Novembro 2018].

SIC Notícias. (2018). *Os padrões de Elleonor*. [vídeo] Recuperado de: <https://sicnoticias.pt/programas/100-moda-portugal/2018-01-11-Os-padroes-de-Elleonor> [Acesso 14 Janeiro 2018].

Ligações

Adalberto. (n.d.). *Adalberto*. [online] Recuperado de: <https://www.adalberto.pt/> [Acesso 12 Agosto 2018].

Carvell, N. (2017). *Agi & Sam's Sam Cotton is going solo*. [online] Gq-magazine.co.uk. Recuperado de: <https://www.gq-magazine.co.uk/article/and-sam-cotton-interview> [Acesso 20 Novembro 2018].

Chokkattu, J. (2017). *Epson Blends Fashion, Technology at the Seams Through Digital Couture Project | Digital Trends*. [online] Recuperado de: <https://www.digitaltrends.com/wearables/epson-digital-couture-2017/> [Acesso 12 Setembro 2018].

Cotton Incorporated. (n.d.). *Cotton Incorporated - US Upland Cotton Research & Marketing Company*. [online] Recuperado de: <https://www.cottoninc.com/> [Acesso 13 Março 2018].

Fashion Revolution. (n.d.). *MANIFESTO - Fashion Revolution*. [online] Recuperado de: <https://www.fashionrevolution.org/manifesto/> [Acesso 19 Março 2018].

Martina Padrin. (n.d.). *Martina Padrin*. [online] Recuperado de: <https://www.martinapadrin.com/> [Acesso 14 Maio 2018].

PAOM. (n.d.). *Print All Over Me - PAOM*. [online] Recuperado de: <https://paom.com/> [Acesso 2 Fevereiro 2019].

Portuguese Matters - arquitectura e design gráfico em português. (2016). *Leonor Cunha*. [online] Recuperado de: <https://www.portuguesematters.com/blog/2016/8/2/leonor-cunha> [Acesso 18 Março 2018].

Kodak. (2018). *PictureKiosk*. [online] Recuperado de: <https://www.kodak.com/US/en/corp/ces/picturekiosk/default.htm> [Acesso 10 Dezembro 2018].

Tetribérica.com. (n.d.). *Tetribérica*. [online] Recuperado de: <http://www.tetribérica.com/> [Acesso 24 Novembro 2018].

WGSN. (n.d.). *Worth Global Style Network*. [online] Recuperado de: <https://www.wgsn.com/en/products/fashion/> [Acesso 2 Fevereiro 2018].

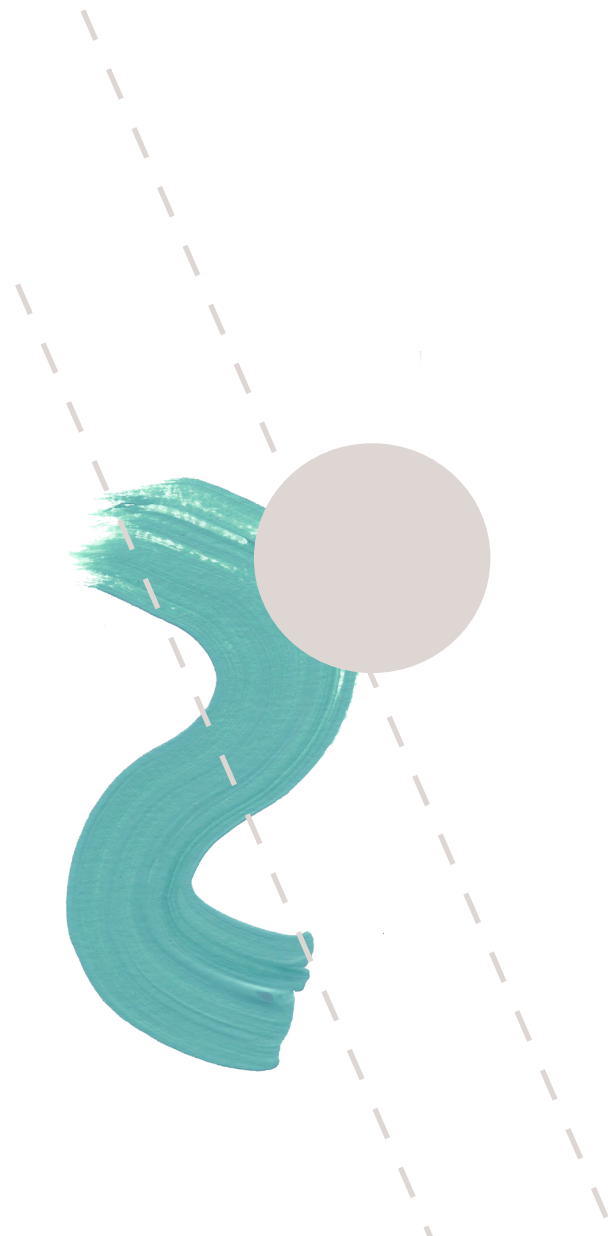
Whoknows-fashion.com. (2013). *We're Laughing with Agi & Sam's Spring/Summer 2013 Collection*. [online] Recuperado de: <http://www.whoknows-fashion.com/2013/04/23/were-laughing-with-agi-sams-springsummer-2013-collection/#> [Acesso 15 Dezembro 2018].

Williams, M. (2018). *The Changing Landscape of Innovation: Digital State of Mind in the '70s*. [online] Blog.milliken.com. Recuperado de: <http://blog.milliken.com/the-changing-landscape-of-innovation-digital-state-of-mind-in-the-70s> [Acesso 28 Setembro 2018].

World Wildlife Fund. (n.d.). *WWF - Endangered Species Conservation | World Wildlife Fund*. [online] Recuperado de: <https://www.worldwildlife.org/> [Acesso 19 Março 2018].

WTIN. (n.d.). *World Textile Information Network*. [online] Recuperado de: <https://www.wtin.com/> [Acesso 23 Novembro 2017].

Xerox Newsroom. (2015). *25 Years Ago, Xerox DocuTech Created Print on Demand*. [online] Recuperado de: <https://www.news.xerox.com/news/25th-anniversary-of-Xerox-Docutech-production-printing-Making-Work-Work-Better> [Acesso 18 Novembro 2017].



Anexo A – Guião para a entrevista na visita à Adalberto

Bom dia,

No âmbito de um trabalho de investigação sobre o design gráfico na indústria têxtil, desenvolvido na dissertação de Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, venho solicitar a sua colaboração.

O estudo visa analisar os desafios e possibilidades do *print-on-demand* para o designer gráfico na área dos têxteis. Por esta razão gostaria que respondesse a algumas questões que irão integrar a investigação.

1. Qual foi a maior motivação para a aquisição desta impressora, a PIKE?
2. A PIKE foi adquirida numa feira de impressão?
3. Então já tinham anteriormente outras impressoras digitais?
4. Qual é a metodologia de trabalho da empresa?
3. Como são feitos os desenhos para as estampas?
5. Quem trabalha convosco na criação das estampagens?
6. Têm ateliers de ilustração a colaborar convosco?
7. Têm uma estimativa da eficiência energética e sustentabilidade desta nova impressora digital?
8. Têm a PIKE desde quando?
9. Quando o designer gráfico/ilustrador cria uma estampa tem que seguir um *mood board* ou é uma criação espontânea e livre?
10. Quais são os tecidos utilizados na impressão da PIKE?
11. Os tecidos impressos na PIKE são para que tipo de mercado?
12. Quais são os *softwares* que usam para desenhar os estampados?
13. Ainda tem em funcionamento as outras máquinas de impressão de tecido?
14. Os catálogos da empresa são feitos por vocês?
15. Já realizaram a impressão de uma fotografia?
16. Participam em alguma feira de têxteis?
17. Como funciona o processo de trabalho com os vossos clientes?
18. O que distingue a impressão convencional da impressão digital?

