

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Gabrielle Gomes Perdigão

Coleção de Estampas para High Company

Graffiti de Jean Michel Basquiat como inspiração

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Gabrielle Gomes Perdigão

Coleção de Estampas para High Company

Graffiti de Jean Michel Basquiat como inspiração

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof.^a Luísa Meirelles

Rio de Janeiro

2022

Ficha catalográfica

Gomes, Gabrielle

Coleção de Estampas para High Company: Graffiti de Jean Michel Basquiat como inspiração / Gabrielle Gomes Perdigão. – Rio de Janeiro, 2022.

143 p.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Design de Moda. 2. Estamparia I. Título.

Gabrielle Gomes Perdigão

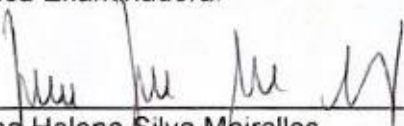
Coleção de Estampas para High Company

Graffiti de Jean Michel Basquiat como inspiração

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

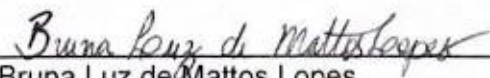
Data de Aprovação: 01/12/2022.

Banca Examinadora:



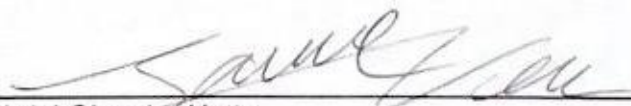
Luisa Helena Silva Meirelles

Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro,
Docente, SENAI CETIQT



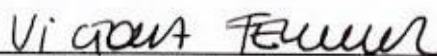
Bruna Luz de Mattos Lopes

Especialista em Design de Estamparia, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Gabriel Gimmler Netto

Mestre em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
Docente, SENAI CETIQT



Victória Fernandez Bastos
Coordenadora do Bacharelado em Design

Victória Fernandez Bastos
Coordenadora Acadêmica do Curso de
Design de Moda
SENAI CETIQT

Dedicatória

Primeiramente dedico este projeto aos meus pais, Rose e Cláudio, pois sem dúvida, sem o apoio e esforço deles não teria conseguido chegar até aqui. Por me apoiarem em todas as decisões, desde o dia que escolhi fazer Design.

Dedico também às minhas duas avós, Maura e Narleme, que com certeza me passaram o dom da moda e da costura, apesar de não estarem em vida para prestigiar esse momento, sei que posso honrar o ensinamento que me deram mesmo de longe.

Dedico este trabalho a todos da minha família que me incentivaram e que em momento nenhum, deixaram de estar do meu lado apesar de ter escolhido esse ramo do Design.

Dedico aos meus amigos, meus professores, minhas orientadoras e amigos de turma, por terem embarcado comigo nesse desafio.

Dedico também esse projeto a mim, por saber que a moda seria a escolha certa desde os meus 12 anos. Ao meu esforço e empenho para entregar um trabalho bem feito e transparecer tudo que absorvi nesses anos de faculdade.

Resumo

Este projeto consiste na elaboração de uma coleção cápsula de estampas. A questão norteadora do projeto é o *graffiti* como fonte de inspiração na criação de dez estampas ao todo, dentre corridas e localizadas. Com objetivo de relacionar a arte urbana, os movimentos culturais, como *hip hop* e *rap*, os artistas grafiteiros do meio, de uma arte até então marginalizada com a moda. Para realização do projeto foi feita uma pesquisa aplicada nas origens da arte do *graffiti*, sua disseminação pelo mundo e como ela se insere no mercado da moda. Também foi feito um estudo sobre a estamparia, seus tipos, processos de impressão e sua importância no mercado da moda. A partir disso, foi desenvolvida uma proposta de coleção cápsula de estampas para a marca High Company, de *streetwear*, totalmente ligada a um *lifestyle* urbano, inspiradas nos *graffiti* do Jean-Michel Basquiat. Com a referência visual das obras do artista, seguindo a metodologia projetual do design de superfície. O projeto em geral atendeu as expectativas da autora, visto que a aplicação das estampas se deu de forma satisfatória.

Palavras-chave: Design. Moda. Estampa. *Graffiti*. *High Company*.

Abstract

This project consists in the elaboration of a capsule collection of prints. The guiding question of the project is graffiti as a source of inspiration in the creation of ten prints in all, between runs and locations. With the objective of relating urban art, cultural movements such as hip hop and rap, the graffiti artists of the medium, of an art hitherto marginalized with fashion. To carry out the project, applied research was carried out on the origins of graffiti art, its dissemination around the world and how it fits into the fashion market. A study was also carried out on stamping, its types, printing processes and its importance in the fashion market. Based on this, a proposal for a print capsule collection was developed for the streetwear brand High Company, totally linked to an urban lifestyle, inspired by Jean-Michel Basquiat's graffiti. With the visual reference of the artist's works, following the design methodology of surface design. The project in general met the author's expectations, since the application of the prints took place in a satisfactory way.

Key-words: Design. Fashion. Print. Graffiti. High Company.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. CONTEXTUALIZANDO O GRAFFITI.....	11
1.1 GRAFFITI ENQUANTO ARTE.....	15
1.2 GRAFFITI NO MUNDO.....	19
1.3 A MODA CONTEMPORÂNEA E O GRAFFITI.....	24
2. DESIGN DE SUPERFÍCIE EM ESTAMPARIA TÊXTIL.....	40
2.1 DESIGN DE ESTAMPARIA.....	41
2.1.1 Tipos de estamparia.....	47
2.2 PROCESSO DE IMPRESSÃO DE ESTAMPARIA TÊXTIL.....	50
2.2.1 Xilogravura.....	51
2.2.2 Batik.....	52
2.2.3 Estêncil.....	53
2.2.4 Serigrafia.....	54
2.2.5 Cilindro Rotativo.....	55
2.2.6 Estamparia Digital.....	57
2.3 ESTAMPARIA NA ÁREA DA MODA.....	59
3. APRESENTAÇÃO DA MARCA HIGH COMPANY.....	65
3.1 A MARCA.....	65
3.2 MIX DE MARKETING.....	67
3.2.1 Produto.....	67
3.2.2 Preço.....	71
3.2.3 Praça.....	73

3.2.4	Promoção.....	76
3.2.5	Público.....	79
4.	COLEÇÃO.....	82
4.1	JEAN MICHEL BASQUIAT.....	82
4.2	RELEASE.....	85
4.3	PLANEJAMENTO DA COLEÇÃO.....	85
4.4	PROCESSO CRIATIVO.....	86
4.5	ESTAMPAS.....	111
4.6	FICHA TÉCNICA.....	122
4.7	PROTÓTIPO.....	133
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	138
	REFERÊNCIAS.....	140

INTRODUÇÃO

Este projeto abordou o *graffiti* como fonte de inspiração, com o objetivo de elaborar uma coleção cápsula de estampas para a marca High Company, guiada pelo *graffiti* de Jean-Michel Basquiat. Para isso foi feita pesquisas no histórico do *graffiti*, como ele se insere na moda e, por fim, no design de superfície, mais precisamente em estamparia.

A arte urbana nasceu da necessidade de expor ideias e sentimentos em locais públicos. Antes visto como vandalismo, o *graffiti* passou a ser algo sofisticado, alcançando galerias de arte, museus e até a moda. A arte urbana do *graffiti* ganhou grande visibilidade nesses últimos anos, servindo de referência para novos meios de criação.

As estampas, por sua vez, também são consideradas uma linguagem de arte, podendo representar ideias, conceitos, culturas, *status* social, sentimentos, igualmente ao *graffiti*. Tendo em vista que o assunto a ser abordado tem ligação direta da rua com a moda, e quanto uma exerce poder sobre a outra, pensando nisso a pesquisa contribuiu para a inserção das expressões artísticas do *graffiti* no mundo da moda, conquistando um público que procura itens com personalidade.

A pesquisa visou transformar as obras de Basquiat em estampas, inserindo o conceito da arte neoexpressionista do artista, com seu legado de mensagens subversivas em sua arte na marca destinada a jovens skatistas, conhecida por suas criações cheias de referências da cultura *hip hop*, personagens, desenhos e filmes.

A era da auto expressão, um período em que as roupas vão muito além de suas funções práticas, elas revelam algo mais sobre quem as usa e a sociedade em geral. A arte vestível é a questão norteadora deste projeto. Nessa perspectiva percebe-se a relevância de estudar o processo de criação do que será estampado nas roupas como forma de expressão artística.

Em vista disso, o trabalho também visou gerar conhecimento para agregar a novas pesquisas tanto na área de estamparia quanto no *graffiti*. A pesquisa foi aplicada, visando a utilização de toda a informação sobre *graffiti* e técnicas de estamparia e embasado em pesquisas iconográficas.

O estudo teve como ponto de partida o surgimento do *graffiti*, passando por todo o processo de conquista no espaço da arte conceituada até surgir no mercado da moda. O objetivo do segundo capítulo foi inserir todo conhecimento sobre o design de superfície em estamparia têxtil, exemplificando seus tipos, seus processos de impressão e sua relevância na moda. Estes capítulos têm como referências os autores Gitahy (1999), Rink (2015) e Rùthschilling (2008).

No terceiro capítulo foi apresentada a marca High Company, com seu conceito, segmento e como ela atua no mercado. Também foi analisado o *mix* de marketing da marca junto com seu público-alvo. Já no quarto capítulo foi feito todo o desenvolvimento para a coleção de estampas. Mostrando seus *moodboards* de inspiração, processo criativo, cartela de cores, release e resultado das estampas, junto com suas fichas técnicas. A partir disso foi feito uma amostra das estampas em tecido e a aplicação de uma localizada em um produto.

1. CONTEXTUALIZANDO O GRAFFITI

Para R  thschilling (2008), o homem no período paleolítico, já fazia uso das superfícies para se expressar simbolicamente, como mostram as pinturas rupestres nas cavernas. Não se sabe o que exatamente o levou a fazer essas pinturas, mas o fato    que elas já tinham uma linguagem simb  lica¹ própria. Atualmente se utiliza tinta em *spray*, e não se pinta mais animais sendo caçados ou cenas do cotidiano, mas sim ideias e signos² que passam a encenar o visual urbano (GITAHY, 1999).

Figura 1 - Mural grafitado por Banksy com estêncil de um trabalhador removendo pinturas rupestres pr  -históricas em Leak Street, London



Fonte: Davi Brito, 2014.³

De acordo com Gitahy (1999) o *graffiti* diz respeito a uma necessidade humana como falar, comer, dançar e dormir, ele ainda completa dizendo “   impossível dissociar essas necessidades humanas da liberdade de expressão. Não existe *graffiti* ou quem o produz de forma não democrática. Al  s o *graffiti*

¹ Está ligado a um conceito que precisa ser compreendido para que o mesmo faça sentido (RIBEIRO, 2018)

² “Representa  o de algo que atribuímos valor, significado ou sentido” (RIBEIRO, 2018, p. 1)

³ Disponível em: <https://hav120142.wordpress.com/2014/11/20/graffiti-do-paleolitico-ao-sec-xxi-2/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

veio para democratizar a arte” (p.13), portanto essas expressões podem ser feitas por todos os segmentos sociais.

O objetivo da prática do *graffiti* é transmitir uma mensagem, seja ela de caráter social, político, econômico, poético ou de denúncia com humor e ironia. O efeito do *graffiti* vai desde provocar o cidadão, como tirar ele da zona de conforto e fazê-lo pensar naquela mensagem transmitida.

A palavra aqui usada e grafia adotada - *graffito* - vem do italiano, inscrição ou desenhos de épocas antigas, toscamente riscados a ponta ou a carvão, em rochas, paredes etc. *Graffiti* é o plural de *graffito*. No singular, é usado para significar a técnica (pedaço de pintura no muro em claro e escuro). No plural, refere-se aos desenhos (os *graffiti* do Palácio de Pisa). (GITAHY, 1999, p. 13).

Sendo assim definido por Gitahy (1999), a palavra deve permanecer na sua grafia original, a italiana, pela intensidade significativa dentro do contexto textual que ali está inserido. Tanto o *graffiti* como a pichação usam o mesmo espaço para se comunicar, a cidade, no entanto o primeiro deriva das artes plásticas e o segundo da escrita. Vão de letras desenhadas até personagens, bem definidos ou não, acompanhados de traços marcantes com sombras, preenchimentos e contornos. Vale lembrar que o desenvolvimento desse trabalho terá como ponto principal o *graffiti*, como arte.

Depois da pintura rupestre, a pintura mural nos túmulos de faraós egípcios passou a ser uma nova característica de *graffiti*. Era um conjunto de imagens e textos elaborados com técnicas mais refinadas nas paredes dos túmulos. Não era mais algo espontâneo para retratar o dia a dia dos povos primitivos, eram traços sofisticados para decoração. Assim como no Egito, em Roma, mais precisamente em Pompéia, também foram achados *graffitos*. Esses foram o mais perto do que conhecemos hoje como *graffiti*. Seus motivos variavam; insatisfações políticas, declarações de amor, xingamentos ou anúncios (GITAHY, 1999).

Anita Rink (2015), relata em seu livro ‘Grafito: Intervenção urbana e arte’, outros dois momentos onde o *graffiti* apareceu, assim que a revolução contracultural se iniciou: o primeiro foi no movimento de maio em 1968, na França, organizado por estudantes parisienses que se juntaram para exigir reformas no sistema educacional e usaram muros e postes como base para seus protestos.

O segundo momento, por influência da França, ocorreu nas periferias de Nova York, em meados dos anos 70. Pelas mãos de jovens suburbanos do *Bronx*, que assinavam seus nomes nos muros, essa prática foi conhecida por *tags*. Esses jovens também eram conhecidos como *writers*, que na tradução significa escritor. Com o passar do tempo essas *tags* foram evoluindo e agregando significados de protesto e arte, deixando de ser somente uma assinatura.

Juntamente com o surgimento do movimento *Hip Hop* que percorre o combate à exclusão dos negros da sociedade e representa, acima de tudo, uma luta pela cidadania, pela consciência e pela participação política daqueles que têm pouco acesso à informação. O artista Jean-Michel Basquiat foi um dos precursores dos movimentos nova-iorquinos. A expressividade singular do Basquiat, desencadeou o que chamamos de uma “estética da grafiteagem” e da visão do grafiteiro como artista capaz de criar conceitos de forte expressão social, complementa Rink (2015).

Nos dois momentos a origem do *graffiti* seria inserida em um ponto em comum: desejo de mudança. No entanto, o acontecido em Paris, as mensagens eram simplesmente deixadas em muros como forma de protesto, sem perspectiva de uma construção de identidade. Já em Nova York, o perfil estético das mensagens assumiu forma e evoluiu para ilustrações incrementadas com cores e formas.

O aparecimento da arte urbana, como o grafite, surge, entre diversos fatores, como um grito de manifesto perante essa ausência de possibilidades e espaços que proporcionem à população o contato com a arte nas cidades, e permitam aos indivíduos se expressarem (FERREIRA e KOPANAKIS, 2015, p 81).

Muitos grafiteiros costumam adotar ou até mesclar estilos e técnicas para que seu trabalho se torne único e se destaque dos demais. Para a revista *Widewalls* (2016), o *graffiti* desenvolveu diversos estilos com o passar dos anos e irei apresentá-los na tabela a seguir.

Tabela 1 - Estilos de *graffiti*

Old school		Estilo que se iniciou no sistema de metrô, para depois se expandir para a cidade. São assinaturas dos grafiteiros em letras estilizadas
Bubble		Está ligado ao seu nome, que em sua tradução significa bolha. As letras são arredondadas, e se sobrepõem criando um efeito visual de se expandir/borbulhar
Sharp		As letras e elementos são pintados com pontas afiadas. Esticar e contorcer suas formas é o que deixa a arte com um ar violento e agressivo
Blockbuster		Pode ser classificado em bloco, onde são usadas letras quadradas e retangulares e vagão inteiro, onde a arte cobre o trem por completo
Desenho animado		Figuras retirados da cultura popular ou figuras inventadas, podendo ser desde super-heróis de quadrinhos até personagens criados pelo próprio grafiteiro
Wild style		Uma forma complexa de graffiti que é caracterizada pelas interseções das formas, tão detalhada que mal dá para ler
3D		Impacta com o realismo e profundidade da obra, o muralismo, que é atualmente o mais famoso que toma conta dos prédios, paredes e muros das cidades
Estêncil		É feito através de um molde de qualquer material rígido. O spray é usado por cima tendo aquele espaço do molde como limite

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Segundo essa classificação, o mais antigo de todos, o estêncil é considerado um estilo, mas ele também é uma técnica para estamparia por exemplo. O *graffiti* desde então tem assumido seu papel dentro do cenário da arte, recebida primeiramente com muita polêmica e preconceito, agora ocupa um espaço de sofisticação, personalidade e retratando a vida nos centros urbanos.

Os artistas que antes expuseram suas manifestações políticas, sociais ou técnicas inovadoras de propor sua arte, agora expõem seus trabalhos em galerias, museus de arte conhecidos no mundo todo e até mesmo na moda, que irei falar mais à frente. Atualmente existem diversos nichos que investem em parcerias com artistas renomados, agregando personalidade onde é aplicado.

1.1. Graffiti enquanto arte

A questão da proibição é um dos aspectos da fase marginal do *graffiti*. Segundo Gitahy (1999) a proibição está relacionada aos conceitos de propriedade privada. Mesmo sem entrar no debate entre a diferença de propriedade privada e pública, o *graffiti* passou a ser entendido por muitos como ato de vandalismo. “Esse impedimento do exercício coletivo de liberdade de criação contribuiu para que o artista continue a busca da perfeição, superando-se, firmando-se acima das possíveis críticas e da aceitação maior do público” (GITAHY, 1999, p. 36).

Na maioria das vezes os *graffiti* são feitos em locais esquecidos da cidade, uma construção inacabada, um muro sem graça ou até mesmo na lateral de um prédio. Antes da intervenção do artista, aquele local não era percebido pela sociedade, as pessoas passavam por ele e se quer notavam sua presença. O *graffiti*, no entanto, tornou aquele espaço que não era visto em uma galeria de arte nas ruas, transmitindo uma mensagem ou sentimento através daquele muro.

Segundo Rink (2015, p.62), “grafitagem e desenhos transformam a monotonia dos locais de diversas maneiras, dentre elas, pela capacidade de transformarem e (re)criarem uma estética particular aos lugares de passagem”. As referências históricas dos grafiteiros podem ser uma justificativa em algumas situações quanto a uma questão a ser atualizada e revisada seguindo os atuais padrões de produção culturais.

Atualmente o *graffiti* vem tomando grandes proporções sendo comercializado e exposto em lugares jamais esperados pelos próprios artistas que o produzem. Os artistas que antes expuseram suas manifestações políticas, sociais ou técnicas inovadoras nas ruas, muitos passaram pela pichação antes de se encontrar no *graffiti*, agora expõe seus trabalhos, sua arte em galerias e museus de arte conhecidos no mundo todo.

O movimento do *graffiti* em Nova York teve início com a cultura do *hip hop*, no ano de 1970. Nova York estava muito à frente da curva no que diz respeito ao cenário da arte de rua moderna dessa década. Jean-Michel Basquiat foi um artista nova-iorquino, conhecido por ser um dos precursores e influenciadores do estilo de *graffiti* contemporâneo na arte urbana. Seus traços e estilo peculiar espelhava suas vivências e sua “expressividade singular abriu caminho para o que chamamos de uma “estética da grafitagem” e do grafiteiro como aquele artista que tem a capacidade de criar conceito de forte expressão social” (RINK, 2015, p.38). Mesmo depois da sua morte precoce aos 27 anos, agora com números limitados de obras, suas pinturas são vendidas por valores altos para todos os tipos de pessoas.

Figura 2: *Graffiti* feitos pelo Basquiat



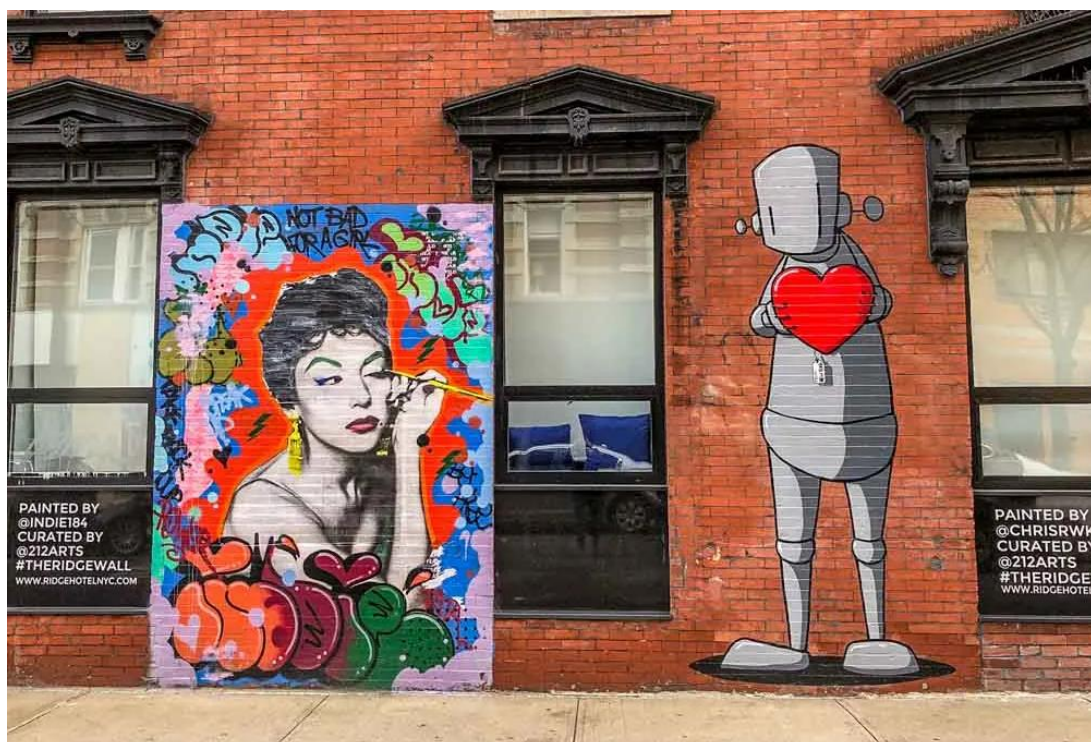
Fonte: Vintag, 2021.⁴

⁴ Disponível em: <https://www.vintag.es/2021/07/jean-michel-basquiat-paintings.html>. Acesso em 24 set. 2022.

Outro artista grafiteiro nova-iorquino que ficou conhecido, influenciado pela arte de Andy Warhol por romper a barreira que dividia a arte conceitual da arte *pop*, foi Keith Haring. Ele conseguiu levar sua arte *pop* da cultura de rua para galerias e museus. Keith também tornou sua arte popular ao criar sua loja, *Pop Shop*, vendendo camisetas, imãs e posters com suas artes (GITAHY, 1999). Apresentarei mais a frente sua influência na moda com a sua loja.

Para o site *Wayfaring Views* (2021), até hoje a arte de rua de Nova York é referência para todo o mundo. A cidade recebe muito incentivo para continuar a ter murais por toda ela, como por exemplo o *Bushwick Collective*, que realiza um festival anual de *graffiti* no Brooklyn. A arte de rua é uma das melhores coisas de se ver em Nova York e de forma gratuita. A cidade disponibiliza mapas das melhores atrações e tours guiados aos turistas. O tour apresenta quatro lugares específicos: Bushwick Brooklyn, o distrito de Meresole em Brooklyn, o Lower East Side e o Museu de Arte de Rua no Bowery.

Figura 3: *Graffiti* no Hall of Fame em Nova York.



Fonte: Wayfaring Views, 2021.⁵

⁵ Disponível em: <https://wayfaringviews.com/street-art-new-york-city-hotspots/>. Acesso em: 24 set. 2022.

Banksy também é um dos muitos artistas que mostram como o *graffiti* passou ao patamar de obras de arte. Com sua identidade secreta, as declarações políticas e sua visão impactaram as cidades em todo o mundo em momentos essenciais da história moderna, provocando pontos de vista alternativos e incentivando a revolução no mundo da arte. O artista usa em quase todas as suas obras a técnica de estêncil, um molde vazado com o desenho a ser pintado, proporcionando o processo mais rápido com menos risco de ser flagrado (SILVA, 2016).

Por causa de Banksy, a arte de rua entrou no reino da arte conceituada e se tornou extremamente lucrativa para aqueles que tiveram sucesso na arte. Suas obras hoje são valiosas e suas exposições são um sucesso, e até hoje o artista mantém o anonimato.

Figura 4: *Graffiti* de Banksy nas ruas de Nova York, 2013.



Fonte: *Instagram* do Banksy.⁶

O *Museum of Graffiti* foi o primeiro museu do mundo dedicado à arte do *graffiti*, localizado no coração de Wynwood, em Miami. Foi formado para preservar a história do *graffiti* no design, na moda e galerias, e contar a história

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/banksy/>. Acesso em: 8 maio 2021.

por trás dessa arte, possuindo um acervo de obras originais desde os anos 70. O museu conta com exposições internas e externas em murais espalhados pela propriedade. Na saída, o museu ainda conta com uma lojinha com diversos livros e itens exclusivos e criativos dos grafiteiros (MIAMI AND BEACHES, 2021).

Figura 5: Museu do *graffiti*, Miami



Fonte: *Miami and Beaches*, 2021.⁷

1.2. Graffiti no mundo

Segundo o site *Hypeness* (2013), o bairro de Miami, Wynwood, que foi completamente restaurado, hoje pode ser chamado do maior museu a céu aberto do mundo. Suas ruas são um convite à arte contemporânea, tendo obras de artistas de todo o mundo. Mesmo sendo um bairro pequeno, conta com mais de cinquenta galerias, quatro museus dedicados à arte, ateliês de artistas, lojas e restaurantes.

⁷ Disponível em: <https://www.miamiandbeaches.com/thing-to-do/arts-culture/museum-of-graffiti/18681>. Acesso em: 8 maio 2021.

Antes da inauguração do *Museum of Graffiti*, o Wynwood Walls já expunha preciosidades do *graffiti* mundial, reunindo obras de artistas de mais de 20 países, incluindo obras dos artistas brasileiros Marcelo Kobra e Os Gêmeos.

Figura 6: Wynwood Walls visto de cima, Miami



Fonte: Viator, 2021.⁸

O East End de Londres é conhecido como o centro da cena do *graffiti* e da arte de rua da cidade. Áreas como Shoreditch, Leake Street e Brick Lane hospedam as artes de rua de artistas misteriosos. Todo dia há alguma arte nova na cidade. O turismo nesse ponto é bem conhecido, oferecendo um tour guiado por artistas que conhecem as obras de estilos e significados diferentes feitas pelos grafiteiros nas ruas, muros e edifícios (INSPIRING CITY, 2020).