Anexo B – Entrevista realizada na visita à Adalberto

Adalberto Faria

CEO

1. Qual foi a maior motivação para a aquisição desta impressora, a PIKE?

A maior motivação foi primeiramente a exigência do mercado. Portanto nós (Adalberto Estampados) já temos várias impressoras em digital, julgo que esta (PIKE) já é a oitava impressora que temos, mas as outras eram muito mais lentas e o mercado obrigou-nos a este *upgrade* evolutivo. Esta impressora é muito rápida e permite preços muito mais baixos. O mercado obrigou-nos a estar à frente e a procurar soluções para o satisfazer.

2. A PIKE foi adquirida numa feira de impressão?

Foi adquirida numa ITMA, mas já andava em negociações há bastante tempo.

3. Então já tinham anteriormente outras impressoras digitais?

Sim, isto não é novo para nós, fomos pioneiros em Portugal na impressão digital, há cerca de 12/15 anos. As primeiras impressoras digitais que vieram para cá (Portugal) vieram para aqui (Adalberto Estampados). A primeira impressora que tivemos aqui estampava 1 metro por hora. Esta agora tem capacidade para estampar 60 metros por minuto. No início quando no final do dia queríamos imprimir um painel com 5 metros, deixávamos a imprimir durante a noite, de manhã estava impresso o painel.

Inicialmente nós começamos a comprar máquinas destas, para fazer pequenas amostras e agora estas máquinas são para fazer produções, a realidade mudou totalmente e agora são autênticas máquinas de produção.

4. Qual é a metodologia de trabalho da empresa?

Temos várias formas de o fazer. Pode ser com *mood boards* que os clientes nos mandam, ou projetos da nossa autoria. Pode refletir tendências de rua, pode ser qualquer coisa que surgiu em qualquer sítio. Fazemos reuniões em que compilamos tudo o que nos chega e fazemos o nosso caminho.

5. Quem trabalha convosco na criação das estampagens?

Designers gráficos e ilustradores. Temos também um departamento de moda, mas aí tratam mais na criação das peças de roupa.

6. Têm uma estimativa da eficiência energética e sustentabilidade desta nova impressora digital?

Em termos de poluição esta máquina (PIKE) polui muito menos e em termos de desperdício de tintas também é muito menor. A máquina em si e a laboração da mesma em termos energéticos também é muito mais eficiente. Não sei dizer concretamente percentualmente qual é o ganho que tivemos. Ainda não temos esse estudo feito.

7. Têm a PIKE desde quando?

Há um ano.

8. Quando o designer gráfico/ilustrador cria uma estampa tem que seguir um *mood board* ou é uma criação espontânea e livre?

Não, há situações em que têm inspiração livre, claro que livre sempre direcionado para determinado alvo. Hoje toda a gente sabe o que se passa, em termos de moda porque hoje a informação corre com uma evolução louca. Portanto nós aqui trabalhamos sempre direcionados, embora a criação seja sempre livre. Nunca estou perante um designer e digo: "tens que fazer assim assim assim"; agora terá que se inspirar em determinadas coisas, ideias ou temas.

9. Quais são os tecidos utilizados na impressão da PIKE?

Os tecidos têm que ser fibras naturais porque estampa com reativos e têm que levar uma preparação prévia e depois o processo é exatamente igual ao processo convencional. Depois de estampar tem de vaporizar, lavar, acabar tal e qual como o convencional. Todas as operações são realizadas por nós.

10. Os tecidos impressos na PIKE são para que tipo de mercado?

Adapta-se a qualquer tipo de mercado, porque nós tanto podemos imprimir um algodão com 60gr ou com 100gr, que é um algodão simples, como uma seda. Portanto abrange os patamares todos do mercado.

11. Quais são os softwares que usam para desenhar os estampados?

Essencialmente Photoshop e também Illustrator.

12. Ainda tem em funcionamento as outras máquinas de impressão de tecido?

Sim, temos duas rotativas. Nós chamamos impressão convencional a rolo, a quadro já tivemos, mas fomos substituindo por umas impressoras digitais. Temos neste momento também uma máquina para estampar têxtil lar, estampa 2,80m que dá para fazer painéis, quando não conseguimos preços adequados, para fazer internamente, recorremos a fornecedores exteriores.

Anexo C – Entrevista realizada na visita à Adalberto

Sandra Gomes

Designer Gráfica / Designer Têxtil

1. Qual é a sua metodologia de trabalho?

Todos os dias de manhã fazemos uma reunião em que vemos a lista de trabalhos que temos para realizar, do que temos em banco dividimos as tarefas.

Ao longo do dia vão chegando também trabalhos que podem ou não ser urgentes, caso sejam, passam à frente do que estamos no momento a realizar, podem ser dois designers a trabalhar para a mesma ilustração ou apenas um, depende muito do tipo de trabalho e do que temos para fazer.

2. Como realizam os vossos mood boards?

Para os nossos mood boards vamos buscar inspirações aos desfiles de moda, mas também depende do que se pretende tratar naquele momento.

Para as nossas coleções vamos buscar ideias aos desfiles, mas também ao street style e o que está a acontecer nas lojas, fazemos pesquisa sobre as tendências que vão surgir para isso temos uma base que é a WGSN, um site que reúne muita informação, têm reports que ajudam bastante porque fazem já um resumo de futuras tendências, coisas que ainda irão aparecer e que temos de ter em conta. Normalmente selecionamos e tratamos essa informação para realizar a coleção, mas isso não quer dizer que não possamos incluir outro tipo de pesquisas quando é por exemplo uma nova coleção para um cliente, normalmente vamos mais ao encontro doutras coleções suas.

3. Como são feitos os desenhos para as estampas?

Por vezes vamos buscar a um site específico que tem vários elementos, depois de selecionados, limpamos e reconstruímos de forma a alterar as cores, os tamanhos, construímos cortando e colando, mas isto é um dos possíveis processos. Mas também desenhamos, nós (designers) ou o Pedro (ilustrador), quando são coisas muito específicas, que nós ainda não temos na nossa base.

4. Têm ateliers de ilustração a colaborar convosco?

Sim, vêm cá muitos estúdios vender desenhos. Por norma nunca utilizamos os desenhos na integra apesar de serem exclusivos, mas alteramos sempre o tamanho ou as cores para se poderem integrar em temas e/ou clientes.

5. Quais são os softwares que usam para desenhar os estampados?

Photoshop e o Illustrator. Tudo o que seja mais à base de ilustrações, mais realistas, por norma trabalhamos no Photoshop, quando são coisas mais lisas, chapas, vetores trabalhamos no Illustrator.

6. Quais são as áreas desta equipa de trabalho?

As áreas são design têxtil, design gráfico e design de produto.

7. Sem ser impressão, realizam aqui algum tipo de confeção?

Sim, temos marca de têxtil lar - Gamanatura e uma marca de roupa - Adstyle - é a divisão da Adalberto com peças confeccionadas e pretende oferecer ao cliente um serviço mais completo.

8. A preparação dos ficheiros para impressão também são realizadas por vocês, designers?

Sim, quando é para impressão convencional temos que seguir tamanhos standard para os rolos de impressão, fazemos um ficheiro a pensar nisso. Depois do ficheiro estar na base de dados, os colegas “separadores” têm acesso ao ficheiro e fazem essa separação do desenho por cores. Cada cor é um rolo na impressão convencional, em seguida as colegas “coloristas” colocam a informação de cada cor e finalmente é que vai para os ensaios ou impressão final.

Quando é digital fazemos o ficheiro sem preocupações de tamanho e cores, o que é ótimo, guardamos na mesma na base de dados e de seguida outra colega coloca os perfis para impressão.

9. Os catálogos da empresa são feitos por vocês?

Sim, nós fazemos os catálogos das nossas coleções, assim como as fotografias. Temos a versão digital que mandamos para os comerciais, para eles poderem mostrar aos seus clientes. E temos a versão física que tanto vai para feiras, como vai para os comerciais que podem mostrar o catálogo junto com as amostras dos tecidos aos clientes.

10. Já realizaram a impressão de uma fotografia?

Em moda nem tanto, mas em têxtil lar é utilizado por vezes.

11. Participam em alguma feira de têxteis?

Nós vamos à feira Première Vision Paris, duas vezes por ano. Dessas duas fases resulta a possibilidade de fazer um desenho mais livre, para as criações das coleções primavera/verão e outono/inverno. O departamento criativo tem mais liberdade.

12. Como funciona o processo de trabalho com os vossos clientes?

Temos aqui grandes clientes que por norma mandam os desenhos deles para cá e depois só estampamos, mas também temos outro tipo de clientes, que nos pedem para desenvolver o desenho que vai ser estampado.

Agora estamos noutra fase, já podemos produzir o produto completo, temos outro departamento em que fazem a peça, neste caso realizamos todas as fases até ao produto completo: estampamos, confeccionamos e entregamos o produto já finalizado.

Dos clientes que enviam os seus desenhos, um colega trata de verificar se está tudo certo, se é necessário fazer alguma alteração, de seguida passa para outra colega que coloca os perfis. Cada tecido tem um perfil específico, assim a impressora sabe a quantidade de tinta que cada tecido exige.

13. O que distingue a impressão convencional da impressão digital?

A impressão convencional quando tem sobreposição de cores são evidentes os pontos no tecido, mas quando é mancha de uma só cor o ideal é este tipo de impressão.

Em digital quando existe muita concentração de cor como acontece com uma impressora de papel por vezes são visíveis riscos na impressão, mas isso é controlável, embora se tenha que ter em conta. Na impressão convencional a mancha de cor fica lisa, em digital isso não acontece tão bem, mas claro quando são grandes concentrações de cor. Com cores fortes não faz esses riscos. A nível de definição e qualidade de cores, a impressão digital é melhor que a convencional, a convencional tem também a limitação do tamanho.

Anexo D – Guião da Entrevista

Erica Ferreira Lopes

Designer Gráfica

Bom dia,

No âmbito de um trabalho de investigação sobre o design gráfico na indústria têxtil, desenvolvido na dissertação de Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, venho solicitar a sua colaboração.

O estudo visa analisar os desafios e possibilidades do *print-on-demand* para o designer gráfico na área dos têxteis. Por esta razão gostaria que respondesse a algumas questões que irão integrar a investigação.

I Dados Pessoais

- a) **Idade:**
- b) **Formação:**
- c) **Cargo:**
- d) **Anos de experiência no cargo:**
- e) **Anos de experiência na área:**

II No âmbito da investigação

- a) **Acha que o designer gráfico traz novas oportunidades e possibilidades na indústria têxtil?**
- b) **Os seus colegas de trabalho são oriundos de que áreas?**
- c) **Como funciona o seu processo de trabalho na criação de estampas/ilustrações?**
- d) **Realiza reuniões de trabalho e *mood boards* para definir briefings?**
- e) **Tem à partida definida a peça de roupa para a qual vai trabalhar? Como funciona?**
- f) **Quando cria uma estampa segue um *mood board* ou é uma criação espontânea e livre?**
- g) **Existe alguma referência visual em particular ou ideologia, que tente explorar no seu trabalho?**
- h) **A impressão das peças de vestuário é realizada na Tetricérica?**
- i) **Se não, onde e que tipo de impressão é mais frequente (sublimação, impressão digital, serigrafia, outras)?**
- j) **A Tetricérica tem o hábito de colaborar com ilustradores, designers de moda, designers gráficos, artistas, outros? Acha importante serem feitas colaborações?**
- k) **Realiza trabalho *freelancer* como designer gráfica/têxtil?**
- l) **Quais são os *softwares* que usa para desenhar e editar as estampas/ilustrações?**
- m) **As peças têxteis têm um número limitado para venda?**
- n) **Acha importante e benéfica a venda online de peças de vestuário?**

Anexo E – Entrevista

Erica Ferreira Lopes

Designer Gráfica

Bom dia,

No âmbito de um trabalho de investigação sobre o design gráfico na indústria têxtil, desenvolvido na dissertação de Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, venho solicitar a sua colaboração.

O estudo visa analisar os desafios e possibilidades do *print-on-demand* para o designer gráfico na área dos têxteis. Por esta razão gostaria que respondesse a algumas questões que irão integrar a investigação.

I Dados Pessoais

- a) **Idade:** 26
- b) **Formação:** Licenciatura pela Escola Superior de Teatro e Cinema de Lisboa; Mestrado em Cenografia pela *Royal School of Speech and Drama de Londres*; Estágio Curricular em *The Bricklane Gallery - Gallery of Art*; Curso Profissional de Design Gráfico em Sintra.
- c) **Cargo:** Designer gráfica na empresa Tetricérica
- d) **Anos de experiência no cargo:** 2 anos
- e) **Anos de experiência na área:** 2 anos

II No âmbito da investigação

- a) **Acha que o designer gráfico traz novas oportunidades e possibilidades na indústria têxtil?**
Penso que sim, mas também me contenho um bocado em chamar algo “novo” neste mundo já tão grande e explorado. Existe sim um grande campo de manipulação e mistura de técnicas que é muito interessante poder conjugar, enquanto designer gráfica, com outros métodos e sobretudo acompanhar as novas tecnologias que vão facilitando todo esse processo.
- b) **Os seus colegas de trabalho são oriundos de que áreas?**
Somos uma equipa de 7 designers, 3 formados em design de moda, 3 formados em design gráfico e, por último e mais recente, formado em belas artes (pintura) e design de moda.
- c) **Como funciona o seu processo de trabalho na criação de estampas/ilustrações?**
Varia muito de cliente para cliente, mas posso dizer que ultimamente dou muito tempo à pesquisa: tendências, temas, cores, técnicas de desenho, etc. É muito à base da experiência, numa primeira fase em simulações (em papel, montagens em *Photoshop*). Após aprovação dos comerciais, são enviadas *misonetes* com todos os detalhes do desenho, incluindo técnicas, para as estamparias e, se necessário, ir às estamparias ver se funciona, testar nas matérias. Se o resultado for bom, passar a amostra final para enviar ao cliente. Tudo isto na melhor das opções, muitas vezes temos que repensar detalhes tanto dos desenhos como das técnicas utilizadas.

d) Realiza reuniões de trabalho e mood boards para definir briefings?