⁸ Disponível em: <https://www.viator.com/pt-BR/tours/Miami/Official-Street-Art-Walking-Tour-of-The-Wynwood-Walls/d662-68494P1?localeSwitch=1>. Acesso em: 8 maio 2021.

Figura 7: East End em Londres



Fonte: Inspiring City, 2020.⁹

Para o TV Europa (2016), os responsáveis de Lisboa compreenderam que os que se expressavam pelo *graffiti*, com sentimentos, revoltas ou simplesmente fazer sua arte nos muros e paredes da cidade, são verdadeiros artistas de uma arte vista por muitos como vandalismo são os autores de uma nova comunicação em constante ampliação. Em 2009, os grafiteiros começaram a ter espaços autorizados para exprimir suas obras, por conta da criação da Galeria de Arte Urbana, feita pela Câmara Municipal de Lisboa.

A arte de rua revitalizou a cidade, e hoje é o estímulo de diversos projetos e bairros da cidade. Os grafiteiros agora são reconhecidos pelo seu trabalho que decora o interior e fachadas de edifícios, restaurantes e outros locais públicos. Estão sendo cada vez mais usados por grandes marcas e em diversas publicidades, sem contar que o turismo na área aumentou muito graças a essas obras de arte a céu aberto.

⁹ Disponível em: <https://inspiringcity.com/2020/07/16/best-places-to-see-street-art-london/>. Acesso em: 8 maio 2021.

Figura 8: Parceria entre Shepard Fairey & Vhils



Fonte: Lisboa Secreta, 2021.¹⁰

No Brasil “o *graffiti* com imagens figurativas ou poéticas tomou corpo na década de 1970 em São Paulo; antes disso, porém, foram as pichações poéticas e “*stencil art*” as primeiras formas artísticas a ganhar destaque” (RINK, 2015, p. 44). A antiga cidade cinza, São Paulo, agora carrega cores e mais cores em enormes murais em todos os cantos, ainda revelando talentos mundialmente conhecidos do *graffiti*, como Os Gêmeos e o Eduardo Kobra.

O Beco do Batman, situado na Vila Madalena, bairro da cidade de São Paulo, começou a chamar atenção depois de um desenho do Batman ser encontrado em uma parede. Agora o espaço coleciona diversas artes em seus muros em pequenas vielas do bairro, dona do maior museu a céu aberto da América Latina. No Rio de Janeiro, o artista Eduardo Kobra, instalou sua arte muralista na zona portuária, a convite da organização dos Jogos Olímpicos, em 2016. O mural nomeado como Etnias, bateu o recorde em tamanho do mundo com três mil metros quadrados (PHEBO, 2020).

¹⁰ Disponível em: <https://lisboasecreta.co/10-murais-de-arte-urbana-para-descobrir-em-lisboa/>. Acesso em: 10 maio 2021.

As obras dos artistas brasileiros Kobra e dos Gêmeos são encontradas no mundo inteiro, no qual são convidados a pintarem suas obras, já que no Brasil não existe tanto incentivo aos artistas de grafitearem em seu país, embora essa cena esteja mudando aos poucos.

Figura 9: Mural Etnias do artista Eduardo Kobra, no Rio de Janeiro.



Fonte: S2 Rio, 2018.¹¹

A utilização da internet como meio de registro e condutor dos diversos feitos dos grafiteiros no mundo, ajudou muito na propagação dessa arte por toda parte. Além de permitir uma atualização em tempo real do que se passa no meio da arte de rua, tornou possível o reconhecimento mundial de indivíduos que de outra forma não seriam descobertos, complementa Thalita Silva em sua monografia (2016).

Apesar do *graffiti* ter sido inicialmente polêmico, o surgimento da arte de rua despertou novas possibilidades de se expressar, impactando também no ramo da moda, como veremos no próximo subcapítulo.

¹¹ Disponível em: <https://s2rio.com.br/passeio/passeio-de-bicicleta-2/boulevard-olimpico-cobra-graffiti-rio-de-janeiro/> . Acesso em: 10 maio 2021.

1.3. A moda contemporânea e o graffiti

Moda é o conjunto atualizável dos modos de visibilidade que os seres humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência, mantendo-a ou alternando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionados a eles e da atitude que integra ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e assim interagir com o outro. (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 22).

Partindo da ideia das autoras Garcia e Miranda, a moda utiliza diversas fontes de inspiração para suas criações. O varejo da moda, não poderia deixar de incorporar manifestações sociais e trazer as referências do *graffiti* para a indústria da moda. A arte de rua pode não agradar a todos, mas tem um papel fundamental na sociedade. Como toda arte, há uma mensagem ou opinião expressada em cada obra.

No seu artigo, Maíra Zimmermann (2012) disserta que a rua passou de um espaço marginal para um local de difusão da moda, principalmente nos anos 2000, onde o termo *streetstyle*, em sua tradução literal, estilo de rua, foi inserido na moda. Para ela o termo, “designa a visualidade adotada por consumidores/apreciadores de moda anônimos, começa a ser divulgado pelos *blogs/sites* de moda como um termo positivo” (ZIMMERMANN, p. 1).

Figura 10: *Streetstyle* em Copenhague, 2022



Fonte: Vogue, 2022.¹²

¹² Disponível em: <https://www.vogue.com/article/copenhagen-street-style-fall-trends>. Acesso em: 24 set. 2022.

Dessa forma, é necessário que além de inspirações de suas pesquisas e do seu processo criativo, os estilistas estivessem sempre atentos às manifestações da moda de rua na hora de desenvolver suas coleções. Atualmente existem algumas plataformas, que mostram essas “futuras tendências”. Elas trabalham com antropólogos, designers, jornalistas e estudantes espalhados pelo mundo registrando tudo aquilo que julgam ser relevante, criativo e inovador (ZIMMERMANN, 2012).

Segundo a galeria de arte focada em camisetas gráficas, *Kuldrop* (2021), em meados do século XX, após o surgimento da arte de rua, não demorou muito para que isso impactasse no mundo gráfico das camisetas, uma influência que permanece até hoje. A influência da arte de rua no mundo da moda está por toda parte, desde uma boutique mais acessível até nas passarelas dos designers mais renomados de Paris.

Afinal, é a era da auto expressão, um período em que as roupas têm se movido muito além de seus benefícios práticos, e funciona para revelar algo mais sobre o portador, e a sociedade em geral. A arte vestível é uma extensão lógica dessa noção, e um movimento que beneficia a todos. A artista ganha um público maior, a moda ganha credibilidade por meio da associação com uma cultura respeitada, e o consumidor se expressa (*KULDROP*, 2021, tradução nossa, p. 1).

O movimento de arte de rua, assim como outros movimentos de arte e design, está em constante fluxo, e isso garante que haja um novo suprimento de inspiração e criatividade para os produtores de moda. Com os estilos de arte e design evoluindo e se adaptando a técnicas de impressão cada vez mais acessíveis, há pouco risco de estagnação do movimento com cada vez mais artistas independentes produzindo. Segundo o crítico de arte do site *The Guardian*, Jonathan Jones acha que a moda e arte de rua se encaixam perfeitamente:

In fact, the beginnings of modern street art lie in a fusion of art, youth culture, pop and fashion in 1980s New York. Artists such as Keith Haring and Jean Michel Basquiat moved very easily between ‘outsider’ and ‘insider’ culture. This movement was influenced by punk fashions in the 1970s where people wrote on their clothes (THE GUARDIAN, 2015, p.1).

Na verdade, o início da arte de rua moderna está na fusão de arte, cultura jovem, pop e moda na Nova York dos anos 1980. Artistas como Keith Haring e Jean Michel Basquiat mudaram facilmente entre a cultura 'de fora' e 'de dentro'. Esse movimento foi influenciado pela moda punk dos anos 1970, onde as pessoas escreviam em suas roupas” (THE GUARDIAN, 2015, p. 1).

Um dos pioneiros a inserir seus *graffiti* na moda foi o artista Keith Haring. De acordo com *Kuldrop* (2021), seu estilo era caracterizado por cores vivas, imagens acessíveis e com uma representação simples dos elementos. Expressava em suas obras diversas questões que eram tratadas como tabus na época, como dependência em drogas, AIDS e homossexualidade.

Em 1986, o nova iorquino abriu sua loja, *Pop Shop*, no centro de Manhattan, Nova York. Ele via sua loja como extensão do seu trabalho, onde iria comercializar seu trabalho de diversas formas, como camisetas e itens inovadores. Uma boutique divertida onde a arte seria acessível a todos, não somente aos que poderiam frequentar as galerias de arte. Depois de quase vinte anos, a loja física fechou, porém, o *e-commerce* continua na ativa (*HARING*, 2006).

Figura 11: *Pop Shop*, Nova York.



Fonte: The Keith Haring Foundation, 2006.¹³

¹³ Disponível em: <https://www.haring.com/!/pop-shop>. Acesso em: 29 abr. 2021.

Ele empreendeu diversos projetos colaborativos durante sua carreira, sendo o mais famoso, seu trabalho com Vivienne Westwood em sua coleção *Witches*, trazendo seu *graffiti pop* para as peças. Uma das principais razões para que a arte de rua se tornasse tão importante para a moda (KULDROP, 2021).

Figura 12: Keith Haring - Vivienne Westwood, 1983



Fonte: Kuldrops, 2021.¹⁴

Para revista *AnOther* (2018), diferente de Haring, o designer americano Stephen Sprouse já almejava o campo da moda. Sua carreira teve conquistas consideráveis, apesar de breve, o estilista faleceu em 2004. Sprouse estava comunicando seu *graffiti* em cashmeres, sedas e lantejoulas, criando roupas caras com um toque do centro da cidade. Sua essência de questionar os valores

¹⁴ Disponível em: <https://kuldrops.com/the-influence-of-street-art-on-fashion-design/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

estabelecidos, de rebelião, de inovações, é o legado mais forte de Sprouse. Suas coleções tinham um toque jovial, um frescor e muitos tons vibrantes como verde neon e laranja, rabiscadas com padrões abstratos.

A assinatura do Sprouse era o *skimp* que consistia em economizar o tecido e deixar as peças menores, uma grande mudança para época contrariando as silhuetas alongadas. “As roupas de Sprouse eram o contraste perfeito para sua época, os contemporâneos mais próximos foram as roupas criadas por Vivienne Westwood e Malcolm McLaren” (ANOTHER, 2018, tradução nossa, p. 1). Um admirador e instigador das coleções de Sprouse foi o Marc Jacobs que fez acontecer sua colaboração com a Louis Vuitton.

Figura 13: Stephen Sprouse, 1984



Fonte: AnOther, 2018.¹⁵

¹⁵ Disponível em: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10763/the-great-american-fashion-designer-who-never-quite-was>. Acesso em: 29 abr. 2021.

Após seu grande sucesso com sua marca, seu amigo Marc Jacobs, recém-contratado pela Louis Vuitton, estreitou a relação da moda com a arte, propondo colaborações com artistas renomados em ascensão. Jacobs propôs uma parceria com o artista americano em 2001, para grafitar acessórios da marca, criando a famosa estampa *Monogram graffiti*.

Após a morte de Sprouse, Jacobs utilizou sua estampa *Leopard*, como homenagem ao artista nas coleções de 2006 e 2008, em bolsas, lenços e sapatos. A parceria com Sprouse, gerou tanto sucesso, que vem sendo lembrada constantemente pela marca em sua linha de acessórios (FFW, 2013).

Figura 14: Louis Vuitton X Stephen Sprouse e estampa *Leopard*.



Fonte: Elaborad pela autora, 2022.

Em 2011 foi a vez do grafiteiro francês, conhecido como Kongo, se juntar à renomada grife francesa Hermès. A parceria deu origem à coleção *Hermès Graff by Kongo*, desenvolvendo um projeto pouco habitual para marca francesa.

O projeto exibiu lenços de seda com estampas e desenhos coloridos com letras estilizadas. Os lenços se tornaram um dos itens mais famosos da marca, junto com as bolsas *Birkin* e *Kelly*. A Hermès também convidou o artista a reinventar suas vitrines, representando a harmonia entre a arte de rua e a alta costura (HYPEBEAST, 2011).

Figura 15: Lenço da Hermès em parceria com o grafiteiro Kongo



Fonte: *Hypebeast*, 2011.¹⁶

Em 2014 foi a vez do designer Karl Lagerfeld, para Chanel Primavera/Verão 2014, enviar às passarelas uma série de bolsas e mochilas de lona em tons pastéis. Ele foi o responsável por despojar o estilo da marca, deixando com um toque *street*, mas ainda feminino. Para a revista *NSS G-Club* (2021), as estampas das bolsas e mochilas foram feitas com estêncil, técnica que utiliza um molde vazado para estampar, formando o famoso duplo C da marca junto com o endereço da loja em Paris.

¹⁶ Disponível em: <https://hypebeast.com/2011/10/kongo-for-hermes-event-recap>. Acesso em: 29 abr. 2021.

Figura 16: Mochila Chanel Primavera/ Verão 2014



Fonte: Pamela Romano, 2021.¹⁷

Em 2015, Jeremy Scott estava cansado de seus tributos amorosos aos ícones do *pop*, como *McDonald's* e *Barbie* que eram os fenômenos das suas coleções da Moschino. Querendo inovar, sua solução foi olhar para as ruas, o que é uma tendência na moda ultimamente. As ruas de Scott eram coloridas e sexy. De acordo com a revista Vogue (2015), na coleção Outono/ Inverno 2015 da Moschino, Scott priorizou o estudo do *graffiti*, e isso transparece nas peças feitas com tinta em *spray*.

Um vestido em particular usado na passarela por Gigi Hadid (modelo à esquerda na figura 17) acabou seu desfile no tribunal. A marca e o artista foram processados pelo artista Joseph Tierney (conhecido como Rime), no qual o grafiteiro alegou que a marca havia plagiado ilustrações feitas por ele em 2012.

¹⁷ Disponível em: <https://www.nssgclub.com/en/fashion/25064/street-art-graffiti-fashion-runway>. Acesso em: 29 abr. 2021.

Além da indenização, Rime solicita que a marca tire de circulação e pare de vender todos os itens com suas estampas.

Figura 17: Moschino Outono/ Inverno 2015



Fonte: Filippo Fior, 2015.¹⁸

A arte em questão é um mural em Detroit, que foi feito em 2012. O *graffiti* intitulado como *Vandal Eyes*, que em sua tradução significa olhos de vândalo, foi marcado em um prédio a pedido do proprietário do imóvel. “E constitui matéria sujeita a direitos autorais como uma obra original, fixada em um meio de expressão tangível” (CNN, 2015, tradução nossa, p. 1).

Figura 18: *Vandal Eyes*, 2012



Fonte: Vogue, 2015.¹⁹

¹⁸ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/moschino>. Acesso em: 29 abr. 2021.

¹⁹ Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/08/moschino-e-jeremy-scott-sao-acusados-de-plagio-por-artista-joseph-tierney.html>. Acesso em: 29 abr. 2021.

Atualmente, o *graffiti* está longe de suas origens humildes e periféricas como uma forma de arte ilegal, e os grafiteiros frequentemente são chamados por marcas que buscam um apelo mais rebelde e colorido para atrair o público. Mas muitas vezes acontecem de marcas se apropriarem do trabalho de artistas de rua sem a devida autorização do próprio. A arte de rua tem a seriedade de apropriação como qualquer outra arte.

No Brasil, a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98) define em seu artigo 7º como obras “as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte”, o que, em um contexto teórico, nos leva a entender que o grafite estaria protegido. Entretanto, a mesma lei, em seu artigo 48, determina que “as obras situadas permanentemente em logradouros públicos podem ser representadas livremente” (LEITÃO, 2018, p. 1)

Na prática, a própria legislação brasileira desaponta por deixar *graffiti* sem sua devida proteção, principalmente quando expostas em locais públicos, sem autorização. Mesmo assim, cada caso deve ser analisado, principalmente onde a arte em questão foi grafitada e se houve ganho econômico com ela.

Essa situação acontece desde marcas de grifes utilizando desenhos feitos por grafiteiros de todo o mundo, quanto o uso de próprios desenhos feitos por marcas menores e com menos visibilidade das de grifes mundiais. Algo que poderia trazer tanta visibilidade e retorno financeiro para ambos acaba em processos tributários, e sendo motivo de polêmica prejudicial à marca.

O grafiteiro Trevor Andrew estreou pela primeira vez em seu Instagram como Gucci Ghost, com uma fantasia de *halloween* de última hora feita com um lenço da Gucci com dois buracos cortados no meio para parecer um fantasma. Aquela imagem encantou o americano, que passou a estampar Gucci Ghost pelas ruas. Não demorou muito para que o diretor criativo da marca, Alessandro Michele, visse potencial no artista. Logo em seguida a colaboração foi feita, tendo sua estreia no desfile da *Fashion Week* de Milão em 2016 (GQ, 2016).

A marca contou com a colaboração do grafiteiro Andrew, agora conhecido como Gucci Ghost, para etiquetar bolsas, saias plissadas, casacos de pele e jaquetas com o monograma GG centenário. Ele re-personalizou e transformou o monograma GG de herança em *graffiti* divertidos com traços da arte de rua, dando à coleção um aspecto mais urbano. O resultado foi uma coleção que

transparece bem a atualidade *street* à moda de Michele e prestígio à arte de Andrew (HARPER 'S BAZAAR, 2016).

Figura 19: Coleção Outono 2016 da Gucci em colaboração com Gucci Ghost



Fonte: Avery Matera, 2016.²⁰

Richardson (2018) afirma em sua matéria que a arte do neoexpressionista Jean Michel Basquiat, foi caracterizada por linhas rabiscadas, cores fortes e conflitantes, textos e desenhos enigmáticos. Os rabiscos de Basquiat se encaixam naturalmente nas roupas, junto com o desenho de coroa, sua marca registrada. Antes da sua morte precoce, Basquiat fez uma colaboração com Stephen Sprouse, em um sobretudo que ficou conhecido por ser uma peça única de duas potências icônicas do século XX. Mas seu trabalho continua inspirando designers até hoje, que fazem trabalhos totalmente dedicados ao artista.

Dentre as diversas colaborações estão a das figuras seguintes (20 e 21). Começando pela *fast fashion* japonesa Uniqlo em sua coleção *SPRZ NY, Surprise New York*, primavera 2014. A coleção inaugural da marca abordou o trabalho do lendário artista, integrando elementos de suas obras, como coroas, palavras e desenhos, de forma que parecesse que o próprio estivesse customizado. A colaboração é sem dúvidas a maneira mais acessível de se ter

²⁰ Disponível em: <https://www.glamour.com/story/gucci-graffiti-bags-fall-16>. Acesso em: 29 abr. 2021.

um item com o design do Basquiat, custando um preço bem mais em conta do que algum item colecionável do artista.

Figura 20: Uniqlo SPRZ NY x Espólio de Jean-Michel Basquiat, Primavera 2014



Fonte: Marc Richardson, 2018.²¹

A primeira interação de Basquiat com o mundo da moda se deu em uma participação do próprio em um desfile Primavera/Verão 1987 Comme des Garçons, onde exibiu uma versão CdG em seu terno cinza da Armani. Depois de trinta anos Kawakubo, dono da marca, fez a coleção Outono/Inverno 2018 de túnicas e camisetas, em homenagem ao artista. Todas com referências e reproduções do trabalho do artista impressas na frente e no centro da peça, com muita cor e molduras assimétricas (RICHARDSON, 2018).

²¹ Disponível em: <https://www.grailed.com/drycleanonly/favorite-basquiat-collaborations>. Acesso em: 29 abr. 2021.

Figura 21: Comme des Garçons SHIRT x Jean-Michel Basquiat, outono-inverno 2018



Fonte: Marc Richardson, 2018.²²

O designer Virgil Abloh, diretor criativo da marca Off-White, conseguiu em poucos anos se tornar uma das etiquetas mais quentes e queridas da moda internacional. Entre desfiles badalados, itens esgotados em pouquíssimo tempo e parcerias fenomenais, o designer conseguiu o sucesso. Abloh apresentou a coleção na *Paris Fashion Week*, em colaboração com o artista Tony Futura (HYPEBEAST, 2019).

A coleção, nomeada como *Plastic*, teve referências do nome em logotipos de reciclagem em diversas peças. A colaboração apresentou peças como blazer, camisetas, jaquetas e capas com *graffiti*, jeans com *tie-dye* discretos, degradê e alfaiataria por toda parte. As estampas ficaram por conta de Futura, que é muito conhecido por criações da cultura *pop* na vida moderna.

²² Disponível em: <https://www.grailed.com/drycleanonly/favorite-basquiat-collaborations>. Acesso em: 29 abr. 2021.

Figura 22: Off White Primavera/ Verão 2020



Fonte: *Hypebeast*, 2019.²³

Na pandemia, o grafiteiro parisiense Kongo, se juntou com as marcas MEDRadiance e Masklab, para lançar uma série de máscaras faciais com estampas da sua arte. A colaboração proporcionou máscaras com duas estampas; *Coco*, peça que criou enquanto trabalhava em um de seus projetos para Chanel e *Voyager*, que veio das frustrações de não poder viajar na pandemia, tendo diversos nomes de cidades em que o próprio Kongo gostaria de visitar (LAI, 2021).

Figura 23: Máscaras faciais do grafiteiro Kongo, estampas *Coco* e *Voyager* respectivamente



Fonte: Kaitlyn Lai, 2021.²⁴

A coleção da Louis Vuitton Primavera/ Verão 2021, do atual designer da marca Nicolas Ghesquiere, que é conhecido por tentar aplicar o conceito de

²³ Disponível em: <https://hypebeast.com/2019/6/off-white-spring-summer-2020-paris-fashion-week-runway-backstage-show>. Acesso em: 1 maio 2021.

²⁴ Disponível em: <https://hashtaglegend.com/magazine/graffiti-artist-cyril-kongo-hermes-luxury/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

roupas sem gênero, combinou camisas com dizeres como *vote*, *drive*, *skate* e calças folgadas de alfaiataria com cintos pesados, lembrando muito a silhueta dos anos 80. As jaquetas foram feitas de maneira ajustável, dessa forma elas poderiam ser mais ajustadas ao corpo para a silhueta feminina, e afrouxada para servir em um corpo mais amplo, como o de um homem (VOGUE, 2020).

Figura 24: Chanel e Louis Vuitton Primavera/ Verão 2021



Fonte: Filippo Fior, 2020.²⁵

Também durante a pandemia, o designer Francesco Risso, de uma das mais ousadas grifes italianas, Marni, optou por não embelezar a situação em que vivemos do Covid-19 em sua coleção Manifesto de Primavera/ Verão 2021. O estilista contou para o colunista da Vogue, Madsen (2020) que seu confinamento foi agonizante, e teve de se reinventar em casa com cobertores, cortinas e os tingindo em suas banheiras.

Sua fonte inspiradora foram pessoas, histórias, vidas e despertares, contados em roupas pintadas à mão como o *graffiti* derivados de um projeto interno. Depois de prontas, Risso enviou os *looks* para amigos e familiares, não modelos, ao redor do mundo fazerem um desfile transmitido ao vivo de todos esses locais. O resultado foi lindo, trazendo transparência e naturalidade do momento em que vivemos na apresentação e nas filmagens da coleção. Porém

²⁵ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/louis-vuitton>. Acesso em: 29 abr. 2021.

as roupas continuam ousadas, dinâmicas e chamariz de atenção dos consumidores, deixando claro que a maneira de se vestir faz sentido para vida cotidiana (VOGUE, 2020).

Figura 25: Marni Primavera /Verão 2021



Fonte: Vogue, 2020.²⁶

O visual *merchandising* também faz uso do *graffiti* como uma ferramenta de aproximação e significação da loja com o público consumidor. Mesmo que a coleção não tenha nada das artes de rua, muitas marcas investem no *graffiti* nas vitrines de suas lojas por ser algo emblemático, impactante e um símbolo jovial e contemporâneo. Cada vez mais a moda traz essa expressão de arte para dentro da sua indústria, independente do setor. As palavras e desenhos feitos por meio dos *graffiti* são capazes de atrair e compor o cenário, sendo um ótimo trabalho de *branding*.

A popularidade da arte de rua com a indústria da moda não mostra sinais de diminuir. Afinal, esta é uma forma de arte frequentemente ilegal, de protesto e impactante, e que se mistura bem com uma indústria da moda que se esforça para ser ousada, expressiva e moderna. O domínio dessa tendência vai de pequenos produtores independentes a marcas de grife mundiais (KULDROP, 2021).

²⁶ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/marni#review>. Acesso em: 29 abr. 2021.

2. DESIGN DE SUPERFÍCIE EM ESTAMPARIA TÊXTIL

O termo Design de superfície foi nomeado pela *Surface Design Association* (SDA), em 1977 nos Estados Unidos. Uma associação que conta com artistas têxteis que tem como intuito promover o estudo, compreensão e análise de têxteis em comunidades. A SDA compreende que o design de superfície atende somente o campo têxtil.

Design de superfície abrange coloração, padronagem e estruturas de fibras e tecidos. Isso envolve exploração criativa de processos como tingimento, pintura, estamparia, bordado, embelezamento, *quilting*, tecelagem, tricô, feltro e confecção de papéis (SDA, 2008 apud RÜTHSCHILLING, 2008, p. 13).

No Brasil, a designer Renata Rubim adotou a nomenclatura de design de superfície, tradução literal da expressão *Surface Design*, na década de 1980, depois de ter estudado Design Têxtil, nos Estados Unidos. Posteriormente, Renata Rubim e Evelise Rüthschilling, duas autoras que terei como base para fundamentação teórica do meu trabalho, intensificam seu contato na Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul.

Essa parceria resultou na inserção do termo no Brasil, reformulando que design de superfície pode ser atuado em qualquer campo de superfície, concretas, virtuais e em diferentes materiais. Assim percebendo que as superfícies estão cada vez mais presentes no nosso cotidiano. As duas organizaram o 1º Encontro Nacional de Design de Superfície, que contou com diversos cursos, palestras, *workshops* e exposições sobre o tema, o que ocasionou em uma ampla divulgação na mídia sobre o novo campo do design.

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

Para Rüthschilling (2008), o homem no período paleolítico, já fazia uso das superfícies para se expressar simbolicamente, como mostra as pinturas rupestres nas cavernas. Também de acordo com ela as civilizações do período Neolítico desenvolveram interesse de decoração em superfícies em geral, como na cerâmica, na arquitetura, utensílios de casa e tecelagem. Pode-se dizer que esses feitos compreendem hoje o que chamamos de design de superfície.

A tecelagem foi uma das primeiras e das mais fundamentais tecnologias da civilização humana, que atualmente é altamente refinada. Ela consiste em um entrelaçamento dos fios dispostos verticalmente com os fios dispostos horizontalmente, para obter um tecido. O designer tendo conhecimento da técnica, produz diversos padrões com variações de cor, fio e entrelace.