Sim, tudo acontece muito rápido e é tudo para “ontem”, por isso temos que estar bem cientes do que o cliente quer. Estamos em constante contacto com os clientes, enviamos mood boards e aguardamos *feedback*, e prosseguimos de acordo com as diretrizes que nos passam. Fazemos reuniões semanais sobre os projetos em andamento e os projetos futuros, em conjunto com os comerciais.

e) Tem à partida definida a peça de roupa para a qual vai trabalhar? Como funciona?

Sim, sabemos sempre com que base vamos trabalhar. O mais comum são as *t-shirts*, *sweaters* e polos (tanto para Homem como para Mulher). No entanto, também desenvolvemos outras peças dependendo dos pedidos dos clientes ou até por autopropostas. À partida, quando recebemos um pedido do cliente é-nos dito que tipo de peças procuram.

f) Quando cria uma estampa segue um mood board ou é uma criação espontânea e livre?

Temos sempre em conta as tendências da época. Trabalhando em moda, temos que estar muito bem informados dos últimos desfiles dos principais designers. Tudo o que fazemos tem que estar fundamentado.

g) Existe alguma referência visual em particular ou ideologia, que tente explorar no seu trabalho?

Não sigo à letra, mas tento combater um pouco fazer tudo em formato digital. Quando tenho oportunidade, gosto de desenhar à mão, seja em aguarela ou grafite, digitalizar e trabalhar digitalmente os retoques finais. Acho que dá um ar mais único e assim evito trabalhar sempre com manipulação ou com vetor.

h) A impressão das peças de vestuário é realizada na Tetribérica?

Não, trabalhamos em parceria com várias estamparias.

i) Se não, onde e que tipo de impressão é mais frequente (sublimação, impressão digital, serigrafia, outras)?

Trabalhamos com várias estamparias pelo norte do país, cada uma para o seu fim. Usamos as várias técnicas de impressão, sendo a mais frequente sublimação e estampado normal.

j) A Tetribérica tem o hábito de colaborar com ilustradores, designers de moda, designers gráficos, artistas, outros? Acha importante serem feitas colaborações?

Como temos uma equipa já bem formada de designers gráficos e de moda e um ilustrador, estamos cobertos. Pelo menos desde que trabalho aqui não houve colaborações externas.

k) Realiza trabalho freelancer como designer gráfica/têxtil?

Comecei um projeto recente como *freelancer* que ainda está em desenvolvimento.

l) Quais são os softwares que usa para desenhar e editar as estampas/ilustrações?

Adobe Photoshop e *Adobe Illustrator*.

m) As peças têxteis têm um número limitado para venda?

Penso que não, embora isso já saia um pouco do meu conhecimento.

n) Acha importante e benéfica a venda online de peças de vestuário?

Tem as suas vantagens. Enquanto consumidora, compro online e acho uma mais-valia. Em termos de pesquisa, é sem dúvida uma ferramenta indispensável, poupa muitas idas às lojas físicas, para além de nos abrir portas a marcas estrangeiras que, de outra forma, não teríamos acesso sem sair do país.

No entanto, fugindo do meu contexto de trabalho, pergunto-me onde vai o futuro das vendedoras e responsáveis de loja.

Grata pela sua atenção,

Atenciosamente,
Beatriz Loureiro Moreira

Anexo F – Guião da Entrevista

Leonor Cunha - ELLEONOR

Designer Gráfica / Designer Têxtil

Bom dia,

No âmbito de um trabalho de investigação sobre o design gráfico na indústria têxtil, desenvolvido na dissertação de Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, venho solicitar a sua colaboração.

O estudo visa analisar os desafios e possibilidades do *print-on-demand* para o designer gráfico na área dos têxteis. Por esta razão gostaria que respondesse a algumas questões que irão integrar a investigação.

I Dados Pessoais

- a) Idade:
- b) Formação:
- c) Cargo:
- d) Anos de experiência no cargo:
- e) Anos de experiência na área:

II No âmbito da investigação

- a) Como é que percebeu que queria ser designer?
- b) Sendo designer gráfica, como chegou ao cruzamento entre design gráfico e o têxtil?
- c) Acha que o designer gráfico traz novas oportunidades e possibilidades na indústria têxtil?
- d) Como surgiu a marca ELLEONOR?
- e) Tem apenas a sua marca ELLEONOR ou tem outro trabalho?
- f) Como funciona o seu processo de trabalho?
- g) Realiza *mood boards*?
- h) Quando cria uma estampa segue um *mood board* ou é uma criação espontânea e livre?
- i) Existe alguma referência visual em particular ou ideologia, que tente explorar no seu trabalho?
- j) Que tipo de impressão realiza nos têxteis (sublimação, impressão digital, serigrafia, outras)? E porquê essa opção?
- k) É a Leonor que realiza todas as impressões ou colabora com alguma oficina de impressão?
- l) Trabalha com peças de vestuário já confeccionadas ou faz a impressão no tecido e depois então são confeccionadas as peças de vestuário?
- m) Faz colaborações com ilustradores, designers de moda, designers gráficos, artistas, outros? Acha importante fazer colaborações?
- n) Cria estampas para alguma empresa/designer de moda?
- o) O seu trabalho de estampas é mais manual ou digital?
- p) Concilia a ilustração digital e manual?
- q) Quais são os *softwares* que usa para desenhar e editar as estampas/ilustrações?

- r) Realiza *print-on-demand* com as suas peças têxteis?
- s) As peças têxteis têm um número limitado para venda?
- t) Se sim, porque opta por um número limitado de uma peça?
- u) Acha importante e benéfica a venda online de peças de vestuário?
- v) O que é todos os jovens criativos deviam saber quando criam uma marca online?
- w) Qual é o seu próximo grande objetivo?

Grata pela sua atenção,

Atenciosamente,
Beatriz Loureiro Moreira

Anexo G - Entrevista

Leonor Cunha - ELLEONOR

Designer Gráfica / Designer Têxtil

Bom dia,

No âmbito de um trabalho de investigação sobre o design gráfico na indústria têxtil, desenvolvido na dissertação de Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, venho solicitar a sua colaboração.

O estudo visa analisar os desafios e possibilidades do *print-on-demand* para o designer gráfico na área dos têxteis. Por esta razão gostaria que respondesse a algumas questões que irão integrar a investigação.

I Dados Pessoais

a) **Idade:** 25

b) **Formação:** Licenciatura em Design de Gráfico na ESAD Matosinhos; CET em Design Têxtil para estampanaria na Modatex

c) **Cargo:** Designer Gráfica/Têxtil na empresa Petrutex

d) **Anos de experiência no cargo:** 3 anos

e) **Anos de experiência na área:** 5 anos

II No âmbito da investigação

a) **Como é que percebeu que queria ser designer?**

Percebi que queria ser designer quando acabei o meu secundário, num curso profissional de desenho digital 3D (parecido a arquitetura). Adorei o curso mas dei por mim super entusiasmada sempre que tinha que fazer as apresentações dos projetos, os portfólios, *layouts*. Na altura acho que nem sabia bem o que era design mas fui-me informando, tinha amigos na área na Soares dos Reis, que ajudou bastante. Tive também professores a dizerem-me que possivelmente era o design gráfico que eu queria, e rendi-me.

b) **Sendo designer gráfica, como chegou ao cruzamento entre design gráfico e o têxtil?**

Sempre adorei o ramo do desenho e da ilustração, da moda também, da arquitetura de interiores, etc... então, comecei a pensar em variados suportes que não o papel. Surgiu ELLEONOR e o meu primeiro contacto com o têxtil foi começar a fazer t-shirts, *totebags*... Entretanto após a licenciatura em design gráfico na ESAD de Matosinhos, surgiu um curso na Modatex do Porto de Design Têxtil para estampanaria e eu inscrevi-me e a partir daí fui-me fundindo cada vez mais com a área.