O setor têxtil e de estamparia foram extremamente importantes no processo de industrialização, onde a indústria têxtil provou a importância da sua tecnologia, que foi mantida até os dias de hoje. A cadeia produtiva têxtil oferece aos designers uma estratégia de desenvolvimento com equipes multidisciplinares, isto é, cada designer complementa o projeto com sua especialidade (RÜTHSCHILLING, 2008).

Para Rüthschilling (2008) o design têxtil é a área onde se tem o emprego de fibras, abrangendo os diferentes métodos de entrelaçamento de fios e suas formas de acabamento e embelezamento. Uma das técnicas mais conhecidas do design têxtil de embelezamento dos fios é a estamparia. Devido a importância da estamparia para este trabalho, essa técnica será melhor desenvolvida no próximo subcapítulo.

2.1. Design de estamparia

A estamparia surgiu na Índia e Indonésia, sem data definida, com o nome de *block printing*. Esse termo consistia na impressão de padronagens por meio de blocos de madeira, uma espécie de carimbo, que eram aplicados com substâncias ácidas e extratos naturais de forma direta nos tecidos (PEZZOLO, 2017).

Partindo de o princípio que o design de superfície é usado desde a pré-história pelo homem, a necessidade de se expressar por meio de desenhos, como os grafismos, se aprimoraram com o tempo visto que o homem adquiriu preocupações sobre a beleza em seu entorno. O surgimento das estampas se deu na necessidade de agregar cor e alegria aos objetos e tecidos em sua volta, uma das mais complexas e exigentes técnicas têxteis, e a que mais se aproxima com a qualidade e beleza da arte.

Segundo R  thschilling (2008, p. 31) a estamparia “consiste na impressão de estampas sobre tecidos, onde o designer ocupa-se com a cria  o dos desenhos adequados aos processos técnicos de estampagem”, ela se forma por um tingimento local gerando desenhos padronizados ou não. Estampar tem como finalidade produzir desenhos coloridos, na superfície do tecido, como se fosse uma pintura, sendo ela padronizada por toda a metragem do tecido ou não padronizada.

A partir dessas perspectivas, a estamparia na moda visa um caráter est  tico    roupa ou cole  o a ser desenvolvida. Em uma cole  o de moda as estampas têm um papel fundamental, traduzindo por meio de desenhos o conceito da cole  o, agregando valor e personalidade ao produto.

De acordo com R  thschilling (2008), as estampas podem designar seus desenhos para determinados públicos, sendo elas diferentes no mundo infantil, costumam ser mais alegres e delicadas, o masculino, mais clássicas e com tons s  brios e o feminino com mais cor e diversidade de desenhos.

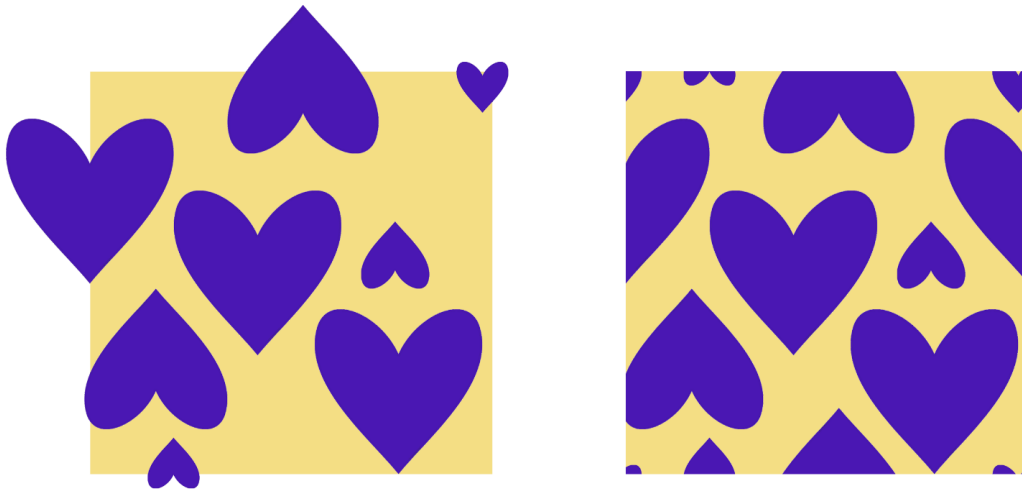
A cria  o e o desenvolvimento de qualquer tratamento de superfície englobam princípios básicos clássicos herdados do design têxtil e cerâmico. Para compor uma padronagem a partir da repeti  o, por exemplo, consiste na no  o de princípios como de módulo e de repeti  o.

Módulo, corresponde a unidade da padronagem, ou seja, compreende a menor área que inclui todos os elementos visuais do desenho.

A composi  o visual d  -se em dois níveis: depende da organiza  o dos elementos ou motivos dentro do módulo e de sua articula  o entre os módulos, gerando o padrão, de acordo com a estrutura preestabelecida de repeti  o, ou *rapport* (R  THSCHILLING, 2008, p.64).

Para que o módulo seja repetido ao longo da superfície,    necessário que os elementos inseridos no módulo, se encaixem perfeitamente em todas as extremidades. Fazendo com que tenha uma continuidade e harmonia visual na padronagem e não pareça azulejos lado a lado. Esse processo de adequa  o dos pontos de encontro entre um módulo e outro    chamado de *rapport* (R  THSCHILLING, 2008).

Figura 26: Motivos espalhados no módulo e *rapport*



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Na lógica do *rapport*, todo elemento ou motivo que ultrapassar o limite de alguma extremidade, como por exemplo, no lado direito, o elemento deverá ter sua continuidade no lado oposto, no exemplo do lado esquerdo. Havendo uma padronagem sem emenda perceptível.

Figura 27: Padronagem com oito módulos



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

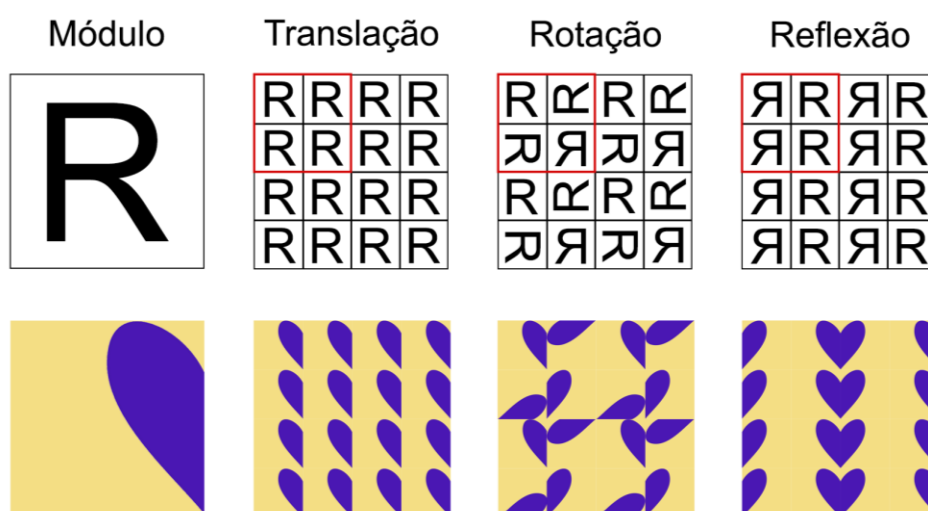
Segundo Rüttschilling (2008), para visualizar o resultado de uma repetição é necessário conter, no mínimo, o conjunto de quatro módulos

vizinhos, sendo mais recomendado a representação de nove, assim evidencia o módulo central e seu entorno. Facilitando a visualização do padrão criado.

Existem também os diferentes sistemas de repetição, que vão definir o *grid*, que corresponde a estrutura a ser seguida para a criação do padrão através da organização dos módulos. Ao variar o sistema de repetição, o efeito ótico, sensorial e simbólico do padrão se altera por inteiro. Para Rüttschilling (2008) há três sistemas de repetição: sistemas alinhados, sistemas não-alinhados, progressivos e multimódulo.

Os sistemas alinhados são estruturas que conservam o alinhamento das células, eles se repetem sem o deslocamento de origem. Nesses sistemas podem haver variações conforme a posição do desenho dentro da célula, ou seja, o módulo. Sendo eles: translação, rotação e reflexão.

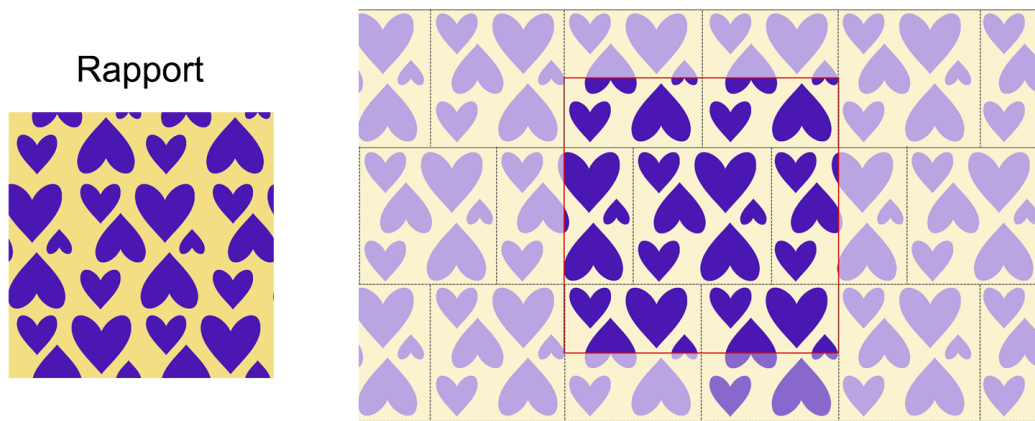
Figura 28: Sistemas alinhados



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Nos sistemas não alinhados as células são deslocadas, a medida ou a porcentagem desses deslocamentos é definida pelo designer, mas a mais comum é o deslocamento de 50%, que é chamado de tijolo. Além da mudança da origem, esse sistema também oferece as mesmas possibilidades do sistema alinhado (translação, rotação e reflexão).

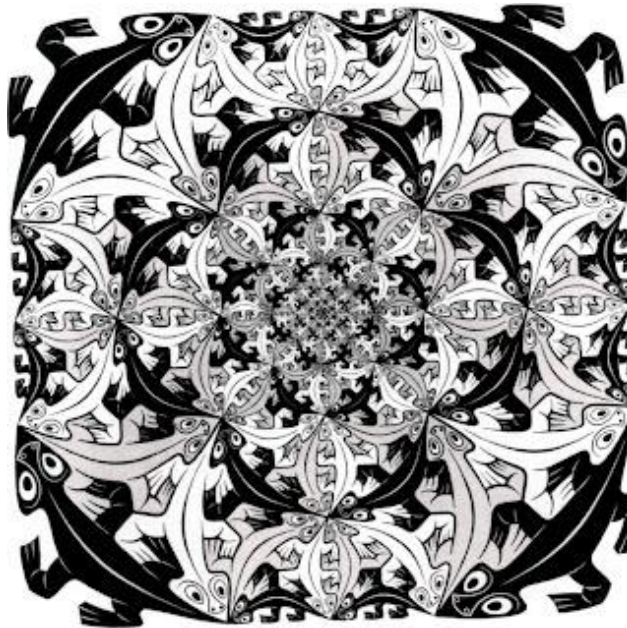
Figura 29: Sistema não-alinhado (tijolo)



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Os sistemas progressivos são os que interrompem a mudança gradual do tamanho das células (dilatação ou contração), havendo uma mudança no tamanho dos módulos, porém ainda obedecem a certos padrões lógicos pré-estabelecidos.

Figura 30: Sistema progressivo

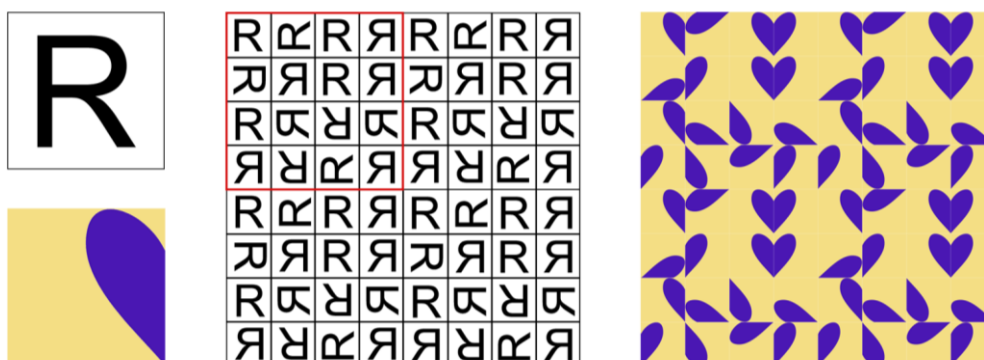


Fonte: Máira Caldeira, 2013²⁷

²⁷ Disponível em: <https://estampaqueeugosto.blogspot.com/2013/06/processos-de-obtencao-de-um-rapport.html>. Acesso em: 14 maio 2021.

Já o sistema multimódulo, se constitui a partir de um sistema menor do que ele. Esse sistema menor funciona como o módulo, ou seja, o sistema de módulo origina outros sistemas possibilitando diferentes combinações.

Figura 31: Sistema multimódulo



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Existe também a possibilidade de um sistema sem encaixe, ou seja, os módulos não se encaixam nas suas extremidades. Apesar de semelhantes, os módulos não têm o mesmo desenho, mas mantêm a fluidez e ritmo visual.

Figura 32: Padronagem sem encaixe do artista Athos Bulcão



Fonte: Maíra Caldeira, 2013.²⁸

²⁸ Disponível em: <https://estampaqueeugosto.blogspot.com/2013/06/processos-de-obtencao-de-um-rapport.html>. Acesso em: 14 maio 2021.

Entender as dinâmicas do módulo e seus sistemas de repetições são fundamentais para desenvolver o design de superfície, a partir de um módulo é possível criar inúmeras combinações com resultados totalmente diferentes.

2.1.1 Tipos de estampa

Dentro do universo da estampa é possível identificar algumas categorias e aplicações nas mesmas: corrida, localizada e falso-corrida. Contudo, essa tipologia não fica restrita apenas a essas categorias, podendo sofrer modificações e inovações conforme o tempo.

A estampa corrida é aquela cujo os motivos ou elementos se repetem continuamente, formando um padrão ao longo da metragem do tecido. Para esse tipo de estampa é necessário o uso do *rapport*, para que a emenda entre eles seja imperceptível e mostre a continuidade entre os desenhos, para não formar uma aparência “azulejada” (MATOS, 2017).

Figura 33: Estampa corrida



Fonte: Acervo da autora, 2020.

A estampa corrida também pode ser classificada quanto ao seu direcionamento, e isso implica diretamente no encaixe das modelagens no tecido. Elas podem conter pé, ou seja, ter um sentido estabelecido na estampa. Sendo assim os moldes das peças só podem ser posicionados em uma direção, o que ocasiona em um desperdício de tecido maior. As estampas que não tem pé, podem ser bidirecionais ou multidirecionais, isto é, podem ter duas direções

ou mais, possibilitando diversas maneiras de encaixe dos moldes no tecido. “Visto que os moldes de uma única peça podem ser encaixados em diferentes direções” (MATOS, 2017, p.25).

Já a estampa localizada é feita em locais específicos da peça (frente, costas, laterais, barra, mangas), podendo ser feita antes da costura ou até mesmo com a peça já costurada. O processo de impressão da peça pode ser feito manualmente ou de forma mecanizada. Geralmente são conhecidas por estampar camisas de malha, como mostra a imagem 34 (MATOS, 2017). A estampa localizada também engloba outras tipografias de estampa, como a de engenharia e a do falso-corrido que falarei mais a frente.

Figura 34: Estampa localizada



Fonte: Acervo da autora, 2020.

A falso-corrida, simula uma estampa corrida em uma área delimitada, sem a preocupação do encaixe ou módulo de repetição (*rapport*). Esse processo, normalmente, é feito com uma arte maior que o tamanho do molde da peça. Dando uma margem de sangria, para que realmente simule uma estampa corrida. A aplicação da estampa é feita em cima de cada molde já cortado, para simular a estampa corrida. Esse método geralmente é mais usado por pequenas empresas, que possuem restrições técnicas e econômicas.

Figura 35: Estampa falso-corrido



Fonte: Pantim, 2011.²⁹

Dentro da estamparia localizada, também podemos encontrar a estamparia inteligente. Elas são projetadas de acordo com as peças que irão estampar, a primeira até então a demonstrar relação com a modelagem da peça. Mas sem a necessidade de encaixe dos motivos na montagem da peça.

Assim como a estamparia inteligente, também temos as estampas de engenharia, mas com um grau de complexidade mais elevado. Elas fazem o uso integrado da estamparia com a modelagem, ou seja, essas sim são criadas para serem aplicadas ao tecido de acordo com o molde da peça de vestuário.

Tendo como principal objetivo dar continuidade na estampa nas costuras de um molde para outro. Os motivos não devem só ser encaixados no rapport, eles devem se completar de um molde para o outro. Neste caso o designer a desenvolver uma estampa de engenharia necessita ter noções de modelagem, corte, costura e têxtil, pois será um trabalho integrado de todas essas áreas.

Para Matos (2017), a estampa de engenharia é aliada à evolução tecnológica, os programas de modelagem digital 3D e quadro digitalizador de moldes contribuíram para a execução desse trabalho, como o *Audaces*. Primeiro a peça a ser feita é escolhida, depois a modelagem é desenvolvida, para em seguida a estampa ser feita com base nas necessidades dos moldes.

²⁹ Disponível em: <https://pantim.wordpress.com/tag/falso-corrido/>. Acesso em: 14 maio 2021.

Figura 36: Estampa de engenharia



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

2.2. Processo de impressão de estampa têxtil

Rüthschilling (2008) pontua que é responsabilidade do designer escolher o melhor processo de impressão, além da criação e desenvolvimento do projeto. O sucesso do design está diretamente ligado ao conhecimento que o designer tem sobre as possibilidades técnicas, é necessário que ele escolha o processo que melhor se concilie com o efeito visual desejado.

Dentro das questões a serem analisadas no desenvolvimento de um projeto de estampa se destacam: a escolha da composição, as cores dos materiais têxteis que serão estampados, o tamanho, a proporção dos desenhos, o custo-benefício da peça e o processo de impressão que será escolhido que melhor atenda às demandas do designer.

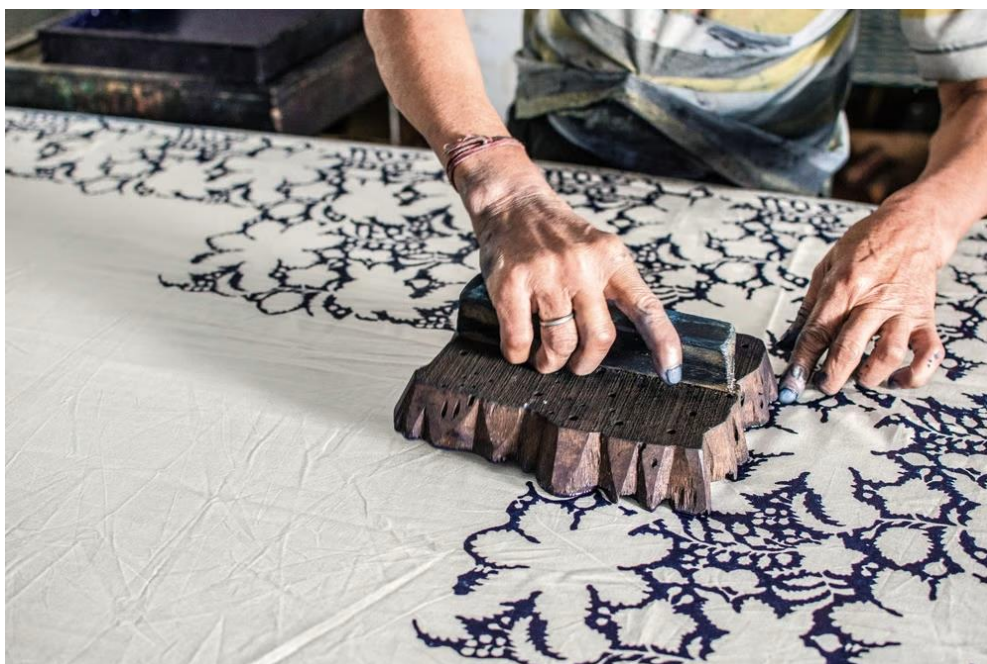
A estampa têxtil pode ser produzida a partir de processos manuais milenares ou tecnológicos. Os processos mais comuns são: impressão com blocos de madeira (xilografia), com o estêncil, com a técnica de *batik*, estampa a quadro (serigrafia), estampa rotativa (cilindros) e a estampa digital.

2.2.1 Xilogravura

Os blocos de madeira, mais conhecidos como xilogravuras, funcionam como carimbos. Sendo primeiramente entalhados desenhos em relevos na madeira, depois é retirada a parte da madeira que não faz parte do desenho. Em seguida, o bloco de madeira é pressionado sobre a superfície, com tinta somente nos locais esculpidos, para sobressair os desenhos em relevo, estampando-a (PEZZOLO, 2017). O processo é feito cuidadosamente por toda área do tecido desejado, alinhando sempre os blocos para não haver falhas.

Se for da vontade do designer, poderá haver sobreposição de desenhos e variações de cor. “Em um só desenho são utilizados diversos carimbos, um para cada cor. Em cada bloco é esculpida uma parte do desenho” (PEZZOLO, 2017, p. 190). É um processo lento e trabalhoso, exigindo muita cautela e prática do designer, para que a estampa fique perfeitamente encaixada. Esse processo é usado até hoje em trabalhos artesanais.

Figura 37: Estamparia com blocos de madeira



Fonte: Leroy Merlin, 2021.³⁰

³⁰ Disponível em: <https://www.leroymerlin.com.br/dicas/block-printing-tendencia-pinterest-estampas>. Acesso em: 16 maio 2021.

2.2.2 Batik

A origem da palavra *batik* vem de *batikken*, que significa desenho ou pintura com cera. Nascida na Índia, o processo é explicado “cera quente ou parafina é aplicada com a mão sobre o tecido seguindo o motivo, com a finalidade de isolar as áreas em que o tingimento não deve agir” (PEZZOLO, 2017, p. 187). Após a cera quente secar, o tecido é tingido em água fria. Depois, para retirar a cera e fixar a tinta o tecido é imerso na água quente.

O processo é repetido no número de cores a serem tingidas no tecido. A cera é aplicada com um funil de cobre e funciona como um elemento que protege a cor do tecido, deixando aquele espaço coberto por cera isolado e protegido da tinta, mantendo a cor original do tecido, assim revelando os motivos empregue na estampa. O processo tem como característica fissuras ou nervuras, deixando um efeito craquelado no tecido.

Figura 38: Aplicação da técnica *batik*



Fonte: Divaholic, 2018.³¹

³¹ Disponível em: <https://www.divaholic.com.br/sustentabilidade/tecnica-indonesia-antiga-utiliza-cera-para-criar-estampas/>. Acesso em: 16 maio 2021.

2.2.3 Estêncil

A técnica de estêncil consiste em imprimir desenhos em diversas superfícies, como, por exemplo, paredes, papéis ou tecidos. Utiliza-se um molde vazado com o desenho escolhido, local onde a tinta passará. Esse processo foi desenvolvido pelos japoneses em pedaços de papel. Onde as áreas de desenho eram cortadas e colocadas sobre a superfície, no espaço onde desejava aparecer o desenho era passada a tinta.

Com o tempo essas chapas foram sendo aprimoradas e feitas com materiais mais resistentes e duráveis, como o metal, chapas de raio X, plástico grosso entre outros. Também foram colocadas molduras de madeira em volta da chapa, que no futuro desenvolveu o processo de estamparia a quadro, que veremos a seguir (ENCICLOPÉDIA DOS TÊXTEIS, 1974 apud LEVINBOOK, 2008).

Figura 39: Estamparia com estêncil



Fonte: Jen Hadfield, 2011.³²

³² Disponível em: <https://tatertotsandjello.com/stenciled-pillows-tutorial-new-martha>. Acesso em: 14 maio 2021.

2.2.4 Serigrafia

A estamparia a quadro é um método antigo, se originando no século VIII no Oriente, como um método de estamparia têxtil. Também conhecida como serigrafia, que significa tela de seda. Originalmente as telas usadas nessa estamparia, eram feitas em seda, por ser um material fino e delicado, própria para ser esticada em uma moldura de madeira. Com o desenvolvimento de fibras químicas, a seda foi substituída por poliéster e poliamida, e as molduras de madeira por metais mais rígidos, como alumínio ou aço.

A serigrafia pode ser usada tanto no quadro manual quanto no quadro automático. “As telas são gravadas por meio de um processo fotográfico, onde minúsculos pontos escuros são vazados em sua superfície, correspondendo esta abertura na tela, aos motivos pelos quais passará uma determinada cor” (LEVINBOOK, 2008, p.43). A tela com a cor desejada é posicionada no tecido, e a tinta é espalhada no interior do quadro, com a ajuda de uma régua passada sobre o quadro e resulta na impressão do desenho daquela tela no tecido.

Cada cor precisa de sua própria tela e se houver o uso de mais de uma cor, o processo se repete, com a tela posta na mesma posição da primeira, com a cor diferente e assim por diante. A estamparia a quadro pode ser usada para imprimir estampas localizadas, corridas e falso-corrido. O processo é igual sendo ele manual ou mecanizado, a vantagem da máquina é a velocidade mais rápida na produção das estampas, por se tratar de uma esteira rolante que movimenta os quadros e as régua ao longo do tecido.

Figura 40: Estamparia a quadro (manual)



Fonte: Lindsay Alker, 2021.³³

2.2.5 Cilindro Rotativo

O processo de impressão através de cilindros rotativos se assemelha com a estamparia a quadro, porém neste caso as telas são feitas de cilindros metálicos, com normalmente 64cm de *rapport* (diâmetro), perfurados em baixo-relevo com desenhos pré-determinados. A tinta fica contida dentro do cilindro, onde é expelido sob pressão para superfície do cilindro através de uma régua interna, que atinge o tecido através das micro perfurações, que correspondem aos motivos gravados nos cilindros.