c) **Acha que o designer gráfico traz novas oportunidades e possibilidades na indústria têxtil?**

Traz claro, em todos os campos.

d) **Como surgiu a marca ELLEONOR?**

Surgiu quando terminei a faculdade e não arranjei logo trabalho. Comecei a explorar várias coisas, uma delas foi a arte urbana. Queria espalhar um nome aliado ao que fazia, e como me chamo Leonor, surgiu ELLEONOR

e) **Tem apenas a sua marca ELLEONOR ou tem outro trabalho?**

Neste momento trabalho como *freelancer* como ELLEONOR e tenho um trabalho *part time* numa empresa têxtil onde participo em projetos de moda como designer gráfica e têxtil.

f) **Como funciona o seu processo de trabalho?**

O meu processo é bastante livre e intuitivo. Como ELLEONOR faço simplesmente o que me apetece no momento, pego em vários materiais e ideias e vou experimentando coisas. Para mim às vezes só o processo em si é que é especial. Chego a um suposto fim mas o que gosto na realidade, foi todo o desenvolvimento que me levou até lá.

g) **Realiza mood boards?**

Sim, mas nem sempre.

h) **Quando cria uma estampa segue um mood board ou é uma criação espontânea e livre?**

Depende, umas vezes é totalmente espontâneo, outras não, depende da sua finalidade também.

i) **Existe alguma referência visual em particular ou ideologia, que tente explorar no seu trabalho?**

Tenho fases... Existem sempre muitas referências, no meu caso, inconscientes eu acho, porque não tenho o hábito de antes de ir fazer um trabalho fazer uma pesquisa de artistas ou algo do género, é sempre muito espontâneo. Tenho quase sempre uma ideia a explorar. Ideologia, a única coisa que posso dizer neste momento é que com a minha marca, quero manter tudo pequeno e grande ao mesmo tempo. Não quero fazer parte da indústria nem alimentá-la (apesar de trabalhar para ela neste momento, pois dá-me uma certa estabilidade monetária.), mas é algo que futuramente gostaria de deixar. Faço quase sempre peças à mão, únicas e unissexo. Quero que seja sempre especial.

j) **Que tipo de impressão realiza nos têxteis (sublimação, impressão digital, serigrafia, outras)? E porquê essa opção?**

Em ELLEONOR, normalmente faço tudo manualmente e tenho uma prensa e um ferro que ajudam sempre. Impressão com *transfers*, serigrafia, pintura manual... Porque prefiro que seja uma coisa mais vinda de mim.

Quando faço colaborações com marcas, ou dentro da indústria, utilizo várias técnicas como sublimação, digital, direta, isto tudo depende muito das bases (tecidos), do cliente, quantidades.

k) **É a Leonor que realiza todas as impressões ou colabora com alguma oficina de impressão?**

As duas coisas, depende do objetivo, desenho, quantidade.

l) **Trabalha com peças de vestuário já confeccionadas ou faz a impressão no tecido e depois então são confeccionadas as peças de vestuário?**

A maior parte das vezes trabalho com peças já confeccionadas. Mas tanto faço impressão a metro como escolho várias bases e confeciono peças posteriormente.

m) Faz colaborações com ilustradores, designers de moda, designers gráficos, artistas, outros? Acha importante fazer colaborações?

Faço sim, acho super importante a partilha de ideias. Surgem sempre coisas muito boas e aprendo muito quando são várias pessoas a pensar. Marcas e ilustradores como: Mishmash, Oiôba, Axon Studio, The Board Costum, Beatriz Bettencourt, Matilde Cunha, Circus Network, Canal 180..

n) Cria estampas para alguma empresa/designer de moda?

Sim

o) O seu trabalho de estampas é mais manual ou digital?

Sempre um *mix* das duas.

p) Concilia a ilustração digital e manual?

Sim.

q) Quais são os *softwares* que usa para desenhar e editar as estampas/ilustrações?

Photoshop e Illustrator mas prefiro mil vezes o Photoshop.

r) Realiza *print-on-demand* com as suas peças têxteis?

Às vezes, mas normalmente acontece mais isso em formato papel pois como disse gosto de manter as coisas mais únicas.

s) As peças têxteis têm um número limitado para venda?

Sim, quase sempre.

t) Se sim, porque opta por um número limitado de uma peça?

Para mim é super desafiante fazer coisas novas e experimentar. Cada peça é uma peça, e quero que cada peça possa ter uma personalidade e seja sempre única, para uma pessoa que também é sempre única.

E o facto de ser original e só existir uma, torna a peça especial e com mais valor.

u) Acha importante e benéfica a venda online de peças de vestuário?

Sim.

v) O que é todos os jovens criativos deviam saber quando criam uma marca online?

Que vão passar muitas horas no telefone, coisa que eu não tenho muita paciência mas é importante. E que ter uma boa identidade e conteúdo é fundamental.

w) Qual é o seu próximo grande objetivo?

Neste momento, que tudo dê certo, não consigo pensar muito no futuro longínquo mas estou a formar uma marca de produtos artesanais com uma amiga em que o print e ilustração entra em todo o *packaging* e quero-me focar nisso também.

Anexo H – Guião da Entrevista

Joana Domingues

Designer Gráfica

Bom dia,

No âmbito de um trabalho de investigação sobre o design gráfico na indústria têxtil, desenvolvido na dissertação de Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, venho solicitar a sua colaboração.

O estudo visa analisar os desafios e possibilidades do *print-on-demand* para o designer gráfico na área dos têxteis. Por esta razão gostaria que respondesse a algumas questões que irão integrar a investigação.

I Dados Pessoais

a) Idade:

b) Formação:

c) Cargo:

d) Anos de experiência no cargo:

e) Anos de experiência na área:

II No âmbito da investigação

a) Como chegou ao cruzamento entre design gráfico e o têxtil?

b) Acha que o designer gráfico traz novas oportunidades e possibilidades na indústria têxtil?

c) Tem uma marca/projeto criado por si?

d) Trabalha como *freelancer* ou está a trabalhar para um atelier/empresa? Fale um pouco sobre esse trabalho.

e) Existe alguma referência visual em particular ou ideologia, que tente explorar no seu trabalho?

f) Que tipo de impressão realiza/realizam nos têxteis (sublimação, impressão digital, serigrafia, outras)? E porquê essa opção?

g) As impressões são realizadas pelo atelier/empresa ou colabora com alguma oficina de impressão?

h) Trabalha com peças de vestuário já confeccionadas ou faz a impressão no tecido e depois então são confeccionadas?

i) Cria estampas/ilustrações para algum designer de moda?

j) O seu trabalho de estampas é mais manual ou digital?

k) Concilia a ilustração digital e manual?

l) Quais são os *softwares* que usa para desenhar e editar as estampas/ilustrações?

m) Realiza/Realizam *print-on-demand* nas peças têxteis?

n) As peças têxteis têm um número limitado para venda, quer seja como *freelancer* e/ou no atelier/empresa que trabalha?

- n) As peças têxteis têm um número limitado para venda, quer seja como *freelancer* e/ou no atelier/empresa que trabalha?
- o) Acha importante e benéfica a venda online de peças de vestuário?
- p) É possível no seu trabalho o público personalizar as peças de roupa?
- q) Conhece alguma marca online que dê oportunidade ao público de personalizar as peças de roupa?
- r) Qual é o seu próximo grande objetivo?