O tecido é colocado em uma esteira rolante, e acima dele os cilindros são fixados a um maquinário e ajustados corretamente para que cada cor esteja em seu devido lugar, para os encaixes serem perfeitos. Os cilindros são

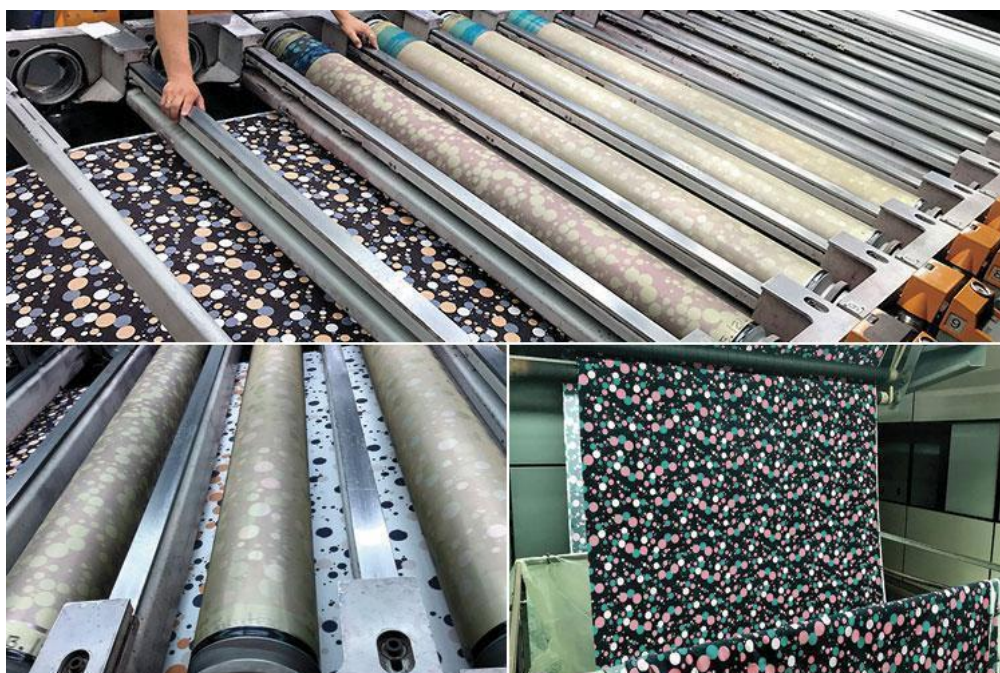
³³ Disponível em: <https://www.lindsayalker.com/>. Acesso em: 16 maio 2021.

movimentados rapidamente e levam o tecido na direção contrária ao movimento do cilindro, ocasionando na estampa.

Neste processo é necessário a fixação dessa tinta no tecido, por meio de uma vaporização e em seguida uma lavagem da peça com acabamento. Esse é o processo mais custoso até então, pois como na estamparia a quadro, cada cor necessita de um cilindro, fazendo com que o desenho precise de vários cilindros para obter uma estampa mais exclusiva. É comum a estampa ter até sete cores.

Esse processo apresenta vantagem em relação a estamparia a quadro, pois elimina a precisão do encaixe no quadro, agiliza a produção e permite uma variedade maior de cores (PEZZOLO, 2017). Porém esse processo apresenta uma grande desvantagem por utilizar em sua impressão uma grande quantidade de água, energia e produtos químicos que impactam diretamente no meio ambiente.

Figura 41: Estamparia rotativa (cilindros)



Fonte: Pettenati, 2018.³⁴

³⁴ Disponível em: <https://www.pettenati.com.br/inovacao-e-performance/estamparia-rotativa/>. Acesso em: 16 maio 2021.

2.2.6 Estamparia Digital

A estamparia digital, também chamada de jato de tinta, é a técnica mais recente já conhecida, por se tratar de estampas desenvolvidas e enviadas para impressão através de *softwares* que as digitalizam. O desenvolvimento da estampa pode ser feito manualmente e depois transposta para programas computacionais ou já feitas em *softwares* próprios para isso, como: *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, *CorelDraw*, entre outros.

Na estamparia digital, não existe limitação de cores, isso “também possibilita maior liberdade para o desenho, que pode ter vários metros de comprimento” (PEZZOLO, 2017, p. 194). Esse processo também permite impressões em pequenas quantidades, o que não é possível na estamparia por cilindro ou a quadro, que é produzido em grandes quantidades.

Na preparação da impressão o tecido é posto no local indicado da impressora e esticado por uma série de rolos ao longo de toda a largura do tecido. Depois do desenho ser introduzido no computador, o arquivo é aberto em um programa específico da impressora e configurado de acordo com as medidas necessárias de cada estampa. Em seguida o arquivo é transferido diretamente para a impressora onde é impresso o desenho no tecido. Como no processo dos cilindros rotativos, é necessário um processo de fixação do pigmento no tecido por meio de um vapor ou colocação em um forno.

Um grande diferencial da estamparia digital é a alta resolução das impressoras no tecido, deixando o tecido com uma melhor qualidade e nitidez nos desenhos. Porém a desvantagem é o custo, que costuma ser três vezes maior que os outros métodos de estamparia, pois o custo do maquinário é bem mais alto que os demais.

O desenvolvimento desse processo é importante para melhor satisfazer as descrições dos clientes, se conectar mais rápido com as tendências do mercado e com a identidade da marca. Considerando que a moda tem um mercado em crescente evolução, é necessário que haja processos mais ágeis e inovadores que se adequem melhor aos seus consumidores. A estamparia digital costuma ser bastante exclusiva, por se tratar de estampas inéditas e em excelente resolução aos detalhes.

Figura 42: Estamparia digital



Fonte: Rafaela Monserrat, 2015.³⁵

A grande desvantagem do trabalho tradicional é que qualquer alteração prevista e desejada demanda grande trabalho braçal, isto é, todo trabalho deve ser refeito para tornar visível a nova ideia, cujo efeito poderá ou não ser aprovado. Enquanto que os trabalhos executados no computador podem sofrer infinitas alterações formais, previstas na programação de funções que, muitas vezes, o designer nem imagina que sejam possíveis. (RÜTHSCHILLING, 2008, p. 76)

Rubim (2008) cita que apesar de toda a sofisticação de *softwares* com alta tecnologia, o desenho manual das estampas ainda é indispensável para resolver as repetições do módulo. Sendo melhor desenvolvida manualmente e depois transferida para os programas do computador.

Para Matos (2017) além impressão a jatos de tinta, a estamparia também pode acontecer por meio de termotransferência: sublimação ou *transfer*. O processo consiste em transferir o desenho impresso em um papel específico para o tecido, prensado com calor. É eficaz somente em tecidos sintéticos, principalmente no poliéster. No mercado da moda é extremamente usada em peças já prontas e em estampas localizadas, que vem se desenvolvendo cada vez mais.

³⁵ Disponível em: <https://blogsigbol.com/2015/10/27/processos-de-estamparia/>. Acesso em: 16 maio 2021.

Entender as diferenças dos processos de impressão, suas limitações, vantagens e desvantagens são essenciais. A criação se torna mais consciente, visto que o sucesso não depende somente da melhor padronagem, mas sim do melhor processo que se adeque a ela, obtendo um melhor resultado.

2.3. Estamparia na área da moda

Para Levinbook (2008, p. 31) a “estamparia têxtil assume então um papel importante quando se trata da moda, visto que os tecidos estampados são uma das possibilidades de diferencial para seus produtos”.

A moda segundo Lipovetsky (2008) é reconhecida como um sistema de mudanças de estilo e apreciada pela sociedade no final da Idade Média. Se ela não traduzia as vivências do mundo exterior, ela não seria descritiva, representada e muito menos comentada. A moda, no entanto, revelava ter uma aristocracia social, onde somente os que possuíam poder, poderiam usufruir da criação e da estética oferecida por ela, enquanto burgueses somente copiavam as roupas usadas pelos nobres.

Partindo dessa ideia, a moda se torna sinônimo de mudança. As pequenas diferenças que fazem a moda, e são com elas que as necessidades são associadas. Contudo, o mercado da moda se aproveitou disso, nos lançamentos de coleções, tendências são estabelecidas com novas possibilidades de mudanças. Lipovetsky (2008, p.269) afirma então que “a moda é nossa lei porque toda a nossa cultura sacraliza o novo e consagra a dignidade do presente”.

Um momento significativo da estamparia para moda veio do costureiro Paul Poiret, conhecido por libertar as mulheres dos espartilhos e deixar a moda mais jovial, com o artista Raoul Dufy. Poiret ofereceu uma oportunidade a Dufy de criar padrões têxteis em seu ateliê, onde ele “desenha os motivos, grava os quadros de impressão, estuda técnicas químicas necessárias e passa ele próprio a estampar suas criações, que contribuem para o sucesso das coleções de Alta Costura de Poiret” (LEVINBOOK, 2008, p. 31).

Figura 43: Casaco Paul Poiret, 1923.



Fonte: Thread Written, 2020.³⁶

Segundo Levinbook (2008), outro nome influente quando o assunto é estamparia é o do “príncipe das estampas”, o italiano Emilio Pucci. Ele se destacou nas roupas de *resort prêt-à-porter*, satisfazendo e valorizando as mulheres no pós-guerra com cores vibrantes e elementos geométricos em produções sofisticadas. O designer conseguiu se associar a diversas indústrias do setor têxtil do país, onde passou a criar suas estampas multicoloridas e exóticas.

“Pucci revolucionou o próprio conceito de moda constituindo uma união entre o estilo Italiano e a demanda do mercado americano e ficou famoso por suas estampas psicodélicas” (ALVES, 2006, p. 54) conhecido como “estilo Pucci”, o designer garantiu um sucesso com suas estampas que permanece até hoje. Atualmente a grife de Pucci é comandada pelo estilista Matthew Williamson, que resgatou a essência das suas estampas extremamente coloridas e a identidade da marca, depois de sua morte.

³⁶ Disponível em: <https://threadwritten.com/journal/2020/4/24/1920s-paris-fashion-arraiosos>. Acesso em: 16 maio 2021.

Figura 44: Estampas desenvolvidas pelo Emilio Pucci.



Fonte: Mila Petry, 2021.³⁷

A estamparia continua a desempenhar um papel forte e importante no mundo da moda, pois ela é um dos mecanismos pelos quais as peças, ou, objetos ganham vida e podem então transmitir uma mensagem, valor ou conceito, a valorizando e diferenciando das demais. A estamparia também retrata a vida, suas situações e não poderia deixar de ser diferente sua participação no novo fluxo que a moda tem seguido.

Para Macarini (2012, p. 26) as estampas “são uma grande estratégia para obtenção de sucesso em uma coleção, pois dialoga com os consumidores através do poder de transmissão de mensagens, construção de afinidades e desejo pelo produto”, ela finaliza dizendo que as estampas deixaram de ser ornamentais e passaram a ser conceituais, por ter todo um projeto temático.

Muitas marcas apostaram nas estampas em suas coleções, por se tratar de uma ferramenta que viabiliza identidade e personalidade a peça, e muitas delas são conhecidas por suas estampas únicas e que fazem a marca ser facilmente identificável. Exemplos de marcas que tem suas estampas como referência de seu conceito são: Dolce & Gabbana, Versace e FARM.

³⁷ Disponível em: <https://www.milapetry.com.br/blog/emilio-pucci>. Acesso em: 16 maio 2021.

Figura 45: Estampas da Dolce & Gabbana

feminino e ousado



estilo de vida italiano, combinando símbolos religiosos e sensualidade em suas estampas, padronagens extravagantes e elementos florais

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 46: Estampas da Versace

extravagância italiana



correntes em ouro, arabescos, flores, cabeças de medusas fazem parte de seu estilo artístico único

exuberância de elementos em suas estampas, deixando seu estilo clássico-luxuoso em evidência

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 47: Estampas da Farm



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A Farm, que é conhecida pelas suas estampas, usa um recurso muito usado pelas marcas na hora das criações de estampas; o uso de coordenadas e *composés*.

De acordo com a especialista em Design de Estamparia, Bruna Luz (2022), nas estampas coordenadas, a combinação se dá pela proximidade, não precisa ter a mesma cor e nem mesmo os mesmos elementos e já as *composés*, são estampas criadas a partir de outra, seja usando parte dessa estampa original ou apenas alguns de seus elementos reorganizados em novas composições diferentes o bastante para serem consideradas estampas distintas.

Há também aquelas marcas que ousam e apostam em um mix de estampas, que consiste em misturar duas ou mais estampas. Porém é necessário um entendimento para que a combinação fique harmônica. Misturar estampas de mesmas cores ou tamanhos diferentes são boas apostas. A Farm é uma das marcas que ousa na combinação de estampas, sendo elas coordenadas ou parecidas.

A etapa de criação de estampas para uma marca é muito importante, porque é através delas que será transmitida a identidade da marca e o conceito da coleção. Entre todas as peças estampadas da coleção deve haver uma

coesão entre elas, as padronagens e as cores devem demonstrar o motivo de estar ali.

Para Alves (2006), cabe ao designer estudar os gostos do público, estar atento aos novos processos técnicos e criativos. Realizar uma pesquisa de tendências é essencial para saber o que o consumidor deseja consumir daqui a algumas temporadas. A agilidade e a atualização recorrente são fatores chaves para atender e compreender as necessidades do consumidor.

A estamparia é uma das formas mais literais e mais fáceis de se comunicar com público, ela vai ser um dos mecanismos para ditar a tendência que está sendo utilizada ou o conceito passado, através das cores e do desenho do *rapport*. O tema da coleção também é facilmente transmitido pela estamparia, coisa que, em uma coleção de somente peças lisas seria difícil associar a um conceito esquematizado pela marca.

A estampa é a voz, o olhar do estilista em cima de muito estudo e pesquisa. É através das cores, dos elementos, da composição do desenho, da excelente montagem do *rapport* que vai definir seu produto como algo exclusivo ou não no mercado têxtil.

Conclui-se que a estamparia é o espaço, o meio para a marca inovar e surpreender ainda mais seus consumidores com a sua coleção. A diferenciação dessas peças vai agregar valor e exclusividade ao produto.

3. APRESENTAÇÃO DA MARCA HIGH COMPANY

Para identificar a marca que será usada como estudo para o projeto em questão, foi necessária uma pesquisa no cenário de marcas brasileiras que promovem um *lifestyle* urbano. Esse estilo conhecido como *streetwear*, tem características do *skate*, *surf*, *hip hop* e *graffiti*. Apesar da sua definição ser clara: roupas casuais, o segmento envolve a produção, promoção, venda e revenda de moda casual, de calçados, camisetas e outros itens.

Por ser um compilado de culturas diferentes, existem diversas peculiaridades de cada região que podem ser trazidas para o estilo. Dessa forma o *streetwear* acabou revolucionando a indústria da moda, por desviar dos canais tradicionais de varejo. As comunidades que originalmente impulsionaram o *streetwear* eram predominantemente masculinas e seu público, no entanto, acabou sendo direcionado aos jovens (HYPEBEAST, 2019).

Após estudos feitos da marca, será elaborada uma coleção cápsula de estampas para a marca High Company em colaboração com o artista grafiteiro Jean-Michel Basquiat. Neste capítulo irei apresentar a marca, uma análise do seu *mix* de marketing junto com seu público-alvo, expondo seus produtos, seus preços, seus pontos de venda, sua divulgação e posicionamento no mercado da moda.

3.1. A Marca

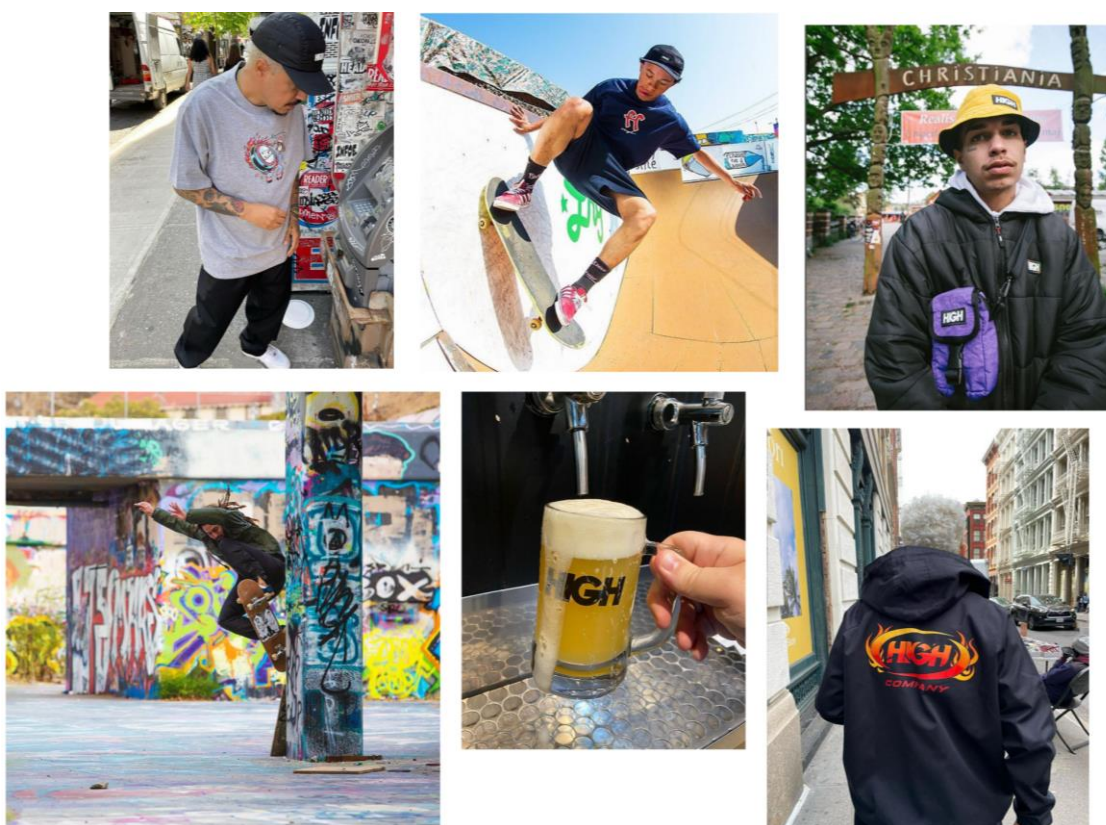
Apesar do nome em inglês, a High Company é uma marca brasileira masculina, criada em 2012 por Diogo Roccon em Vitória, no Espírito Santo. A inspiração de Diogo ao criar a marca eram as ondas, mas o *surf* que se inspirava era em concreto, o *skate*. Isso até fez com que se mudasse para Curitiba com um ano de marca, para que ficasse no centro da cena do *skate* nacional. (FFW,2021).

Iniciada no *skate*, a marca ganhou notoriedade ao patrocinar skatistas em ascensão, e hoje conta com um time de skatistas, como Filipe Ortiz, Renato Souza, Guilherme Souza, Guilherme Trakinas, Adelmo Jr entre outros. Sem contar a consolidação da mesma no cenário do *rap* brasileiro como Sain, Bk,

Derek, Marcelo D2. A High conseguiu ocupar um espaço da moda como cool para seu público. Mesmo a marca sendo voltada para o universo do *skate*, ela consegue transcender para outras culturas como a arte, esporte e a música (NOTTHESAMO, 2019).

O estilo da marca é o *streetwear*, como foi apresentado anteriormente. Ela conseguiu trazer a ideia de transformar o *lifestyle* urbano em uma fonte de lucro através das suas roupas e acessórios. Em entrevista para o FFW (2021, p. 1), o criador da marca, Diogo afirma “não nos intitulamos uma marca de moda, porque para nós o *skate* e o *lifestyle* vem antes, mas o que fazemos é sim moda. Nossas coleções são criadas com pesquisa e referências de moda”, inclusive a primeira e única loja física oficial da marca foi instalada em um bairro nobre de São Paulo, no Jardins, para se aproximar do centro da moda.

Figura 48: Moodboard conceito.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A direção criativa da marca é comandada pelo Leonardo Mendes, que segue fazendo seu modelo de negócio a partir de *drops*, que são lançamentos

constantes de coleções cápsulas com peças limitadas. A High, igual as marcas do segmento *streetwear*, não se limita às peças do vestuário, ela vende um *lifestyle* por completo, por isso é comum encontrar peças do dia a dia, como cadeiras de praia, guarda sol, isqueiro, *shapes* de *skate* e até *kit* de camisetas em embalagens de cereais (FFW, 2021).

Seu sucesso foi tão instantâneo que a marca conseguiu levar suas peças para outros estados do país e também para países estrangeiros. Ela conseguiu ter filas de clientes nos dias de lançamento e coleções fora de estoque. A marca conceito foi uma das pioneiras a lançar itens personalizados no mercado brasileiro, desde isqueiros e cadeados com sua logo até cadeira de praia. A High se consolidou no ramo fazendo sempre mais que o esperado, superando as expectativas e sendo a pioneira nacional trazendo referências de *streetwear* internacional.

A marca também é conhecida por estar constantemente fazendo parcerias com outras marcas ou artistas, como a Umbro, uma marca britânica esportiva e o Mudo, um grafiteiro paulista.

3.2. Mix de marketing

Em seu livro Marketing de Moda, Harriet Posner (2015) cita que o *mix* de marketing:

“pode ser considerado como uma receita, em que os quatro ingredientes (produto, preço, praça e promoção) podem ser misturados em quantidades variáveis, com uma pitada extra para mais realce daquele componente que é o mais adequado à empresa, à marca ou ao produto em questão” (2015, p. 41).

Considerando essa definição, é fundamental analisar o *mix* de marketing com os 4ps da marca High Company, para entender melhor como ela atua no mercado. Para otimizar o projeto, irei adicionar também no *mix* de marketing o quinto p, para entender melhor a que público a marca se destina.

3.2.1 Produto

A marca é conhecida pelos seus produtos *streetwear*, básicos e despojados. Os *drops* contam sempre com peças básicas com estampas corridas e localizadas em algumas peças com o tema da coleção. Sempre voltado para o universo urbano. O *mix* de produtos da High Company é bem variado, desde peças do vestuário até acessórios de uso cotidiano, como churrasqueira portátil. A marca alcançou o estágio que muitas marcas sonham: ser referência, suas peças se tornaram desejo para o público e muitas delas esgotam no mesmo dia do seu lançamento.

Os *drops*, que são meios de lançamento de produtos limitados, normalmente não têm número certo de peças de roupa, podem variar de um para o outro. Sendo alguns com variedades de cores da mesma peça. Como por exemplo uma camiseta com o mesmo *silk* pode estar disponível em quatro cores diferentes. Sem contar a variedade dos outros produtos como bolsas, *shapes* de *skates*, entre outros que são sempre diversificados a cada *drop*.

De acordo com o site da marca, os produtos vendidos são camisetas de manga curta e manga longa, camisas, shorts, calças, jaquetas, moletoms, bolsas, bonés, toucas, *bucket hat* e acessórios variados, como isqueiro, cadeado, churrasqueira portátil, guarda-chuva, guarda sol, chaveiro, carteira, anel, binóculo, balde de gelo, cuecas, meias, entre outros. Todos os produtos da marca têm a logo da High em letras garrafais.

A marca possui um *kit* com três camisetas lisas, disponibilizadas nas cores, branco, preto e cinza. Elas são as únicas camisetas da marca que são totalmente lisas e sem nenhum detalhe, pois todas as outras contém a logo da marca em letras garrafais, estampas corridas ou localizadas.

A High tem uma variedade de tamanhos muito boa, visto que seu estilo aparenta sempre ser confortável e despojado, com roupas mais largas. Os tamanhos vendidos pela marca vão do p ao xgg e do 42 ao 48 em calças. A embalagem disponibilizada pela marca é uma sacola de plástico reforçado transparente com a logo em preto. Tanto em compras na loja física ou online o cliente recebe a sacola junto com adesivos da marca.

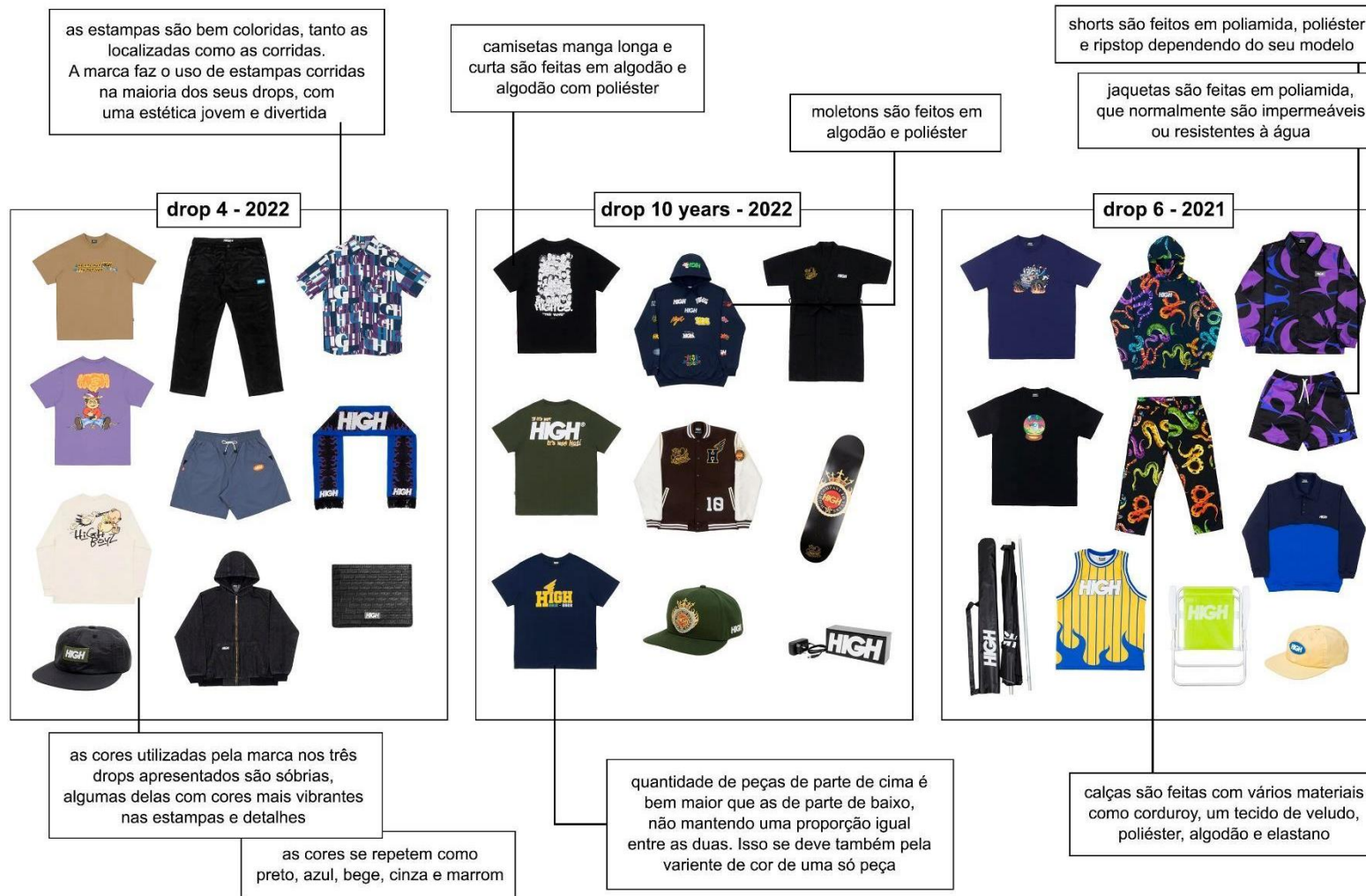
No *moodboard* da figura 49 podemos visualizar o *mix* dos principais produtos da marca.

Figura 49: Moodboard produtos



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 50: Moodboard drops.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Na imagem acima analisei algumas peças de três *drops* distintos que a marca lançou recentemente, desde suas cores, modelos, estampas, modelagens e materiais.

3.2.2 Preço

Por se tratar de uma marca que está em grande ascensão no mercado da moda *streetwear* nacional e internacional, suas peças carregam um valor maior. Principalmente por se tratar de uma marca que trabalha com *drops*, como eles falam, que nada mais é que coleções cápsulas com peças limitadas. Ou seja, a marca trabalha com certa exclusividade, fazendo uma quantidade certa de peças e sem reposição. Sem contar que a marca não faz nenhum tipo de desconto em suas peças.

Figura 51: Moodboard preço.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Tanto no e-commerce como na loja física é possível parcelar as compras em até seis vezes sem juros, dependendo do seu valor total. E são aceitos os cartões com as bandeiras Mastercard, Hiper, Visa, Elo, American Express, Hipercard (HIGH, 2022). A High Company não faz promoções no final de suas coleções e também não concede desconto aos clientes.

3.2.3 Praça

Segundo o site FFW (2021), atualmente a High Company conta com um único ponto de venda física próprio, em uma rua bem localizada próximo à Avenida Oscar Freire no bairro Jardins, em São Paulo. Mas recentemente anunciou que abrirá outra loja no Rio de Janeiro, em Ipanema. A marca também possui alguns pontos de revenda autorizados em algumas lojas parceiras de *streetwear* no Brasil e no mundo, como Estados Unidos, Japão e Espanha, mas a quantidade em números não foi revelada. Junto com a loja física, a High vende seus produtos em seu *e-commerce*.

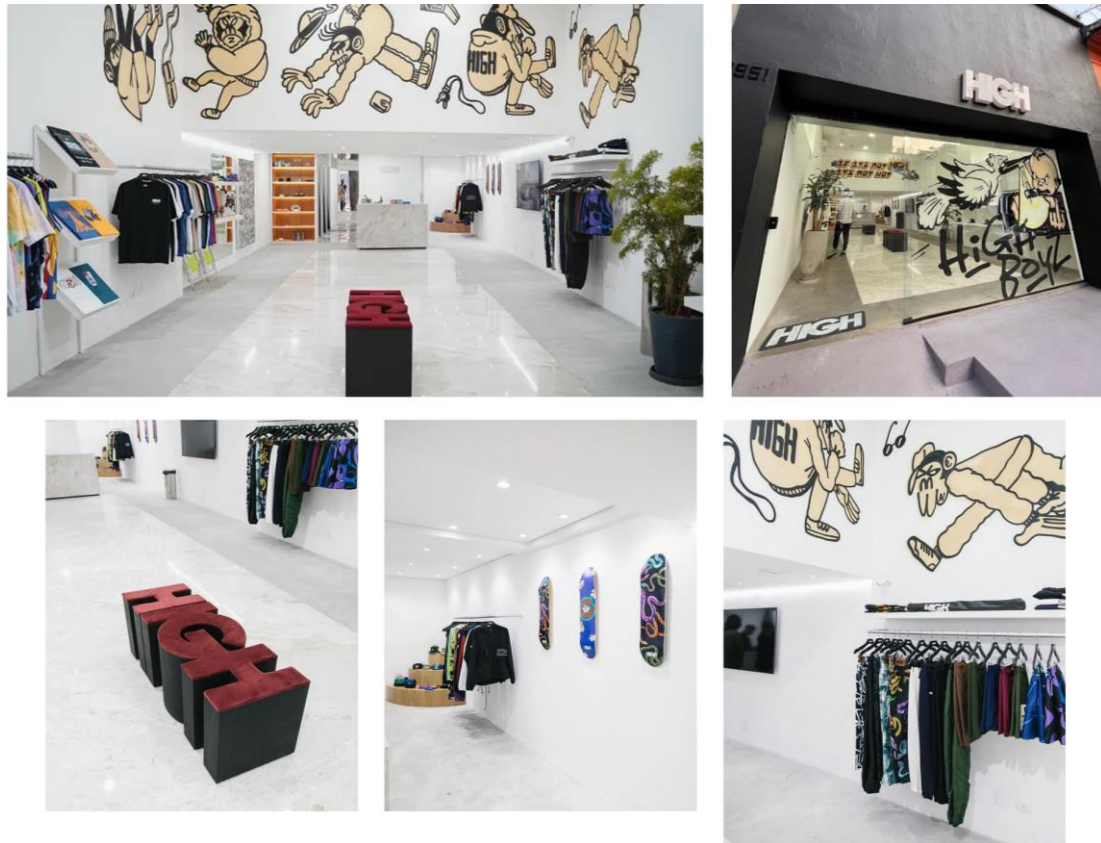
Antes da abertura da loja em seu endereço fixo, a marca já tinha aberto uma *pop-up* em São Paulo, em 2019. Uma espécie de loja temporária, por dez dias que serviu como experimento para a marca, tomar a decisão de abrir uma loja fixa.

A loja física foi recém-inaugurada em dezembro de 2021, mas já tem seu estilo bem definido. Um espaço limpo e claro dando destaque às araras e prateleiras. Logo ao entrar na loja, você observa um banco acolchoado em vinho com o formato da logo da marca, High, no centro, o deixando em evidência. A parede, o teto e o piso seguem uma estética minimalista. Parede e teto na cor branca e o piso metade em porcelanato e metade em cimento queimado.

As paredes são decoradas com *shapes* de *skates* que são vendidos na loja, com *graffiti*, que volta e meia são trocados. A loja também usa plantas na decoração, deixando o ambiente mais aconchegante. Nas prateleiras são expostos os acessórios como bonés, carteiras e bags. Também é possível notar a presença de cadeiras de praia encostadas na parede, que podem ser abertas pelos clientes que queiram sentar.

Os produtos são expostos de forma organizada nas araras, visto que a boa organização dos produtos no interior da loja é fundamental para boa visualização dos mesmos. As partes de cima ficam de um lado e as partes de baixo em outro lado. Sempre mostrando apenas um produto de cada, junto com as suas variações de cor.

Figura 52: Moodboard interior e exterior da loja



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A marca também se preocupa em transmitir a mesma estética de dentro da loja no *merchandising* da sua vitrine. Sem muitos objetos, a vitrine não conta com manequins, mas sim com artes grafitadas em seu vidro exterior. A cada *drop*, a frente da loja ganha uma arte diferenciada de acordo com seu tema. Como por exemplo, na imagem da fachada acima, onde vemos o *graffiti* que foi estampado em uma das camisas do *drop*. Além disso, a marca possui sua logo no topo da sua fachada.

Assim como a loja física, o e-commerce da marca segue o mesmo conceito de pouca informação para dar destaque aos produtos. O site é bem intimista e básico. Com o fundo branco, na parte de cima ele se divide em seções de produtos, vídeos da marca, *lookbook*, contato e carrinho. Já os produtos são divididos em categorias como camisetas, *shorts*, calças.

Figura 53: Site da marca.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

As fotos do site são tiradas em formato *still*, onde o produto é fotografado destacando todos os detalhes do produto, como tamanho, etiqueta, textura, e sempre tiradas fora do corpo do modelo. Esse formato é o melhor que um e-commerce poderia oferecer, pois o consumidor pode ver com mais clareza a peça na hora da compra. Também é feita uma breve legenda com as informações sobre o produto, mencionando o material.

As trocas de produtos da marca são feitas pela devolução da peça em até sete dias úteis, após a chegada da mercadoria na casa do cliente. Sem contar que a etiqueta precisa estar na peça. Em compras pelo site também é disponibilizada a opção de devolução dos produtos. Para que isso seja feito é necessário entrar em contato direto com a marca pelo *e-mail* apresentando o número do pedido, nome do comprador e o e-mail utilizado na compra.

3.2.4 Promoção

A High possui uma divulgação bem direta e orgânica com seu público, utilizando apenas o *Instagram* e o *Facebook* como meio de comunicação. As postagens feitas no *Instagram*, não são diárias, elas são constantes somente no lançamento dos *drops*. A marca atualiza a rede social para divulgar seus produtos, sempre mantendo a estética da marca de *lifestyle* urbano.

Algumas postagens são em formato *still*, comente da peça com um fundo branco, outras de ensaios fotográficos feitos com modelos em estúdios especializados. Os vídeos dos skatistas também são um tema recorrente que a marca posta. As estampas localizadas das peças também são sempre postadas para sua divulgação.

Outra postagem comum são fotos que mostram o *lifestyle* que a marca quer atingir, como um pedaço de carne ou japonês em uma tábua, um prato e um quebra cabeça todos personalizados com o nome da marca. A High também utiliza de modelos, skatistas do seu time e artistas do cenário do *rap* e *hip hop* para divulgar a marca, como o Sain e o Marcelo D2.

A originalidade das ideias de fotos da marca para chamar atenção é muito nítido, por ser uma das pioneiras nesse estilo aqui no Brasil. Possivelmente a marca tem como referência a Supreme, que é bastante conhecida pelos posts mostrando um *lifestyle* referenciando a marca, seja em um aquário, bicicleta ou batom com a logo da marca.

O *Instagram*, a única informação que a High divulga na sua biografia é seu endereço físico, ou seja, a marca está empenhada em direcionar seu público para seu espaço físico. A linguagem utilizada nas legendas são informais, simples e diretas, sempre de forma divertida e jovem, comunicando sobre os lançamentos com os dias, *emojis* que exemplificam a imagem ou frases em inglês. A página do *Facebook* da High era constantemente alimentada com postagens nos últimos anos, mas esse ano a marca não utilizou a rede para se promover, só fez uma única postagem para divulgar um *drop* que foi feito em *collab* com a *Disney*.

As *collabs* da marca tanto com artistas como com outras marcas, também ajudaram a High a se consolidar ainda mais no mercado do *streetwear*. A

colaboração com o artista grafiteiro Muda, que gerou um *drop* cheio de peças com sua estética de *graffiti*. A primeira parceria internacional da High foi com *The Walt Disney Company*, que gerou um *drop* com a temática dos personagens da *Disney*, como *Mickey*, *Pateta* e *Pato Donald*. Com itens como *kit* de meias até moletons e camisas do tema.

Depois foi a vez da High unir o universo do *skate* com o futebol, na *collab* feita com a marca inglesa de esporte, Umbro. Unindo duas das maiores manifestações culturais urbanas. As referências foram os uniformes clássicos dos anos de 1990 da marca inglesa com detalhes do estilo skatista da High. O lançamento oficial da campanha foi feito por um vídeo, no qual tinham skatistas jogando futebol em um estádio com as peças da coleção. O objetivo era causar uma confusão mental pelo choque das duas culturas.

A cada *drop* ou *collab* lançado, a fachada e a vitrine da loja física são repaginadas por completo. A identidade visual da coleção sempre transparece na vitrine, seja na cor da fachada ou no adesivo colado na vitrine. Esse comprometimento já é esperado pelo público, já que a cada lançamento a High usa o Instagram para divulgar qual a nova aparência da sua fachada.

Figura 54: Moodboard promoção.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A marca não tem uma estratégia de publicidade bem definida, eles fazem a divulgação em locais públicos, mas se preocupam mais, em como o público que consome a High vai se comportar com os feitos da marca. Como por exemplo o uso de *outdoors*, que a marca faz em aeroporto, estações de metrô, bancas de jornal e em *outdoors* internacionais como em Los Angeles. A preocupação da marca é com a repercussão que vai dar essa originalidade em mostrar isso nas redes sociais.

Em análise é possível observar que a High Company não se divulga muito, pode ser por estratégia da própria em querer dar mais exclusividade no seu reconhecimento aos que realmente a procuram. A marca também não faz uso de anúncios no tráfego pago. Porém isso faz com que a marca perca futuros clientes que não a conhecem e poderiam conhecer caso a marca fizesse mais esforços em sua publicidade.

3.2.4 Público

O público da High Company é considerado amplo por ser uma marca que proporciona um *lifestyle* urbano, mas por outro lado a marca não procura conduzir sua produção a grandes massas, mas sim vender para um público com mentalidades semelhantes da High, vendendo quantidades limitadas de produtos. O público-alvo da marca são os homens, mas atualmente várias mulheres também fazem uso das peças *streetwear* da marca.

De acordo com o site *Notthesamo* (2019, p. 1) a marca é “vestida por jovens que ainda estão conhecendo o cenário, por pioneiros renomados nas ruas e até mesmo por editores de grandes revistas de moda”. O consumo da marca gira em torno de jovens com faixa etária de 16 a 30 anos, de classe média à alta. Assim como a marca, seu público também é bem relacionado com as tendências da moda, principalmente no *streetwear*, sempre transparecendo sua identidade autêntica através das suas roupas.

Para exemplificar melhor o público-alvo da marca, irei apresentar um *moodboard* na figura 49, com algumas características do público da High, como gostos por *skates*, música, *lifestyle*, modo de se vestir, entre outros *hobbies*.

Figura 55: *Moodboard* público-alvo.

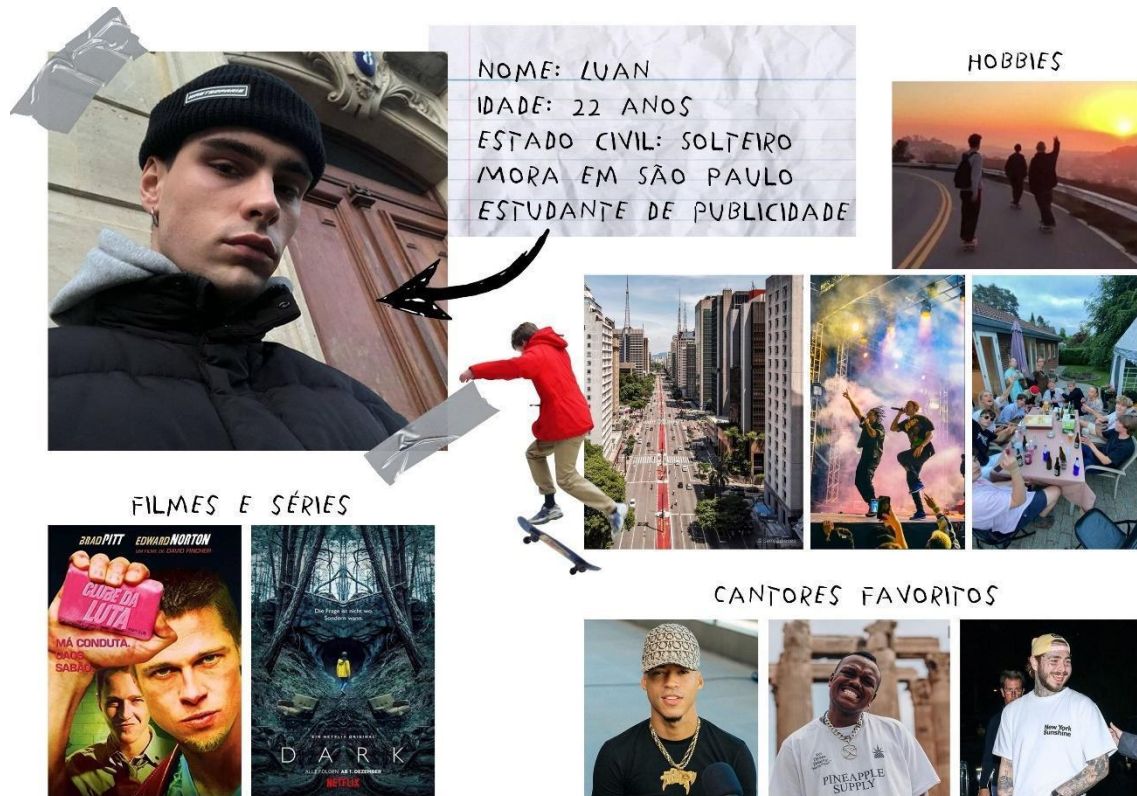


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O *moodboard* foi feito somente com fotos de consumidores da marca, retiradas de suas redes sociais. Seus *hobbies* variam, como andar de *skate*, ir a shows, praias, sair com amigos no final de semana para bares ou festas. Em algumas imagens a aparência deles é retratada por roupas largas, confortáveis, cheias de estilo e personalidade. Sem contar nas áreas de interesse cultural desse público como a arte, os esportes e a música, como estilos de *rap* e *hip hop*, sempre derivando do estilo de rua.

Também foi realizado um estudo mais aprofundado sobre os consumidores da marca, por meio das suas redes sociais para obter informações mais precisas sobre seu estilo de vida. Como seus *hobbies*, cantores favoritos, redes sociais que mais usa, filmes e séries que assistem em seu momento de lazer. O objetivo deste estudo foi colher dados precisos do público da marca para a construção de uma persona, o cliente ideal dela. Essa ferramenta funciona como complemento na descrição do público-alvo já definido que irá usar o produto.

Figura 56: Moodboard persona



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Posner (2015) também mostra em seu livro, um outro meio de segmentar o público-alvo da marca, pelo seu perfil geracional. A classificação conforme a geração diz muito sobre o consumidor, já que é na juventude onde suas opiniões e atitudes são formadas. O público-alvo da marca é liderado por jovens da geração z, que tem como característica a inserção no meio digital desde o seu nascimento. Esses jovens na hora de fazerem compras, procuram sempre por novidades *online*, já que dominam o meio digital. Feito que a High oferece, sempre postando *clicks* de suas peças em suas redes sociais e alimentando seu *site* sempre com novos *drops*.

4. A COLEÇÃO

Como inspiração para o desenvolvimento deste projeto teremos o *graffiti*, junto com as referências da cultura urbana como grande tema, e a arte do artista grafiteiro Jean Michel Basquiat como tema para a produção da coleção de estampas.

4.1. Jean Michel Basquiat

Para o site Guia das Artes (2015), Basquiat, como mencionado anteriormente, foi um artista nova-iorquino de origem afro-americana. Começou sua trajetória na arte grafitando as portas de casas, paredes e metrô da cidade. Usava seu pseudônimo *samo* (*same old shit* - mesma velha merda), com seu amigo grafiteiro Al Diaz pelas ruas, deixando suas críticas sociais, angústias e discriminações vividas. Essa oposição ao sistema, servia como referência para outros artistas também manifestarem suas insatisfações, principalmente no cenário musical onde os *rappers* norte-americanos viram uma oportunidade de se expressar.

Sua arte foi logo reconhecida, e Basquiat estrelou o filme 'Downtown 81', que vagamente retrata sua vida com as manifestações artísticas típicas dos anos 80 em Nova York, como *hip hop* e *graffiti*. Com fama, Basquiat passou a conhecer pessoas influentes do ramo como Andy Warhol, que se tornou seu grande amigo e tutor. Warhol viu potencial em Jean, e o introduziu nas galerias e exposições de arte. Mesmo abandonando as ruas, Basquiat continuava com mesmas motivações, suas vivências como homem negro em uma dura discriminação racial.

Conhecido como um artista caótico, sua arte era neoexpressionista, oscilava entre o expressionismo e arte conceitual. Retratava cenas da sua vida urbana nova-iorquina, sua cultura, personagens esqueléticos, rostos apavorados e mascarados, animais, cidades e ícones negros da música e do boxe coroados, com a coroa de três pontas, símbolo da assinatura do artista. Essa era a forma do Basquiat homenagear esses artistas desprivilegiados. Seu gosto pela anatomia do corpo humano também teve grande influência em sua arte. Junto a

colagens, pinceladas nervosas, linhas rabiscadas, escritas complexas, códigos e símbolos enigmáticos. Ele expressava com cores fortes em meio ao preto, que sempre estava presente atestando seu caos.

Rapidamente seus *graffiti* agora em grandes telas se tornaram ícones, foram expostos e comercializados em cidades de todo o mundo, como Zurique, Los Angeles e Tóquio. Saudado como primeiro artista negro famoso, teve obras vendidas a valores exorbitantes, passando de \$100 milhões dólares, fazendo história em um contexto da arte predominantemente branco. Hoje, décadas após sua morte, seu legado como artista é ainda maior. Seu legado de atacar o racismo, permitiu inspirar movimentos de cunho social nos dias de hoje, como *Black Lives Better*, movimento ativista contra a violência em negros (COMUNIDADE CULTURA E ARTE, 2017).

O *moodboard* a seguir refere-se a algumas obras do Basquiat como a 'Versus Medici', 'In Italian', 'Pez Dispenser', também traz elementos, formas, cores e estilos de sua arte. Ele servirá como referência visual para o desenvolvimento do projeto.

Figura 57: Moodboard Basquiat inspiração.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4.2. Release

A transmissão de uma mensagem é destacada na arte urbana do *graffiti*, seja ela nas ruas ou em galerias de artes. A origem do *graffiti* e da moda *streetwear*, se deu no mesmo local; as ruas. Sua conexão fez com que este projeto tomasse forma. Assim como as estampas, o conceito do *graffiti* é embelezar uma superfície expressando sua relevância de estar inserido naquele espaço.

O *drop* de estampas denominado *By Basquiat* para a marca High Company, é direcionado aos amantes da arte de Jean-Michel Basquiat, que conquistou seu espaço no ramo da arte por redescobrir o prazer da pintura, valorizando aspectos da sua cultura, da memória e emoções. As obras do artista foram usadas como elemento para estampar as peças da marca.

A coleção é direcionada aos jovens com *lifestyle* urbano, que gostam de demonstrar sua personalidade e estilo em suas roupas largas e confortáveis. As cores utilizadas são as presentes nas obras de Basquiat, em tons vibrantes, demonstrando suas origens afro-americanas, junto com detalhes em preto e branco, escolha que a marca já costuma apresentar.

As estampas foram todas pensadas para o universo skatista, em que a marca se insere, sendo produzidas digitalmente, unindo o conceito divertido e moderno da marca com os traços rabiscados do artista. O *drop* representa expressão através de sua arte vestível.

4.3. Planejamento da coleção

A partir da análise feita nos produtos da marca High Company, foi possível perceber uma maior variedade em produtos para a parte superior, como casacos, camisas e camisetas. Por esse motivo as estampas a serem desenvolvidas serão destinadas a essas categorias de produto, mas podendo haver alterações conforme o resto de produtos da coleção.

Serão desenvolvidas dez estampas no total. Partindo do princípio que a marca utiliza estampas localizadas e corridas em suas peças, o planejamento considera 50% de estampas corridas e 50% de localizadas. Para que haja uma

harmonia na coleção de estampas, serão desenvolvidos coordenados em pares, sendo uma estampa corrida coordenada à uma localizada.

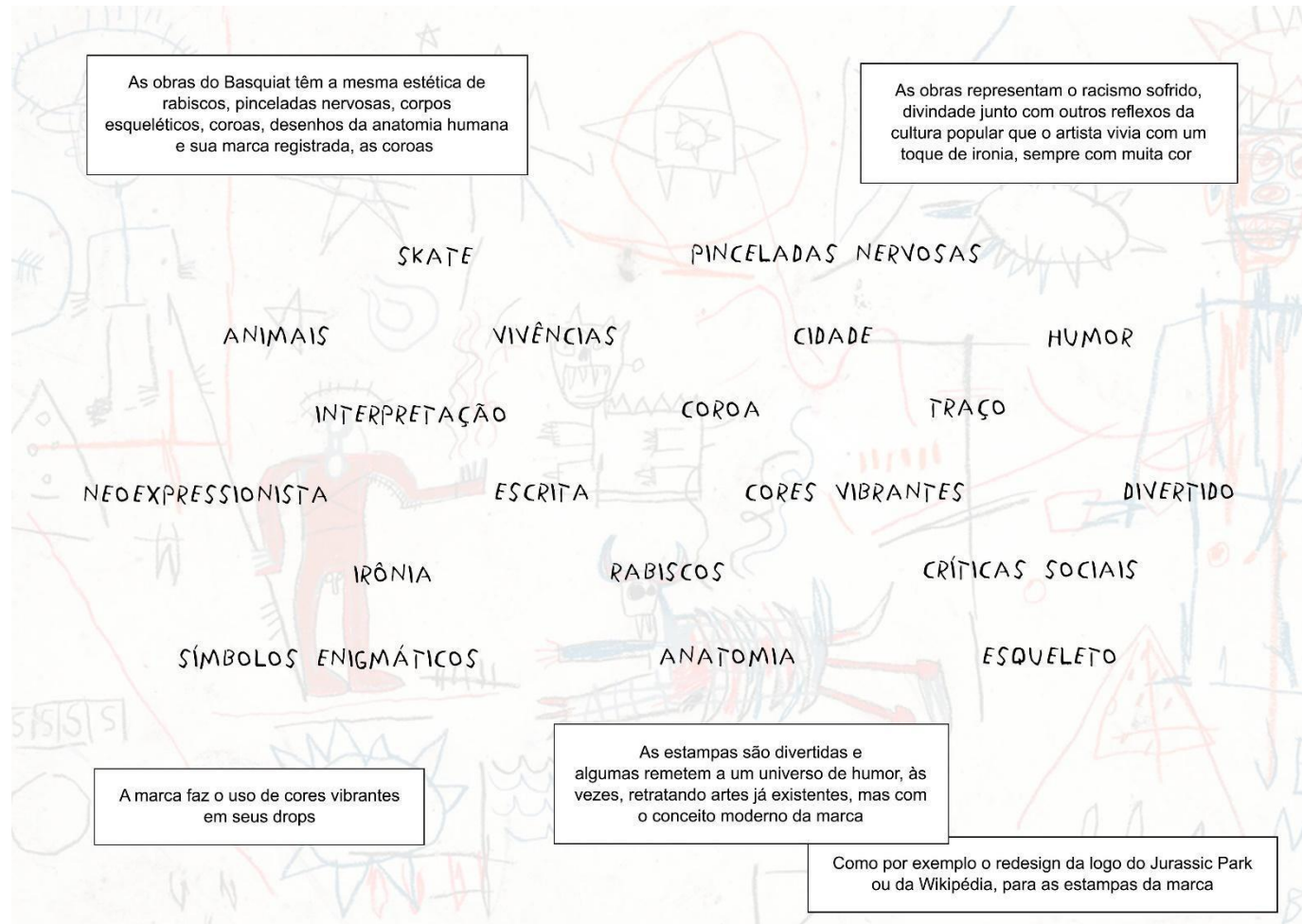
A apresentação do coordenados será exemplificada no processo criativo a seguir.

4.4. Processo criativo

Como mencionado anteriormente, a coleção foi pensada em homenagem ao *graffiti* do artista Jean-Michel Basquiat, por ter uma representatividade muito forte no meio da arte, onde conquistou seu espaço por meio de seus *graffiti* contemporâneos nas ruas de Nova York.