Grata pela sua atenção,

Atenciosamente,
Beatriz Loureiro Moreira

Anexo I - Entrevista

Joana Domingues

Designer Gráfica

Bom dia,

No âmbito de um trabalho de investigação sobre o design gráfico na indústria têxtil, desenvolvido na dissertação de Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, venho solicitar a sua colaboração.

O estudo visa analisar os desafios e possibilidades do *print-on-demand* para o designer gráfico na área dos têxteis. Por esta razão gostaria que respondesse a algumas questões que irão integrar a investigação.

I Dados Pessoais

- a) **Idade:** 26 anos
- b) **Formação:** Licenciatura em Produção Gráfica e Design na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias; Mestrado em Design e Comunicação na ESAD Matosinhos
- c) **Cargo:** Designer Gráfica/Têxtil na empresa Fermir - Conf. Fernandes & Miranda, Lda.
- d) **Anos de experiência no cargo:** 2 anos e meio
- e) **Anos de experiência na área:** 3 anos e meio

II No âmbito da investigação

- a) **Como chegou ao cruzamento entre design gráfico e o têxtil?**

Trabalhei sempre com moda desde que terminei o mestrado. Acabou por surgir a oportunidade de criar nesta área e arrisquei.

- b) **Acha que o designer gráfico traz novas oportunidades e possibilidades na indústria têxtil?**

Acredito que sim, em termos de abordagens e técnicas que podemos transportar do gráfico para o têxtil.

- c) **Tem uma marca/projeto criado por si?**

Não tenho nenhuma marca própria.

- d) **Trabalha como *freelancer* ou está a trabalhar para um atelier/empresa? Fale um pouco sobre esse trabalho.**

Atualmente trabalho para uma empresa.

O trabalho que desenvolvo na empresa foca-se essencialmente num trabalho de equipa. No departamento de amostras, trabalho a par com designers de moda que dão seguimento às minhas peças e que as transformam em amostras físicas. Tudo começa com uma pesquisa/*mood boards* de tendências que podem ser propostas por nós ou pelos clientes com os quais trabalhamos diariamente. Realizo alguns desenvolvimentos gráficos (uns mais livres que outros) e enviamos para aprovação, após as alterações e aprovações da parte do cliente, avançamos para a tal amostra física que poderá ou não ser compra/produção.

e) Existe alguma referência visual em particular ou ideologia, que tente explorar no seu trabalho?

Tento sempre dar uma linguagem urbana ao que faço, mais *street* e com textos feitos à mão, não que siga isso como regra para tudo, mas acaba por acontecer de forma inconsciente por vezes.

f) Que tipo de impressão realiza/realizam nos têxteis (sublimação, impressão digital, serigrafia, outras)? E porquê essa opção?

Trabalho com todas, depende muito do que o cliente quer, ou do resultado que pretendo obter na peça.

g) As impressões são realizadas pelo atelier/empresa ou colabora com alguma oficina de impressão?

Dependendo das técnicas usadas (estampados - bordados - apliques), realizamos dentro e fora da empresa, em parceria com estamparias, bordadores.

h) Trabalha com peças de vestuário já confeccionadas ou faz a impressão no tecido e depois então são confeccionadas?

As peças estão sempre por confeccionar.

i) Cria estampas/ilustrações para algum designer de moda?

Não crio, mas seria uma boa experiência.

j) O seu trabalho de estampas é mais manual ou digital?

Combino um pouco dos dois, e normalmente depende do cliente que estou a trabalhar.

k) Concilia a ilustração digital e manual?

Sim, normalmente o cliente que estou a trabalhar no momento é que acaba por proporcionar esse trabalho mais manual. Trabalho posteriormente as ilustrações digitalmente, mas tento sempre que não perca o traço manual.

l) Quais são os *softwares* que usa para desenhar e editar as estampas/ilustrações?

Trabalho essencialmente com *Photoshop* e em casos específicos o *Illustrator*.

m) Realiza/Realizam *print-on-demand* nas peças têxteis?

Não.

n) As peças têxteis têm um número limitado para venda, quer seja como *freelancer* e/ou no atelier/empresa que trabalha?

Normalmente existe sempre um número acordado para produção com uma tiragem elevada, dependendo do sucesso das vendas podemos fazer repetições, ou na estação a seguir focar no que vendeu mais e recriar peças semelhantes.

o) Acha importante e benéfica a venda online de peças de vestuário?

Considero que assume cada vez mais importância, pessoalmente sou uma compradora online assídua, conseguindo assim adquirir peças de forma mais cómoda e que por vezes não encontramos com tanta facilidade em loja física.

p) É possível no seu trabalho o público personalizar as peças de roupa?

De momento não é possível.

q) Conhece alguma marca online que dê oportunidade ao público de personalizar as peças de roupa?

Conheço marcas que nos permitem personalizar o produto que vendem através de mensagens personalizadas ou combinações de cores, como é o exemplo da Nike ID, mas nenhuma que nos permita fazê-lo com as nossas próprias peças de roupa.

r) Qual é o seu próximo grande objetivo?

Um grande objetivo futuro será começar o doutoramento/investigação e procurar um lugar em outra marca que continue a desafiar-me todos os dias

Grata pela sua atenção,

Atenciosamente,
Beatriz Loureiro Moreira

Anexo J – Guião da Entrevista

Benedita Formosinho

Designer de Moda

Bom dia,

No âmbito de um trabalho de investigação sobre o design gráfico na indústria têxtil, desenvolvido na dissertação de Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, venho solicitar a sua colaboração.

O estudo visa analisar os desafios e possibilidades do *print-on-demand* para o designer gráfico na área dos têxteis. Por esta razão gostaria que respondesse a algumas questões que irão integrar a investigação.

I Dados Pessoais

- a) Idade:
- b) Formação:
- c) Cargo:
- d) Anos de experiência no cargo:
- e) Anos de experiência na área:

II No âmbito da investigação

- a) Acha que o designer gráfico traz novas oportunidades e possibilidades na indústria têxtil?
- b) Realiza colaborações com ilustradores, designers gráficos, artistas, outros?
- c) Acha importante fazer colaborações?
- d) Existe alguma referência visual em particular ou ideologia, que tente explorar no seu trabalho?
- e) Segue que tipo de metodologia no seu processo de trabalho?
- f) Cria estampas/ilustrações para as suas coleções?
- g) Se sim, colaboras com alguma fábrica de estampagem têxtil?
- h) Alguma vez trabalhou com a tecnologia do *print-on-demand*?
- i) As suas peças de roupa têm um número limitado para venda?
- j) Acha importante e benéfica a venda online de peças de vestuário?
- k) Vende online as peças de roupa da sua marca?
- l) Tem preocupações ambientais na confeção das suas coleções?
- m) É possível no seu trabalho o público personalizar as suas peças de roupa?
- n) Conhece alguma marca online que dê oportunidade ao público de personalizar as peças de roupa?
- o) Qual é o seu próximo grande objetivo?

Grata pela sua atenção,

Atenciosamente,
Beatriz Loureiro Moreira

Anexo K - Entrevista

Benedita Formosinho

Designer de Moda

Bom dia,

No âmbito de um trabalho de investigação sobre o design gráfico na indústria têxtil, desenvolvido na dissertação de Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, venho solicitar a sua colaboração.