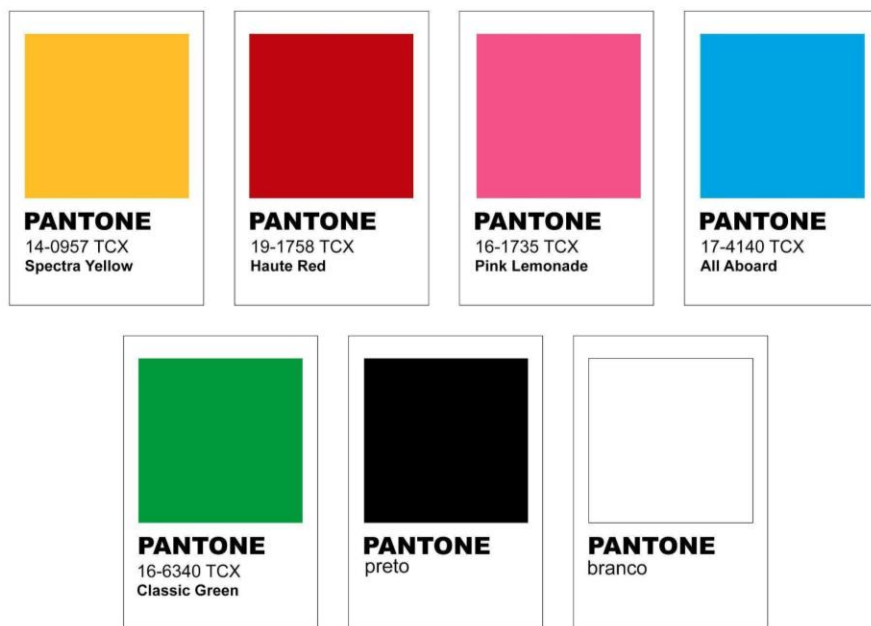
O processo criativo se iniciou em uma pesquisa nas obras de Basquiat, a fim de analisá-las, para entender melhor o que Basquiat gostaria de representar com elas, ou apenas eternizar seu traço. Também foi feita uma análise dos *drops* passados da High Company, com o propósito de transparecer a identidade da marca nas estampas. Dessa forma, foi feito um mapa mental com palavras chaves relacionadas às pesquisas, com fim de guiar o processo criativo da coleção.

Figura 58: Mapa mental.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A cartela de cores foi inteiramente retirada das obras do Jean-Michel Basquiat, as mais usadas por ele são as cores primárias, amarelo, azul e vermelho. Dentre as outras também usadas como rosa e verde. Suas tonalidades variam de uma obra para outra, mas sempre tendo como base as cores da cartela. Também são usados branco e preto, em praticamente todas as estampas para compor o desenho.



Em seguida foi feito o *moodboard* da coleção, traduzindo visualmente o conceito a ser seguido e o desmembramento para o processo de cada estampa.

Figura 59: Moodboard coleção.

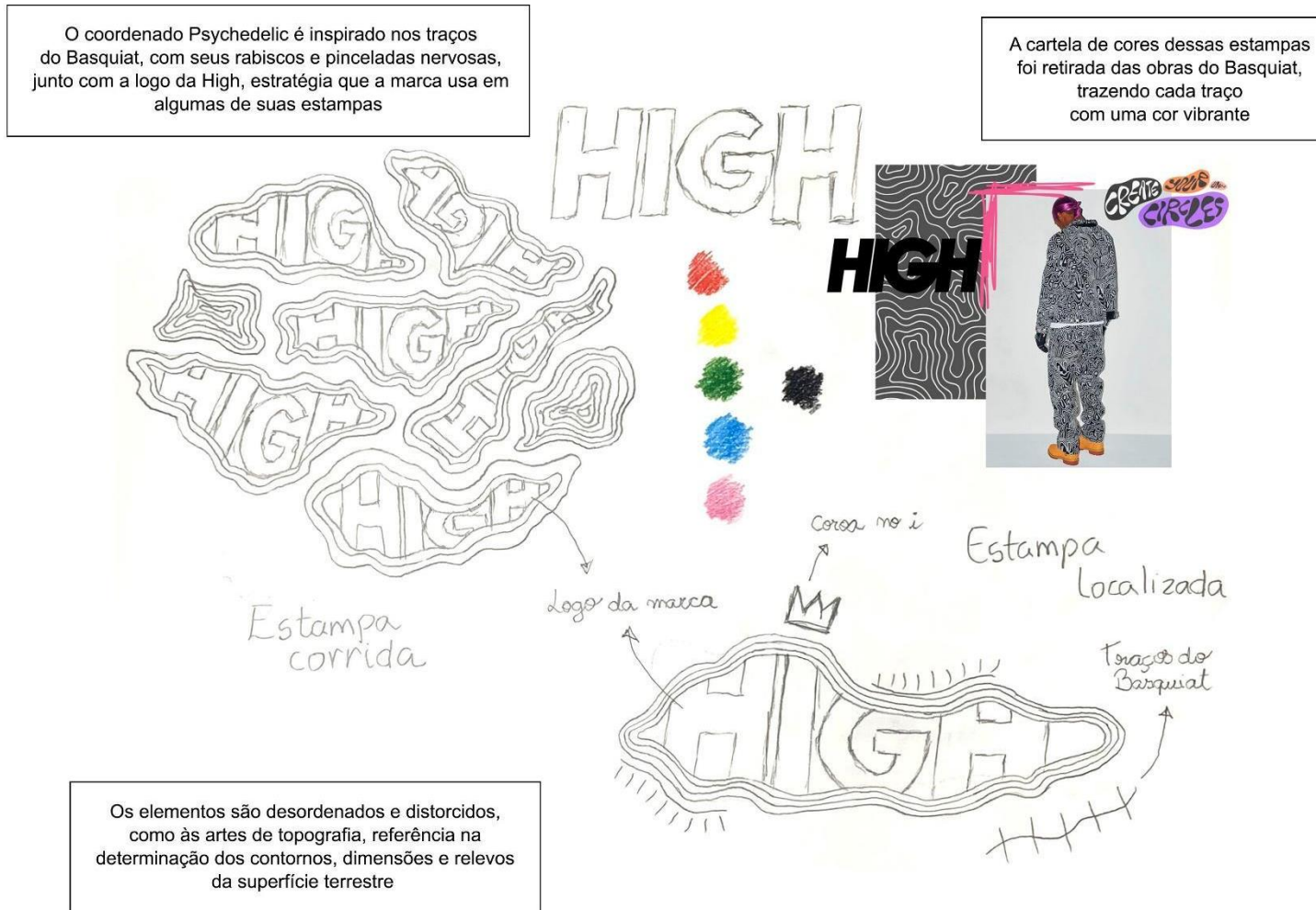


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A partir do *moodboard* surgiu a coleção *By Basquiat*, que envolve a harmonia dos elementos e cores das obras do artista com o estilo urbano, divertido e skatista da High. O *moodboard* foi organizado de forma que cada obra tenha sua referência de distribuição posteriormente, para que a direção do processo seja mais eficaz.

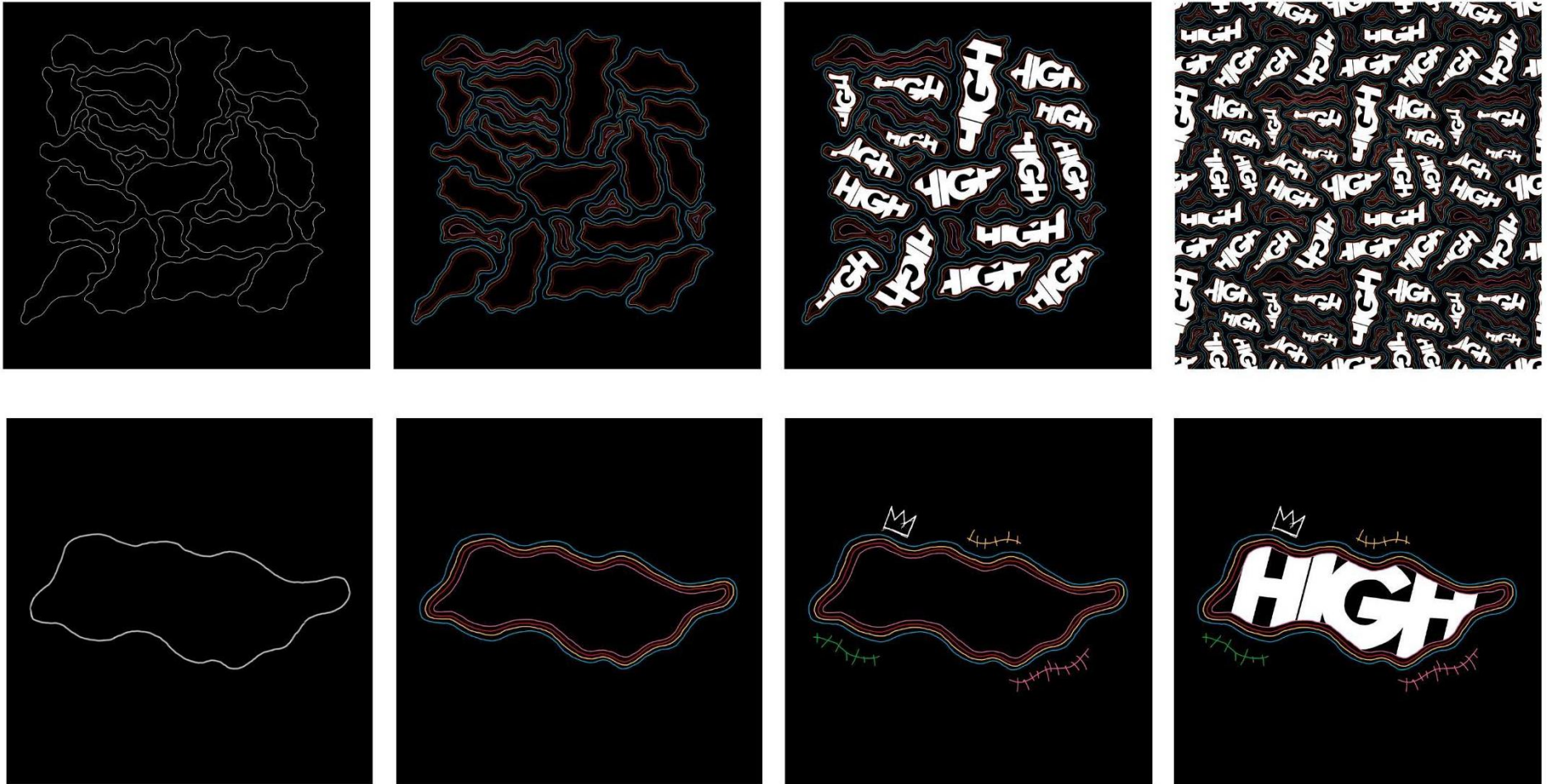
O próximo passo foi desmembrar as ideias abordadas no *moodboard*, para o desenvolvimento de cada estampa. Neste passo foram esboçadas as ideias para cada estampa, tendo sempre duas estampas coordenando a mesma temática. Todas as estampas foram feitas digitalmente no programa *Photoshop*, mas tendo sua ideia inicial no papel como mostra o esboço abaixo.

Figura 60: Esboço do coordenado *Psychedelic*.



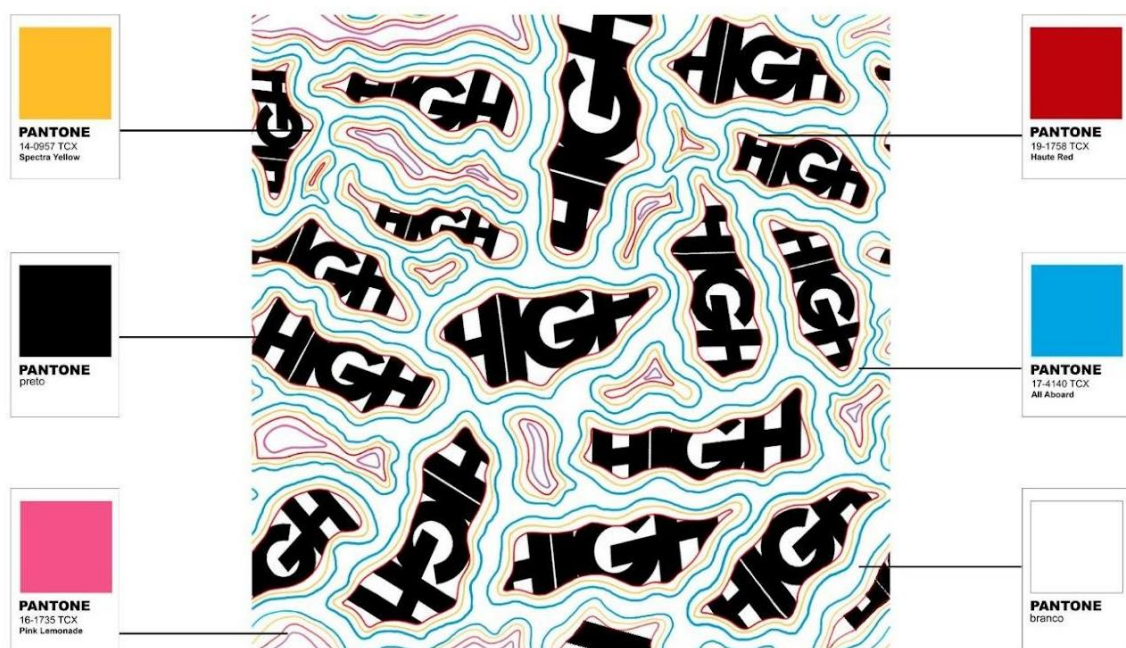
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 61: Processo do coordenado *Psychedelic*.



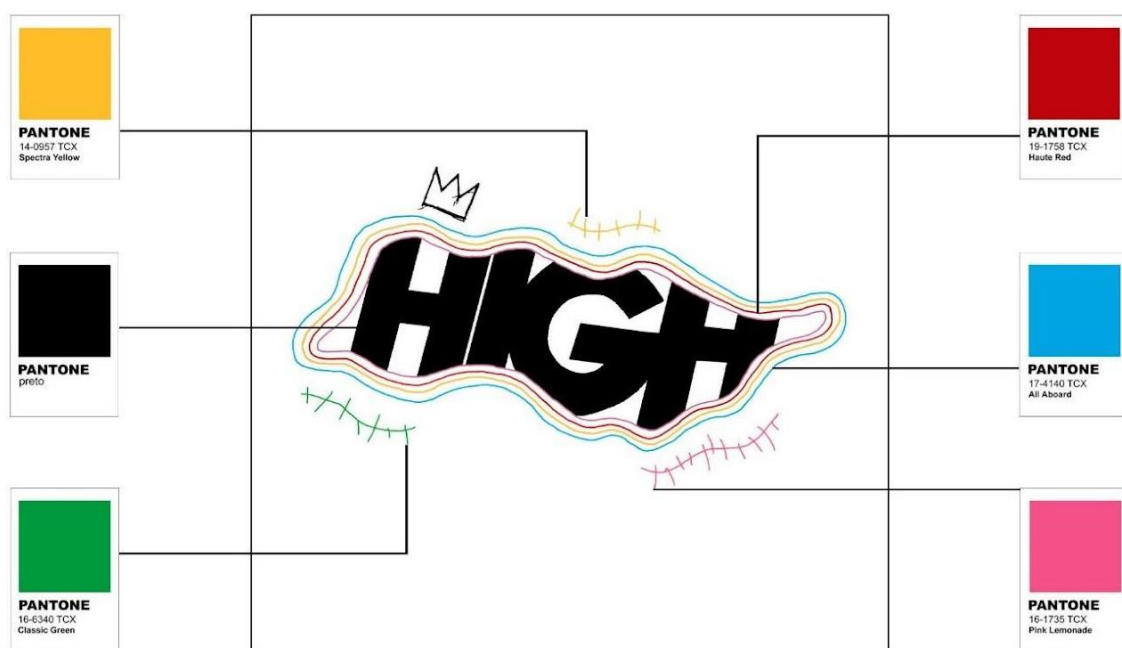
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 62: Especificações das cores da *Psychedelic*.



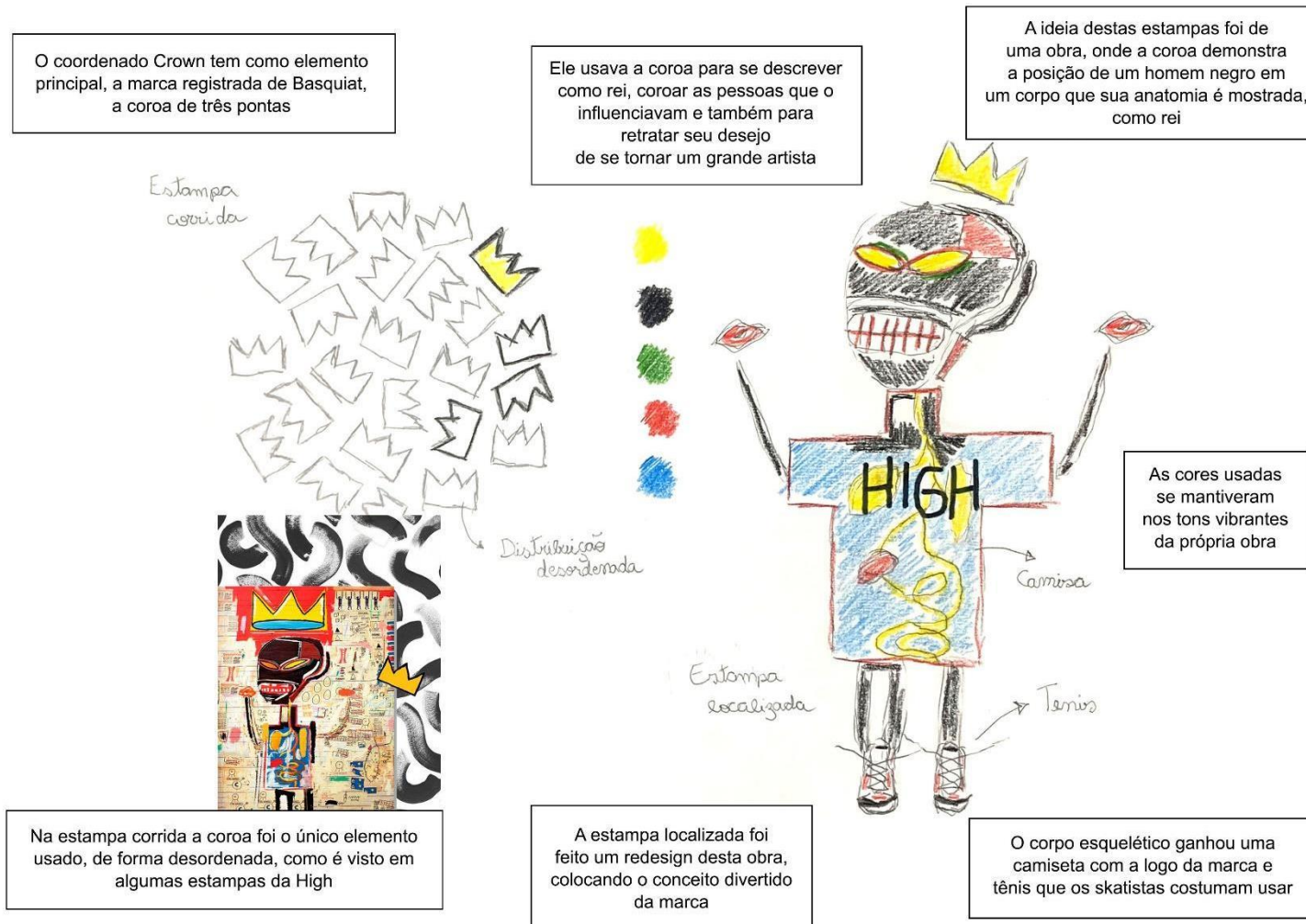
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 63: Especificações das cores da *Psychedelic's*.



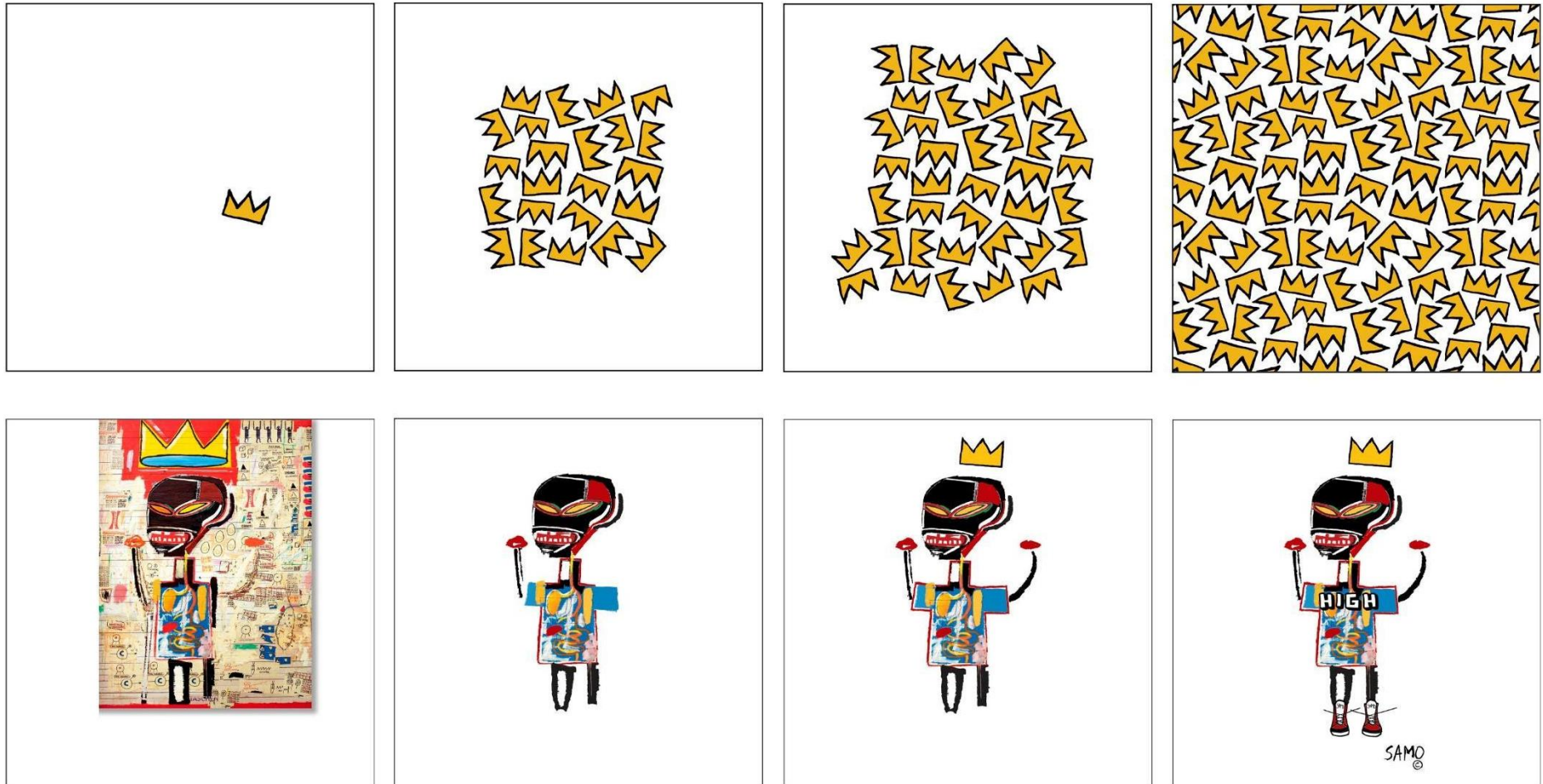
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 64: Esboço do coordenado Crown.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 65: Processo do coordenado Crown.



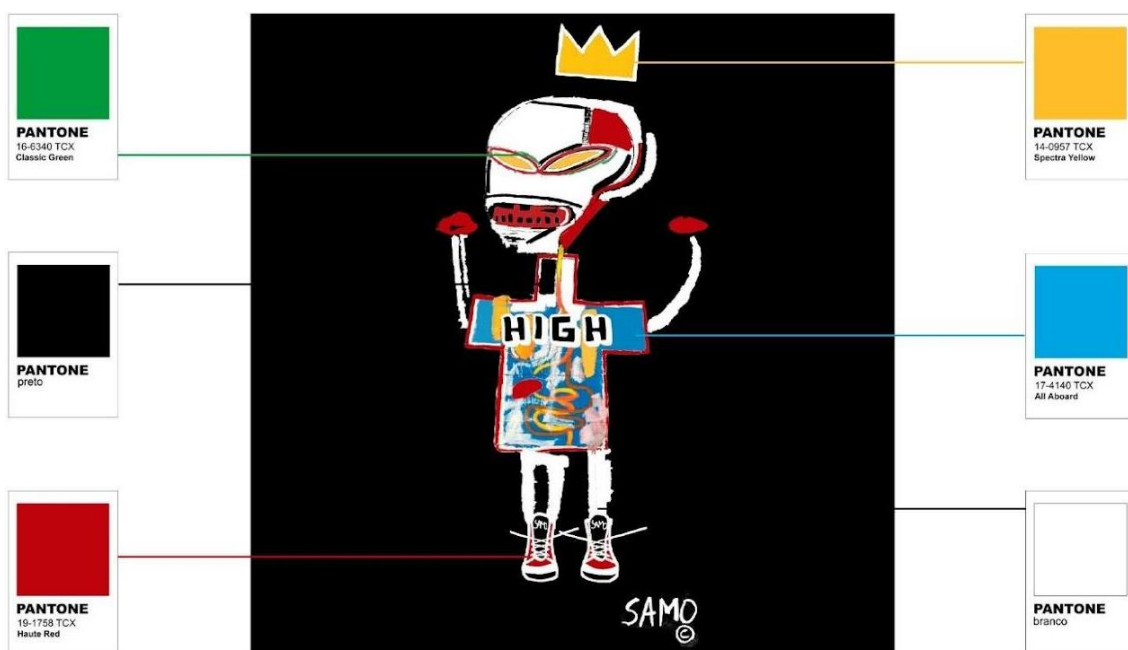
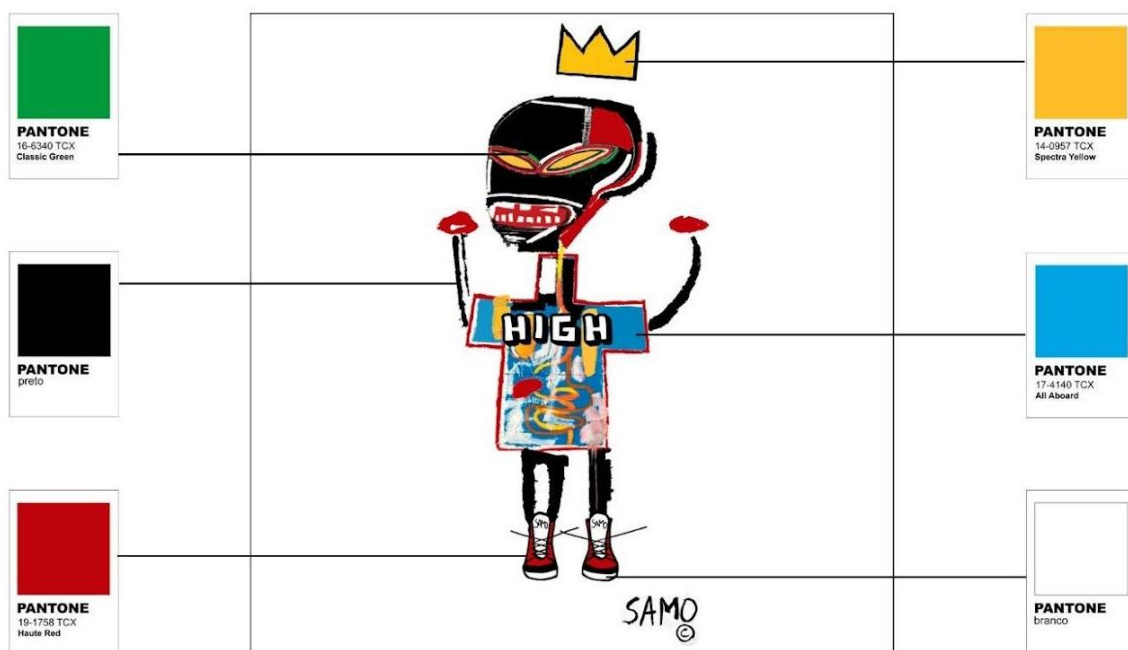
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 66: Especificações das cores da *Crown*.