O estudo visa analisar os desafios e possibilidades do *print-on-demand* para o designer gráfico na área dos têxteis. Por esta razão gostaria que respondesse a algumas questões que irão integrar a investigação.

I Dados Pessoais

- a) Idade: 23
- b) Formação: Licenciatura em Design de Moda na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa
- c) Cargo: Designer de moda na marca Benedita Formosinho
- d) Anos de experiência no cargo: 3 anos
- e) Anos de experiência na área: 6 anos

II No âmbito da investigação

- a) Acha que o designer gráfico traz novas oportunidades e possibilidades na indústria têxtil?

Acho que sim.

- b) Realiza colaborações com ilustradores, designers gráficos, artistas, outros?
- c) Acha importante fazer colaborações?

Sim acho muito importante. Até agora fiz colaborações com artesãos locais e fábricas de lanifícios.

- d) Existe alguma referência visual em particular ou ideologia, que tente explorar no seu trabalho?

Gosto muito de contrastes, por exemplo contrastes entre as formas orgânicas da natureza e formas mais geométricas e estruturadas, contraste entres diferentes materiais e fibras na mesma peça.

- e) Segue que tipo de metodologia no seu processo de trabalho?

Normalmente: 1. Obter inspiração - organização de ideias - exploração da inspiração, por vezes em busca de novos caminhos - criação de peças – testes de modelagem e prototipagem e confeção.

- f) Cria estampas/ilustrações para as suas coleções?

Não é muito frequente mas sim, já criei.

g) Se sim, colaboras com alguma fábrica de estampagem têxtil?

Sim, os meus estampados foram feitos na “Adalberto” em Portugal.

h) Alguma vez trabalhou com a tecnologia do print-on-demand?

Não estou muito familiarizada com o termo, mas julgo sim, por exemplo no print que é feito nas *t-shirts* que lanço nas coleções de verão com o padrão da coleção em questão.

i) As suas peças de roupa têm um número limitado para venda?

Sim. O conceito da marca é a criação de peças únicas, sem produção em massa, resultado de um minucioso trabalho manual, com fibras naturais e por vezes tecidas à mão, por isso, sim penso que deva existir um “limite” na reprodução da peça para que não perca a sua “exclusividade”.

j) Acha importante e benéfica a venda online de peças de vestuário?

Sim, é uma forma fácil de chegar a mais pessoas.

k) Vende online as peças de roupa da sua marca?

Sim em www.beneditaformosinho.com.

l) Tem preocupações ambientais na confeção das suas coleções?

Sim esse é um dos grandes focos da marca. O desenvolvimento da marca num contexto sustentável tanto a nível social como ecológico/ ambiental, com o reaproveitamento e transformação, a utilização de materiais nobres de origem natural e o recurso a matérias-primas tradicionais têm sido o caminho percorrido neste projeto.

m) É possível no seu trabalho o público personalizar as suas peças de roupa?

É possível no Atelier, que é um espaço aberto ao público, situado em setúbal (Rua Detrás da Guarda n.º 40), serem feitos ajustes a pedido do cliente.

n) Conhece alguma marca online que dê oportunidade ao público de personalizar as peças de roupa?

Sim, por exemplo a marca “Bahiiia.swimwear” que costumo ter no atelier na altura do verão, a marca “Flausinas”,..

o) Qual é o seu próximo grande objetivo?

Continuar a fazer crescer a marca e o atelier, levando o seu design e conceito a um maior número de pessoas e poder estar presentes em feiras internacionais de moda.

Grata pela sua atenção,

Atenciosamente,
Beatriz Loureiro Moreira

Anexo L – Guião da Entrevista**Patrícia Constantino**

Designer de Moda

Bom dia,

No âmbito de um trabalho de investigação sobre o design gráfico na indústria têxtil, desenvolvido na dissertação de Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, venho solicitar a sua colaboração.

O estudo visa analisar os desafios e possibilidades do *print-on-demand* para o designer gráfico na área dos têxteis. Por esta razão gostaria que respondesse a algumas questões que irão integrar a investigação.

I Dados Pessoais

- a) Idade:
- b) Formação:
- c) Cargo:
- d) Anos de experiência no cargo:
- e) Anos de experiência na área:

II No âmbito da investigação

- a) Acha que o designer gráfico traz novas oportunidades e possibilidades na indústria têxtil?
- b) Realiza colaborações com ilustradores, designers gráficos, artistas, outros?
- c) Acha importante fazer colaborações?
- d) Existe alguma referência visual em particular ou ideologia, que tente explorar no seu trabalho?
- e) Segue que tipo de metodologia no seu processo de trabalho?
- f) Cria estampas/ilustrações para as suas coleções?
- g) Alguma vez trabalhou com a tecnologia do *print-on-demand*?
- h) As suas peças de roupa têm um número limitado para venda?
- i) Acha importante e benéfica a venda online de peças de vestuário?
- j) Vende online as peças de roupa da sua marca?
- k) Tem preocupações ambientais na confeção das suas coleções?
- l) É possível no seu trabalho o público personalizar as suas peças de roupa?
- m) Conhece alguma marca online que dê oportunidade ao público de personalizar as peças de roupa?
- n) Qual é o seu próximo grande objetivo?

Grata pela sua atenção,

Atenciosamente,
Beatriz Loureiro Moreira

Anexo M - Entrevista

Patrícia Constantino

Designer de Moda

Bom dia,

No âmbito de um trabalho de investigação sobre o design gráfico na indústria têxtil, desenvolvido na dissertação de Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, venho solicitar a sua colaboração.

O estudo visa analisar os desafios e possibilidades do *print-on-demand* para o designer gráfico na área dos têxteis. Por esta razão gostaria que respondesse a algumas questões que irão integrar a investigação.

I Dados Pessoais

a) **Idade:** 22

b) **Formação:** Licenciatura em Design de Moda na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

c) **Cargo:** Designer de moda em marca própria

d) **Anos de experiência no cargo:** 1 ano

e) **Anos de experiência na área:** 4 anos

II No âmbito da investigação

a) **Acha que o designer gráfico traz novas oportunidades e possibilidades na indústria têxtil?**

Sim, o designer de moda muitas vezes tem dificuldade em encontrar o que realmente procura e no que toca a materiais novos essa necessidade tornasse maior e, por isso, acho que o designer gráfico é uma importante colaboração que resolverá certamente problemas relacionados com a materialização de algo idealizado que ainda não existe, bem como a criatividade vinda de uma área ligeiramente distinta.

b) **Realiza colaborações com ilustradores, designers gráficos, artistas, outros?**

c) **Acha importante fazer colaborações?**

Farei a minha primeira colaboração para breve disto que terminei o curso há relativamente pouco tempo. Contudo acho muito importante pois é muito positivo quando se junta a inovação e o melhor de cada área.

d) **Existe alguma referência visual em particular ou ideologia, que tente explorar no seu trabalho?**

e) **Segue que tipo de metodologia no seu processo de trabalho?**

Criação de esboços e paleta de cores, procura de tecidos, moldes e protótipos, catálogo, confecção em massa.

f) **Cria estampas/ilustrações para as suas coleções?**

Não, mas é algo que futuramente pretendo criar.

g) **Alguma vez trabalhou com a tecnologia do *print-on-demand*?**

Não.

h) **As suas peças de roupa têm um número limitado para venda?**

Sim.

i) **Acha importante e benéfica a venda online de peças de vestuário?**

Sim, a venda online com os serviços rápidos de entrega são uma mais-valia quer para o consumidor quer para o vendedor que consegue ter uma logística mais controlada.

j) **Vende online as peças de roupa da sua marca?**

Ainda não, pois estou em processo de criação da marca

k) **Tem preocupações ambientais na confeção das suas coleções?**

Sim, cabe aos criadores de produtos proporcionar que hajam opções amigas do ambiente no mercado para que estas sejam cada vez mais opção do cliente.

l) **É possível no seu trabalho o público personalizar as suas peças de roupa?**

Sim

m) **Conhece alguma marca online que dê oportunidade ao público de personalizar as peças de roupa?**

Há uma marca que conheço - Elisabetta-Franch, que lançou uma peça personalizável embora não tendo conhecimento que tenha lançado mais.

n) **Qual é o seu próximo grande objetivo?**

Ter sucesso nas vendas da marca que estou a criar.