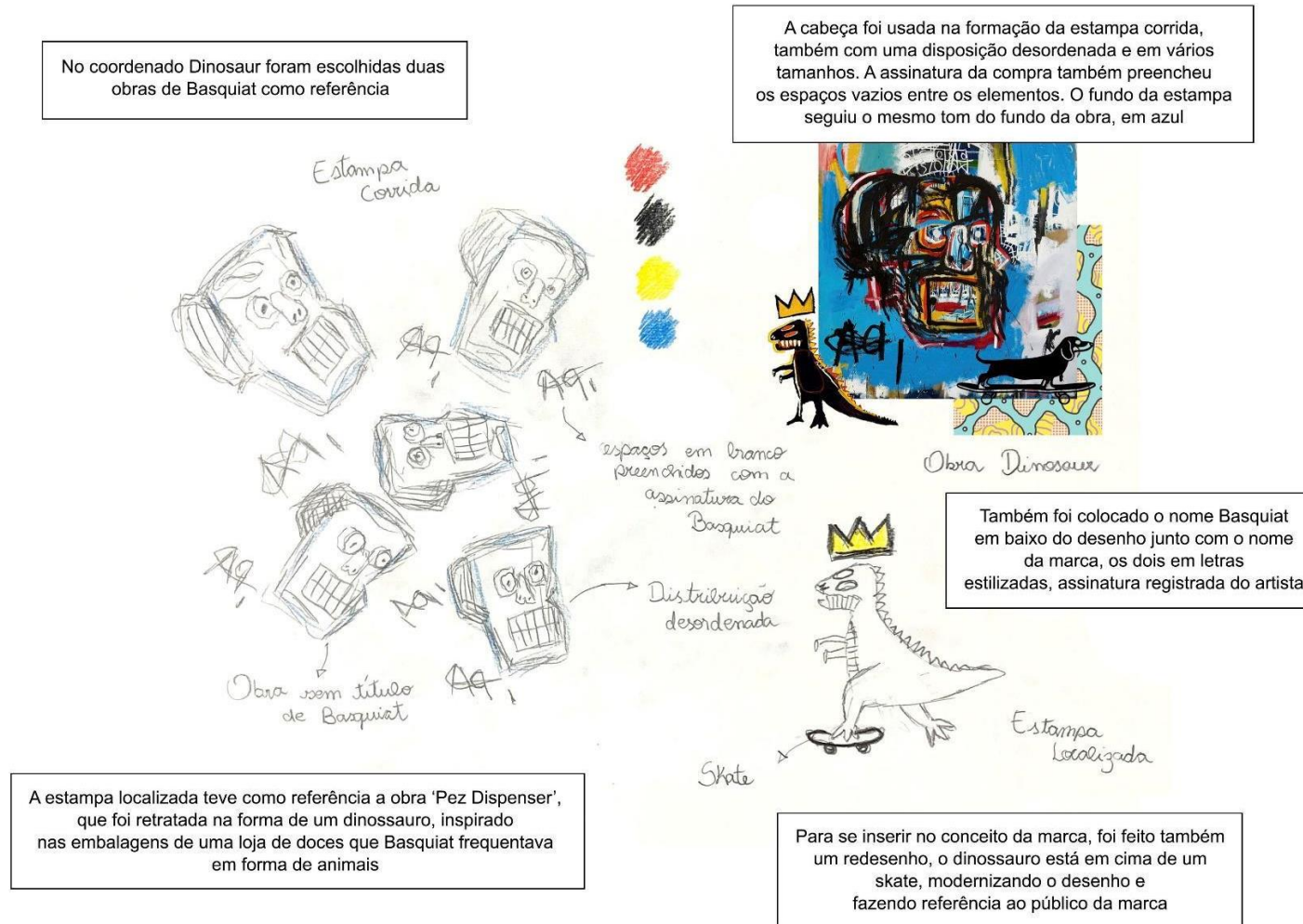
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 67: Especificações das cores da Crown's.



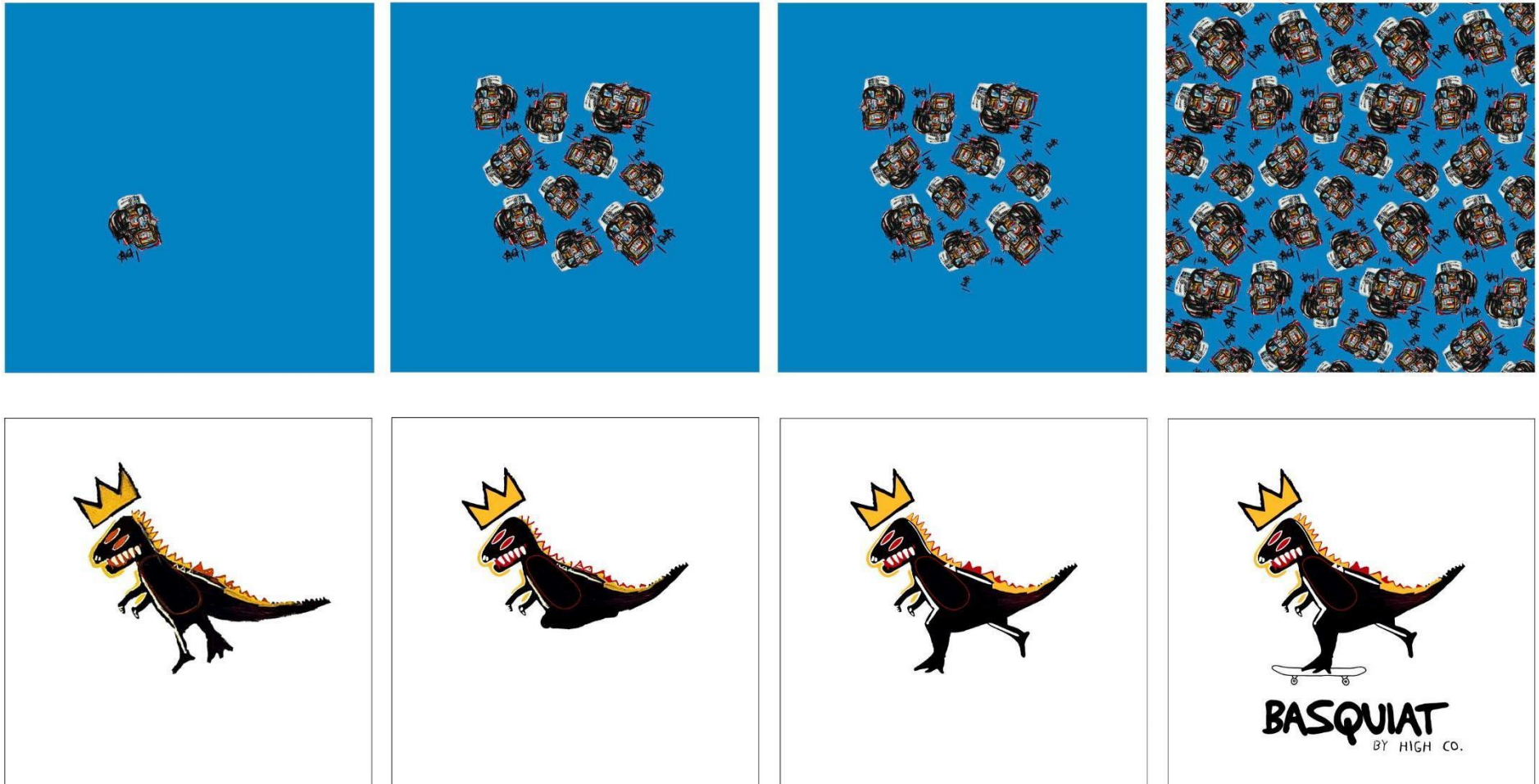
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 68: Esboço do coordenado *Dinosaur*.



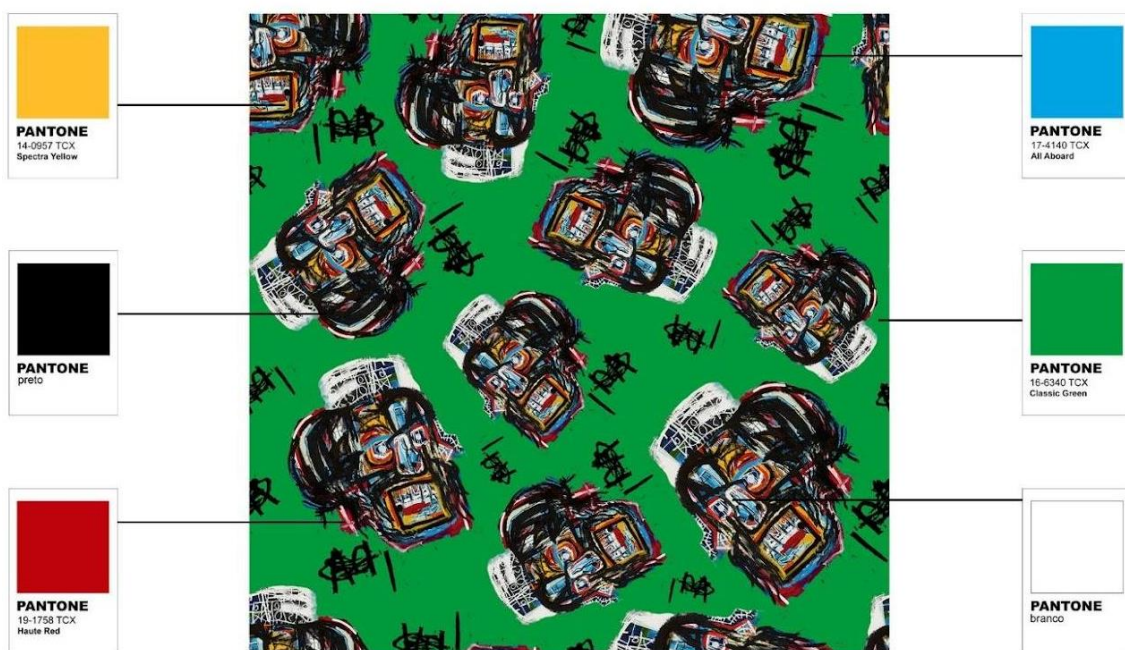
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 69: Processo do coordenado *Dinosaur*.



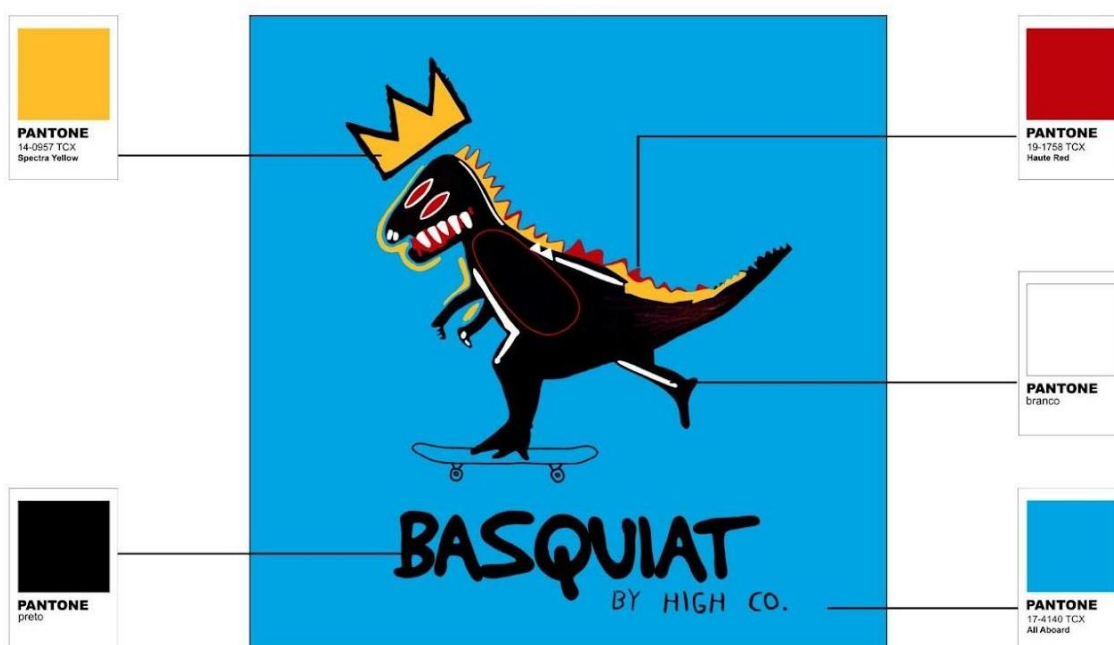
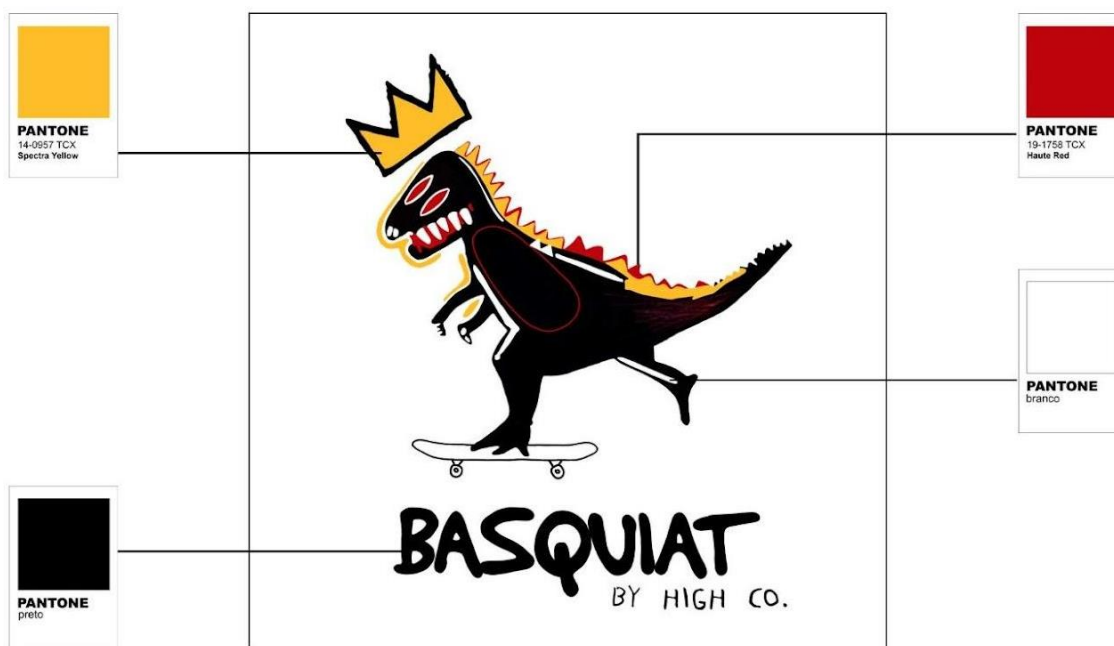
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 70: Especificações das cores da *Dinosaur*.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 71: Especificações das cores da *Dinosaur's*.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 72: Esboço do coordenado *In Italian*.

O coordenado In Italian, todos os elementos foram retirados da obra 'In Italian' de Basquiat

A fim de obter uma estampa corrida a partir desta obra, foi feita uma técnica aprendida no curso de estamparia da Mila Petry, como técnica do dadinho para obter o rapport



Fazendo esta técnica o rapport faz com que a obra fique contínua, sem aparentar ter limites nas pontas

Para a estampa localizada, foi retirado o elemento de gorila da obra, que foi distorcido, com a coroa, para se inserir junto com o nome da marca com a escrita estilizada de Basquiat em cores vibrantes

Figura 73: Processo do coordenado *In Italian*.



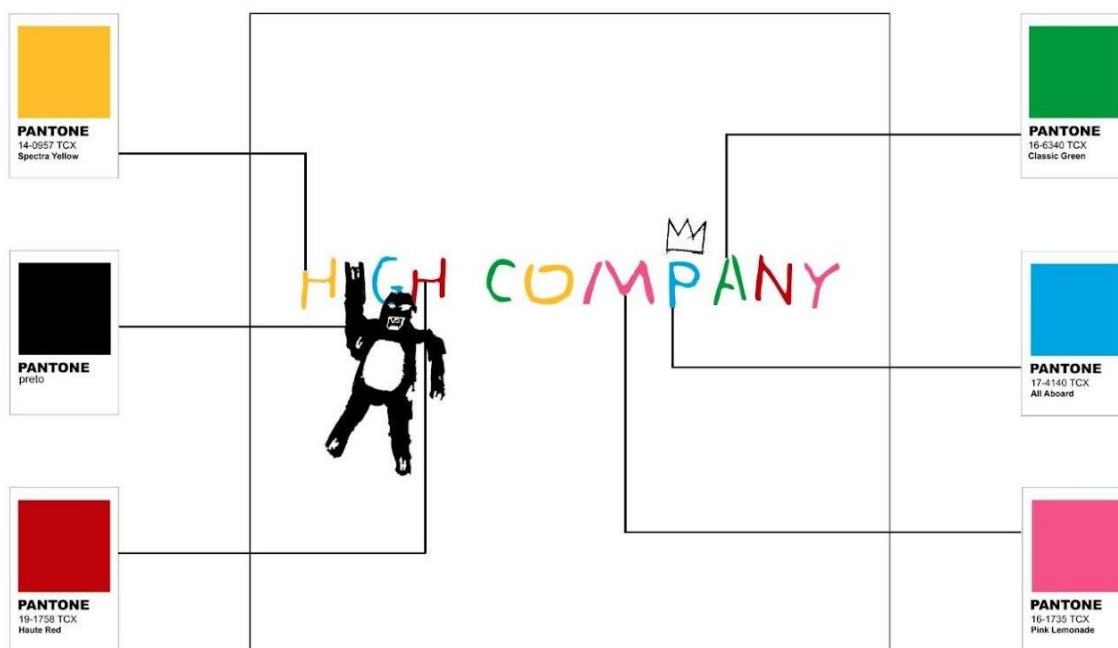
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 74: Especificações das cores da *In Italian*.



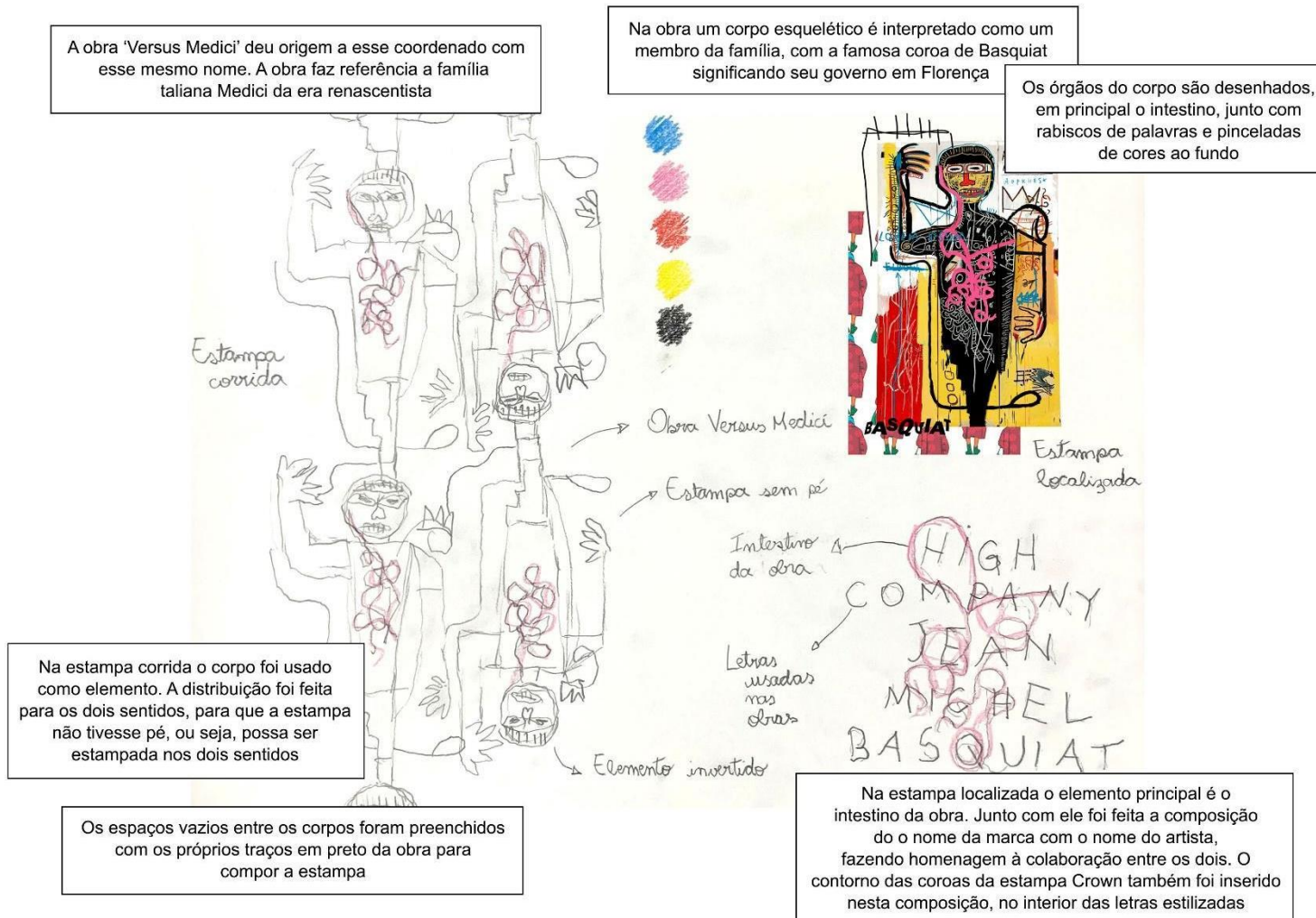
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 75: Especificações das cores da *In Italian's*.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 76: Esboço do coordenado *Versus Medici*.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 77: Processo do coordenado *Versus Medici*.



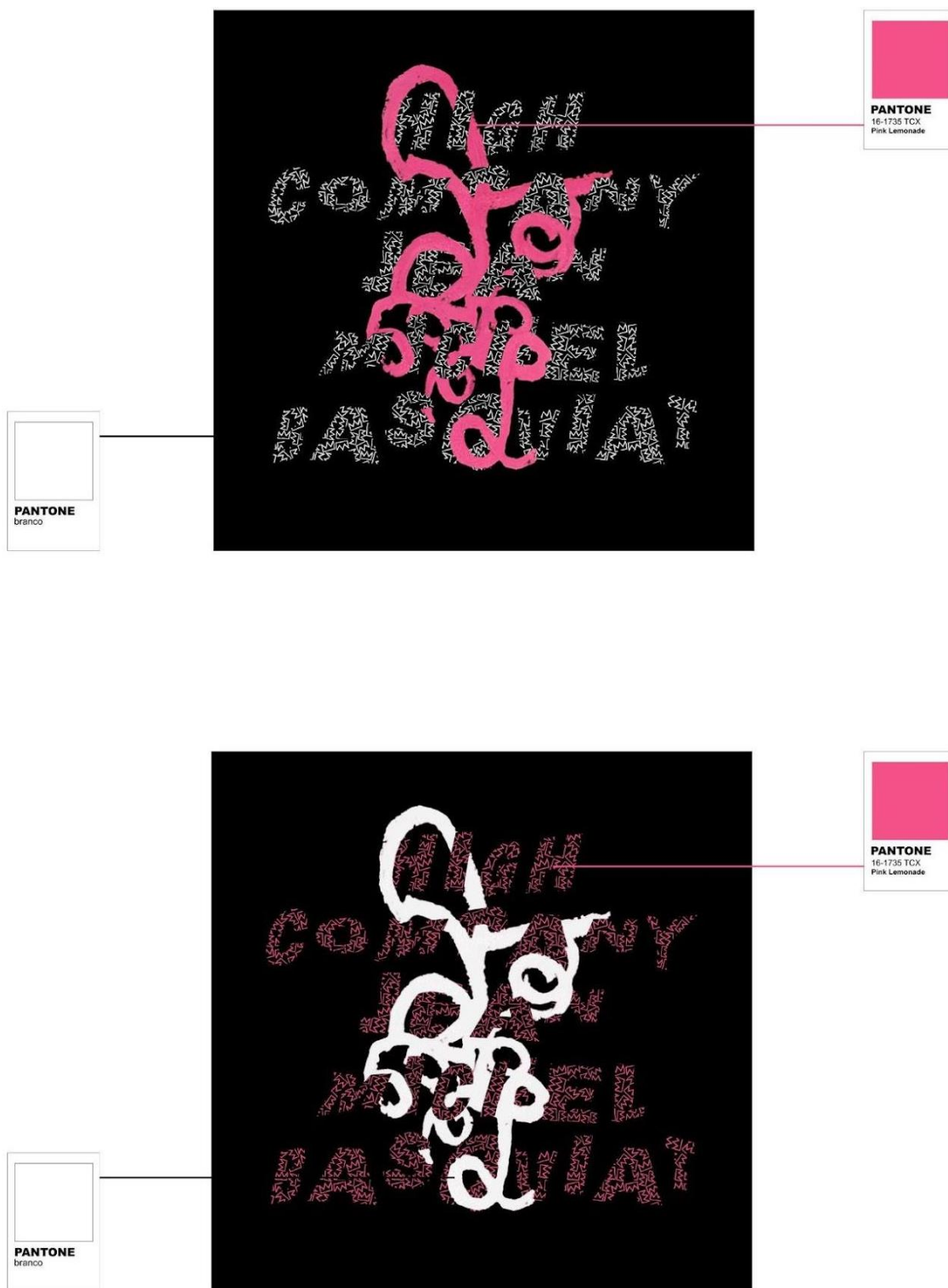
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 78: Especificações das cores da *Versus Medici*.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 79: Especificações das cores da *Versus Medici's*.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

4.5. Estampas

Figura 80: Estampa *Psychedelic*



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A estampa *Psychedelic* foi reproduzida em escala reduzida, 1:2.