Grata pela sua atenção,

Atenciosamente,

Beatriz Loureiro Moreira

Anexo N – Proposta de colaboração no trabalho prático

Joana Domingues

Leonor Cunha

Olá,

Venho novamente aqui para te fazer uma proposta.

Tive a ideia de criar uma peça de vestuário. Essa peça de vestuário será realizada por mim, com a colaboração de um designer gráfico e/ou têxtil, com a intenção de ser depois vendida online num enquadramento de *print-on-demand*. Como é um projeto que faz parte do meu mestrado, pretendo dessa forma refletir as múltiplas capacidades do designer gráfico, habitualmente conhecido por trabalhar apenas para suporte de papel e/ou digital, por neste caso usar o tecido como meio de comunicação.

Esta proposta enquadra-se no âmbito prático na minha dissertação, tendo eu o intuito que seja o resultado de toda a investigação centrada no design gráfico e na indústria têxtil num contexto contemporâneo de proximidade. E como o teu trabalho segue o que eu pretendo, gostava da tua colaboração e ajuda neste projeto. Estás disponível para me encontrar contigo, para combinarmos os detalhes e explicar-te melhor o que pretendo?

Já agora, explico ainda melhor: O meu papel neste trabalho prático será criar ilustrações/prints, em parceria contigo, para criar algo que exprima o processo de trabalho do designer gráfico. Diz-me se tens disponibilidade. Se sim, ficarei muito agradecida.

Obrigada,

Beatriz Loureiro Moreira

Anexo O – Empresas de impressão digital têxtil - Tabel; Blur

Email enviado para a Tabel:

Boa tarde,

Falei consigo ao telefone há pouco tempo.

Envio uma imagem do *print* para então confirmar o orçamento para o tecido. O tecido deverá ter de largura 1,40.

Aguardo uma resposta. Obrigada.

Atenciosamente,

Beatriz Loureiro Moreira

Resposta da Tabel:

Mínimo para estampar digital 30 metros.

Preço varia entre 15 a 20€/mts.

Peso: +- 85 Gr/m²

Email enviado para a Blur:

Boa tarde,

Consegui o seu email por uma colega sua da empresa.

Eu gostaria de fazer impressão digital de um tecido e preciso de saber o orçamento e como posso enviar o ficheiro para a impressão?

Se puder dar um contacto para esclarecer melhor o que pretendo, agradeço.

Aguardo uma resposta.

Atenciosamente,

Beatriz Loureiro Moreira


Resposta da Blur:

Exmo(a). Sr(a).

Impressão a rolo: O preço de qualquer quantidade inferior a 50 peças ou 50 metros multiplica por 2.

Largura máxima do rolo: 1,80 metros.

Junto envio os preços das seguintes imagens:

Cliente						
Beatriz Moreira						
Enc.ª ID Designação	Enc.ª N.º Ref.ª	Imagem	Dim. (L / A mm)	Preço	Fundo	Observações
19-01282			1400 x 1000	6.00 €	Branco Tecido All Over	Rolo Impressão a rolo

Preços sem IVA.

Impressão a rolo: O preço de qualquer quantidade inferior a 50 peças ou 50 metros multiplica por 2.

Condições de pagamento: 30 dias.

Prazo de reclamação: 15 dias.

Não são aceites reclamações de peças confeccionadas.

Condições que devem ser consideradas na impressão a rolo:

Aureolas:

Felpa - preferencialmente sem auréolas;

Jersey: aureolas "direitas".

- Rolos alinhados

- Largura máxima da malha: 1.80m

- A malha deve ter o mínimo de pelo possível. O pelo da malha influencia muito na qualidade final do estampado e pode causar pequenas manchas de tinta.

- Quantidade superior a 3 metros é obrigatório ser entregue em rolo.

- As peças devem ser lavadas com silicone depois de confeccionadas.

Problemas que podem acontecer na impressão a rolo:

- Cores sólidas ou imagens em *dégradé* em *all over* tendem a barrar.

- Podem aparecer pequenas gotas de tinta (manchas) normalmente em malha com mais pelo.

- Malha ligeiramente amarelada.

Cumprimentos

Carina Araújo

Email enviado para a Blur:

Bom dia,

Já enviei um email para pedir um orçamento de uma estampa para impressão digital e estou interessada em fazer essa impressão.

Tenho muita urgência na impressão do tecido.

Em anexo envio toda a informação necessária para a impressão digital do tecido.

Largura máxima do rolo: 1,40 metros.

Comprimento do tecido: 5 metros

O tipo de tecido deverá ser um algodão próprio para camisas.

Aguardo uma resposta, obrigada.

(anexo com as imagens que foram enviadas)

Atenciosamente,

Beatriz Loureiro Moreira

Resposta da Blur:

Bom dia Beatriz,

A minha colega Carina informou-me que é necessário informá-la de preços de tecidos para camisas.

Para tal, preciso que me diga que gramagem estamos a falar. Os preços variam consoante as gramagens.

E se tiver mais alguma especificidade informe sff.

Obrigada,

Raquel Faria

Email enviado para a Blur:

Bom dia,

O tecido deve ser 100% algodão de cor branca e com gramagem de 80/90gr

Obrigada,

Beatriz Loureiro Moreira

Resposta da Blur:

Boa tarde Beatriz,

As propostas do nosso fornecedor são as seguintes:

- REF^a ARTENIS, Branco: 2.90 €/mt

Peso : +- 70 Gr/m²

Temos artigo disponível para amostras

- REF^a BRAGA, Branco: 6.80 €/mt

Peso: +- 85 Gr/m²

Temos artigo disponível

- REF^a IRIAN, branco: 3.50 €/mt

Peso: +- 110 Gr/m²

Neste momento não temos artigo disponível em branco, só em PFD.

Alguma dúvida disponha,

Raquel Faria

Email enviado para a Blur:

Boa tarde,

Então fica o tecido:

REF^a BRAGA, Branco: 6.80 €/mt

Peso: +- 85 Gr/m²

É possível ficar pronto para quando?

E como efetuo o pagamento?

Aguardo uma resposta, obrigada.

Atenciosamente,

Beatriz Loureiro Moreira

Resposta da Blur:

Boa tarde,

Confirme pf a metragem.

Assim que me enviar a informação entro em contacto com o fornecedor e confirmo a data de entrega.

Relativamente ao pagamento pode por transferência bancária, cheque ou dinheiro.

Melhores cumprimentos,

Raquel Faria

Email enviado para a Blur:

São 5 metros.

Resposta da Blur:

Segunda- feira vamos levantar a encomenda do tecido e a Carina entra em contacto consigo.

Obrigada e bom fim-de-semana!

Raquel Faria