Figura 81: Estampa *Crown*



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A estampa *Crown* foi reproduzida em escala reduzida, 1:2.

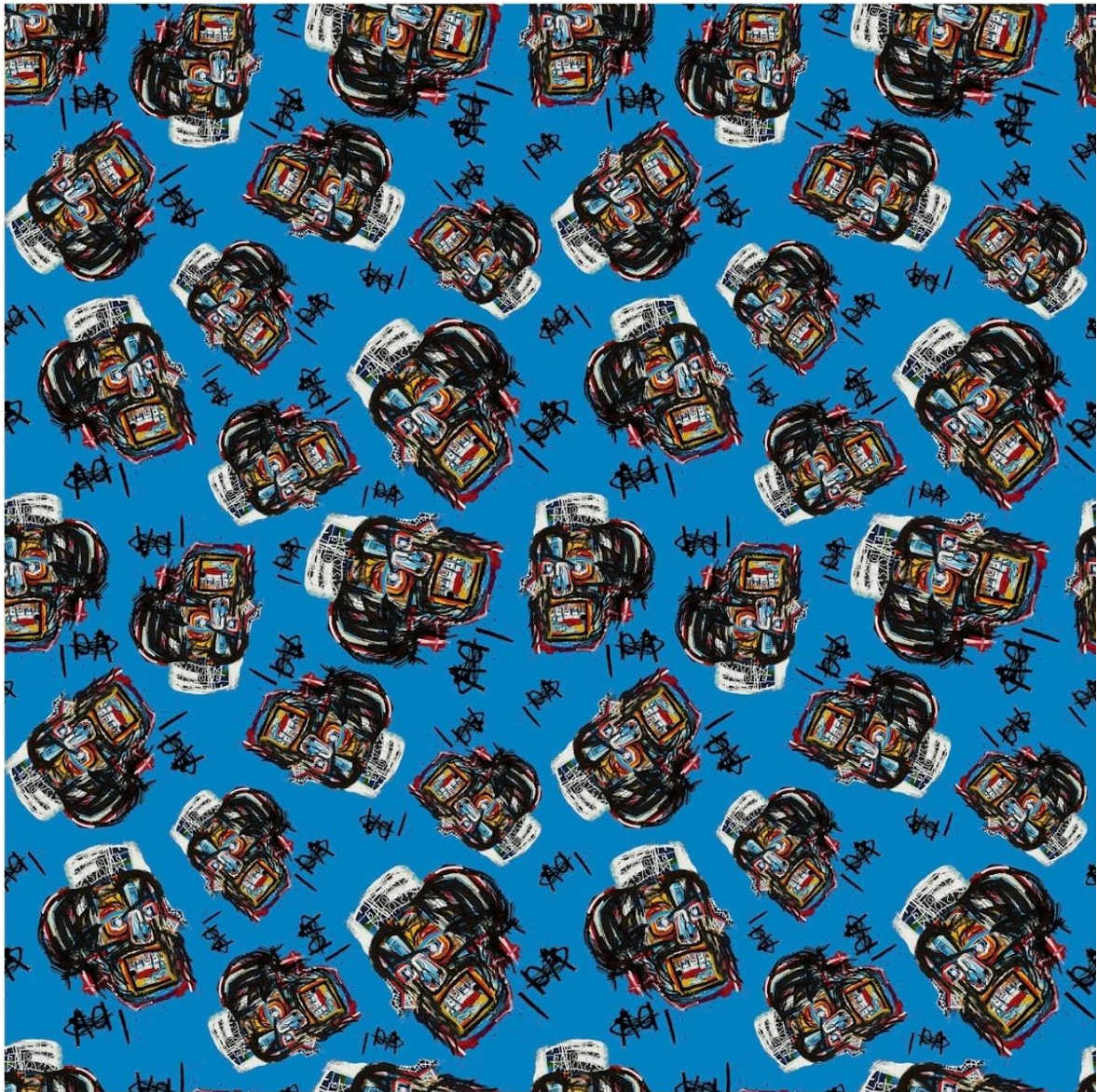
Figura 82: Estampa *In Italian*



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A estampa *In Italian* foi reproduzida em escala reduzida, 1:4.

Figura 83: Estampa *Dinosaur*



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A estampa *Dinosaur* foi reproduzida em escala reduzida, 1:2.

Figura 84: Estampa *Versus Medici*



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A estampa *Versus Medici* foi reproduzida em escala reduzida, 1:3.

Figura 85: Estampa *Psychedelic'2*



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A estampa *Psychedelic'2* foi reproduzida em escala reduzida, 1:2.

Figura 86: Estampa *Crown'2*



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A estampa *Crown'2* foi reproduzida em escala reduzida, 1:2.

Figura 87: Estampa *In Italian'2*



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A estampa *Italian'2* foi reproduzida em escala reduzida, 1:2.

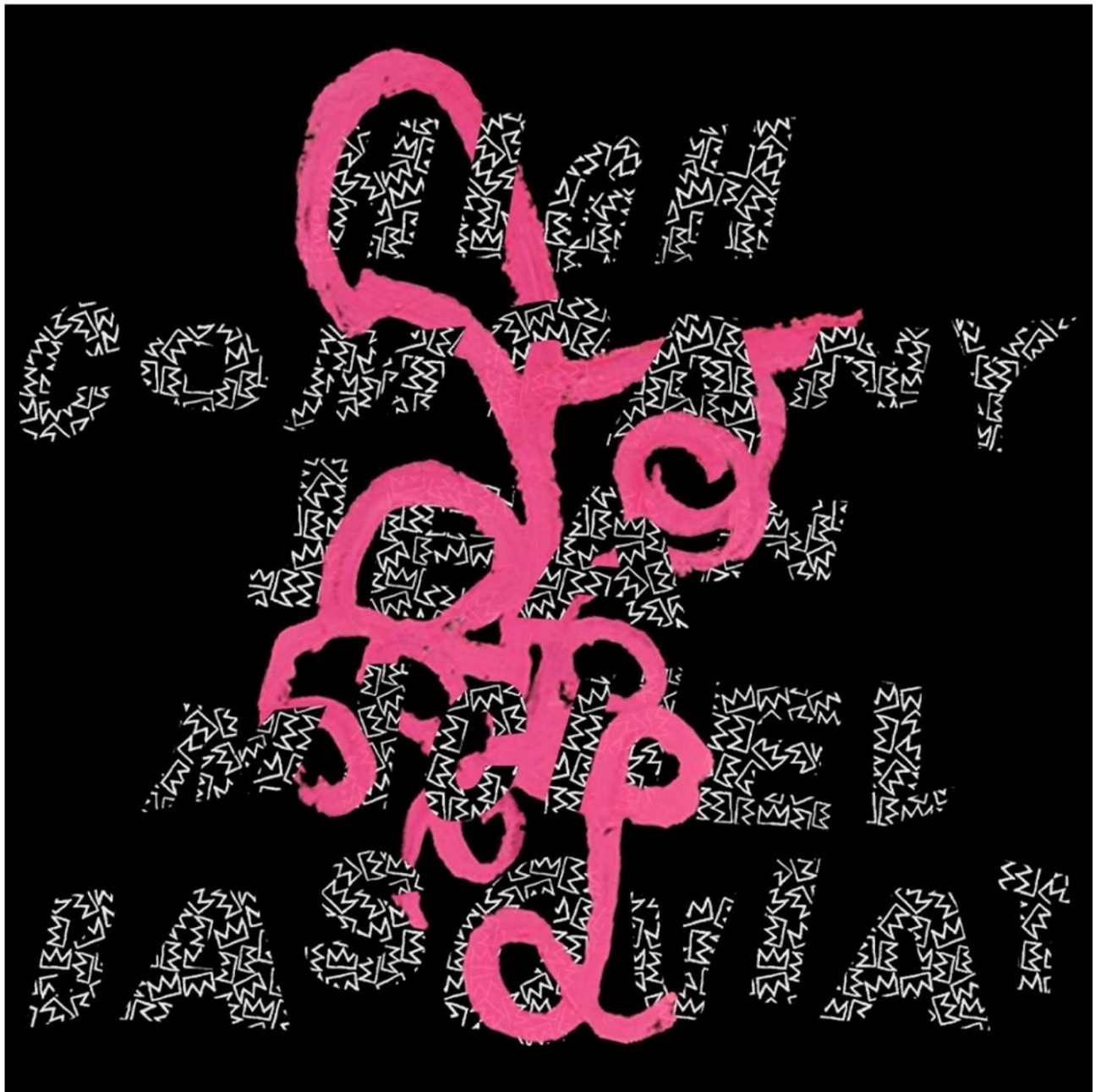
Figura 88: Estampa *Dinosaur'2*



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A estampa *Dinosaur'2* foi reproduzida em escala reduzida, 1:2.

Figura 89: Estampa *Versus Medici*'2



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

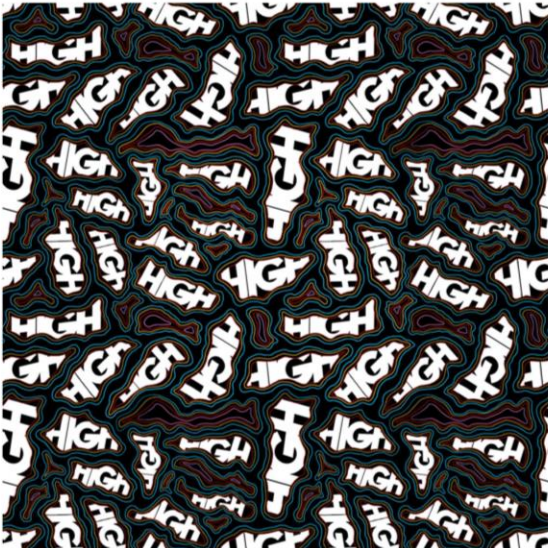
A estampa *Versus Medici*'2 foi reproduzida em escala reduzida, 1:2.

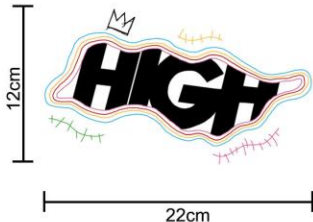


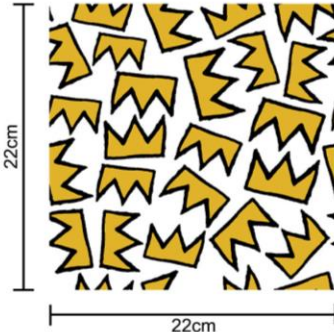
4.6. Ficha Técnica

Neste subcapítulo será apresentado as fichas técnicas das estampas corridas e localizadas da coleção. Com a descrição do tamanho e tipo do *rapport*, das cores utilizadas em cada uma delas, material a ser estampado, direção, seu processo de impressão e sua aplicação na peça.

As fichas técnicas servem como guia na construção dos protótipos, após a geração dessas fichas, o arquivo é enviado para a impressão para dar início ao processo de prototipagem, que veremos ainda neste capítulo.

HIGH		Ficha Técnica Estampa		Ref:0021
Coleção: By Basquiat		Estampa Psychedelic		Tipo: Estampa corrida
Aplicação 		Estampa  Rapport  28cm 28cm Variante 		
Amostra de cores		Tecido:	Algodão	
Variante 1:	Variante 2:	Tipo de rapport:	Estampa alinhada	
 C: 0 M: 23 Y: 93 K: 6  C: 0 M: 60 Y: 10 K: 0  C: 100 M: 20 Y: 0 K: 0	 C: 0 M: 23 Y: 93 K: 6  C: 0 M: 60 Y: 10 K: 0  C: 100 M: 20 Y: 0 K: 0	Técnica:	Estamparia digital	
 C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0  C: 85 M: 0 Y: 100 K: 10  C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	 C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0  C: 85 M: 0 Y: 100 K: 10  C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	Direção:	Monodirecional	
		Tamanho:	Rapport feito em 28cmX28cm	

HIGH Ficha Técnica Estampa Ref:0022						
Coleção: By Basquiat		Estampa Psychedelic'2		Tipo: Estampa localizada		
Aplicação  estampa centralizada na frente começando a 5cm do início do decote 		Estampa 				
		Variante 				
Amostra de cores			Tecido:		Algodão	
Variante 1:		Variante 2:		Tipo de rapport:		
 PANTONE 14-0807 TCX Spectra Yellow  PANTONE 80-1735 TCX Pink Lemonade  PANTONE 17-4146 TCX All Assort  PANTONE 18-1788 TCX Hearty Red  PANTONE 80-0484 TCX Classic Green  PANTONE 000000 TCX cor da camiseta  PANTONE 000000 TCX		 PANTONE 14-0807 TCX Spectra Yellow  PANTONE 80-1735 TCX Pink Lemonade  PANTONE 17-4146 TCX All Assort  PANTONE 18-1788 TCX Hearty Red  PANTONE 80-0484 TCX Classic Green  PANTONE 000000 TCX cor da camiseta  PANTONE 000000 TCX		Técnica:		Estamparia digital
		Direção:				
		Tamanho:		Localizada feita com 22cmX12cm		

HIGH		Ficha Técnica Estampa		Ref:0023
		Coleção: By Basquiat	Estampa Crown	Tipo: Estampa corrida
Aplicação  Estampa  Rapport  Variante 				
Amostra de cores		Tecido:	Algodão	
Variante 1:	Variante 2:	Tipo de rapport:	Estampa alinhada	
 C: 0 M: 23 Y: 93 K: 6  C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	Técnica:	Estamparia digital	
		Direção:	Multidirecional	
		Tamanho:	Rapport feito em 22cmX22cm	

HIGH		Ficha Técnica Estampa		Ref:0024	
Coleção: By Basquiat		Estampa Crown'2		Tipo: Estampa localizada	
Aplicação  estampa centralizada na frente começando a 5cm do início do decote  Estampa 24cm  11cm Variante 					
Amostra de cores		Tecido:	Algodão		
Variante 1:		Tipo de rapport:		_____	
       cor da camiseta        cor da camiseta		Técnica:		Estamparia digital	
Variante 2:		Direção:		_____	
		Tamanho:		Localizada feita com 11cmX24cm	

HIGH

Ficha Técnica Estampa

Ref:0025

Coleção: By Basquiat

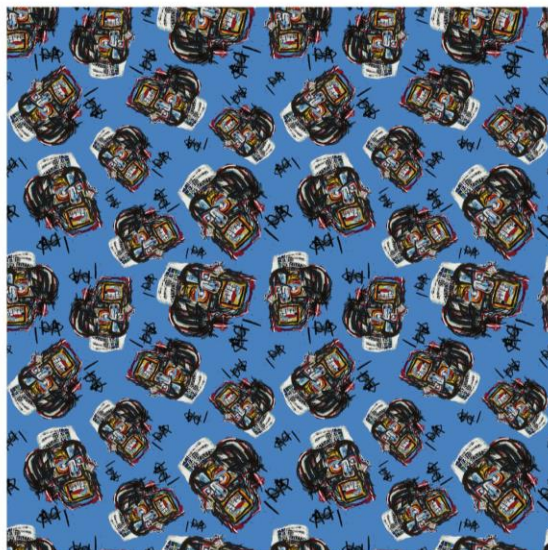
Estampa Dinosaur

Tipo: Estampa corrida

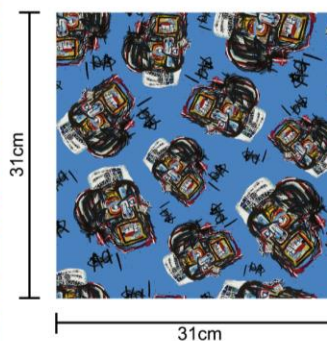
Aplicação



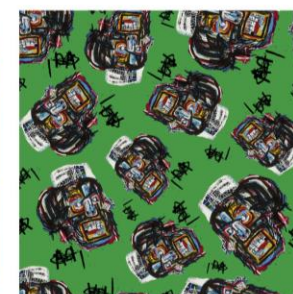
Estampa



Rapport



Variante

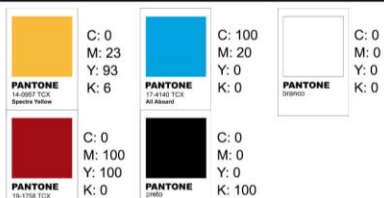


Amostra de cores

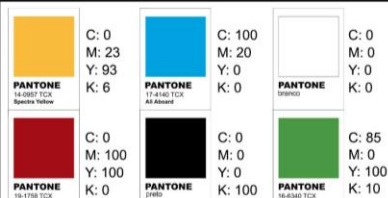
Tecido:

Algodão

Variante 1:



Variante 2:



Tipo de rapport:

Estampa alinhada

Técnica:

Estamparia digital

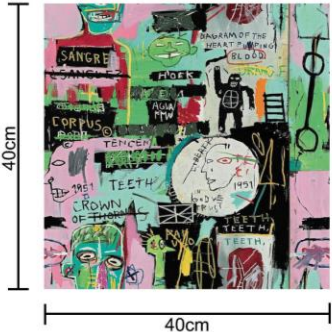
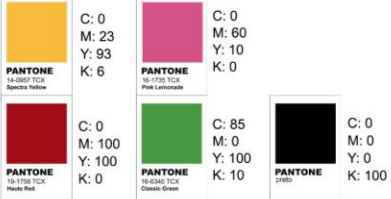
Direção:

Multidirecional

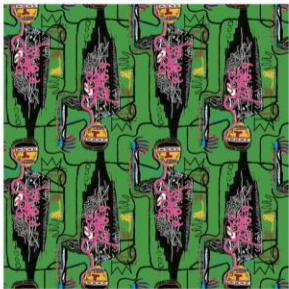
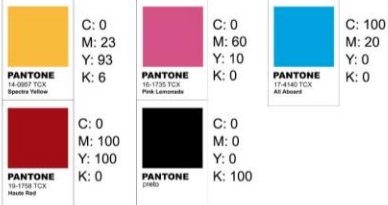
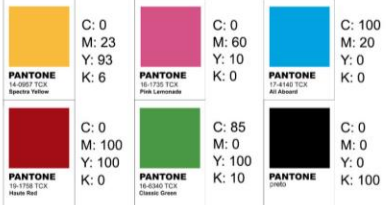
Tamanho:

Rapport feito em 31cmX31cm

HIGH Ficha Técnica Estampa Ref:0026					
Coleção: By Basquiat		Estampa Dinosaur'2		Tipo: Estampa localizada	
Aplicação		Estampa			
 estampa centralizada nas costas começando a 5cm do início do decote 		30cm  28cm			
		Variante			
					
Amostra de cores		Tecido:		Algodão	
Variante 1:		Variante 2:		Tipo de rapport:	
 cor da camiseta   cor da camiseta 		Técnica:		Estamparia digital	
		Direção:			
		Tamanho:		Localizada feita com 28cmX30cm	

		Ficha Técnica Estampa		Ref:0027
Coleção: By Basquiat		Estampa In Italian		Tipo: Estampa corrida
Aplicação 		Estampa 		
		Rapport 		
Amostra de cores		Tecido:	Algodão	
Variante 1:	Variante 2:	Tipo de rapport:	Estampa alinhada	
		Técnica:	Estamparia digital	
		Direção:	Monodirecional	
		Tamanho:	Rapport feito em 40cmX40cm	

HIGH Ficha Técnica Estampa Ref:0028							
Coleção: By Basquiat		Estampa Italian'2		Tipo: Estampa localizada			
Aplicação  estampa centralizada na frente começando a 5cm do início do decote 		Estampa 10cm  21cm Variante 					
Amostra de cores			Tecido:		Algodão		
Variante 1:		Variante 2:		Tipo de rapport:			
 PANTONE 14-0607 TCX Spectra Yellow  PANTONE 80-1735 TCX Pink Lemonade  PANTONE 17-4146 TCX All Around  PANTONE 18-1788 TCX Hearty Red  PANTONE 65-0456 TCX Classic Green  PANTONE 2985C cor da camiseta  PANTONE 2985C		 PANTONE 14-0607 TCX Spectra Yellow  PANTONE 80-1735 TCX Pink Lemonade  PANTONE 17-4146 TCX All Around  PANTONE 18-1788 TCX Hearty Red  PANTONE 65-0456 TCX Classic Green  PANTONE 2985C cor da camiseta  PANTONE 2985C		Técnica:		Estamparia digital	
		Direção:					
		Tamanho:		Localizada feita com 21cmX10cm			

	Ficha Técnica Estampa		Ref:0029
	Coleção: By Basquiat	Estampa Versus Medici	Tipo: Estampa corrida
Aplicação 	Estampa  Rapport  52,5cm Variante 		
Amostra de cores		Tecido:	Algodão
Variante 1:	Variante 2:	Tipo de rapport:	Estampa alinhada
		Técnica:	Estamparia digital
		Direção:	Bidirecional
		Tamanho:	Rapport feito em 52,5cmX52,5cm

HIGH		Ficha Técnica Estampa		Ref:0030
Coleção: By Basquiat		Estampa Versus Medici'2		Tipo: Estampa localizada
Aplicação estampa centralizada nas costas começando a 5cm do início do decote Estampa Variante 33cm 33cm				
Amostra de cores		Tecido:	Algodão	
Variante 1:	Variante 2:	Tipo de rapport:		
PANTONE 18-1221 TCX Pink Lemonade PANTONE 11-0602 TCX Off White PANTONE 2100 Black cor da camiseta PANTONE 18-1221 TCX Pink Lemonade PANTONE 11-0602 TCX Off White PANTONE 2100 Black cor da camiseta		Técnica:	Estamparia digital	
		Direção:		
		Tamanho:	Localizada feita com 33cmX33cm	

4.7. Protótipo

Para execução do protótipo em uma peça, foi escolhida uma estampa localizada para ser reproduzida em uma camiseta de malha simbolizando uma camiseta da marca. É a partir da prototipagem que é possível visualizar questões estéticas e técnica do produto final, como o tamanho da estampa, as cores e a harmonia com o produto a ser estampado. A estampa escolhida foi a *Psychedelic'2*, onde foi estampada em uma A4, com dimensões de 22x12cm em fundo preto como foi demonstrado na aplicação.

Figura 91: Ideia do protótipo



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A camiseta foi produzida na empresa especializada em estamparia, a Dimona. A proposta era obter na experimentação a estampa localizada o mais

realista possível. A técnica utilizada para fazer a estampa foi a estamparia digital, utilizando seis cores em seu total, já que nessa técnica não existe limite de cores disponíveis para estampar o tecido. O material escolhido foi o algodão, que costuma ser o utilizado pela High em suas camisetas e o tamanho utilizado na camiseta foi o M.

Figura 92: Protótipo da estampa *Psychedelic'2*



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A estampa foi enviada para uma estamparia especializada em *silk* digital para que fosse feita sua produção. Após receber a peça pronta, é possível perceber que houve uma alteração na cobertura do branco, onde houve algumas mínimas falhas na sua impressão, isso pode ter se dado pela qualidade do maquinário da estamparia ou mesmo pela escolha da técnica empregada. Esse seria um ponto para levar em consideração ao reproduzir a estampa em larga

escala, procurar um fornecedor que ofereça melhor qualidade para as peças ou ainda trocar a técnica escolhida.

Mesmo a estampa digital sendo a técnica mais recente desenvolvida, por se tratar de impressões com jatos de tinta em uma impressora digital, não tendo nenhuma restrição quanto a máximo de cores e nenhuma contraindicação a espessura do traço, nem sempre ela é a melhor opção.

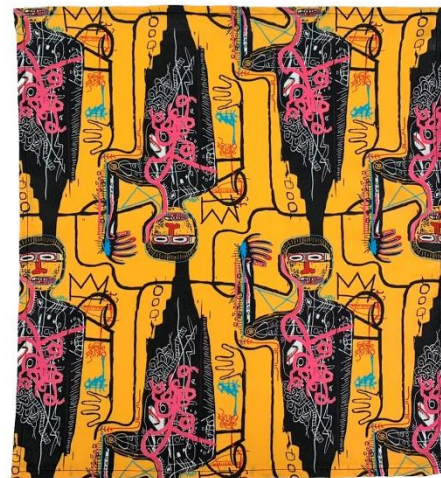
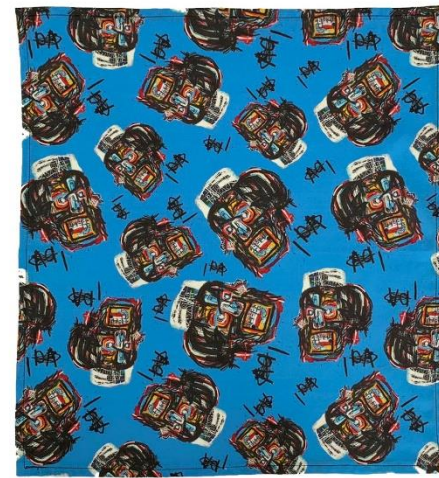
Para o melhor resultado da estampa, a técnica a ser reproduzida deveria ser o *silk screen*, mesmo que houvesse necessidade de alterações na estampa em relação a espessura do traço, pois ela conta com detalhes em traços finos e as cores utilizadas. Nesta técnica a cobertura das cores seria mais intensa por se tratar de um maquinário, que pode repetir o processo várias vezes até obter o resultado desejado.

Porém ao procurar empresas que fizessem esta técnica, não foi encontrado uma estampa que não oferecesse o serviço sem um mínimo de peça e com um custo acessível, sendo inviável a produção de um único protótipo.

Em relação ao tamanho da estampa na camiseta, também foi percebido um erro, pois a escala da localizada não atingiu a apresentada no *mockup*, visto que a suas dimensões teriam sido menores que a planejada. Para uma produção de fato da coleção, a estampa deveria ser impressa em A3, seguindo as dimensões apresentadas no *mockup*, para melhor aproveitamento do espaço da camiseta.

Além do protótipo na camiseta, também foi feita uma experimentação das estampas corridas em bandeiras de tecido na empresa Boreal, especializada em estampa digital. Desse modo, todas as estampas corridas foram estampadas em um retângulo de 50x47cm em viscose com a técnica de estampa digital. O resultado das estampas corridas ficou como era esperado, visto que o tamanho dos elementos condiz com a escala reproduzida nos *mockups* que representam a aplicação das estampas nas peças.

Figura 93: Bandeira das estampas



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Desse modo, podemos concluir que o resultado teve seus prós e contras, visto que a técnica utilizada nos dois tipos de experimentação foi a de estampa digital, técnica mais sofisticada e altamente tecnológica, tendo capacidade de reproduzir em alta qualidade os elementos e com diversas cores a estampa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto teve como objetivo o desenvolvimento de estampas, inspiradas no *graffiti* de Jean-Michel Basquiat para a marca de *streetwear* High Company. Visando compreender melhor a importância do *graffiti* enquanto arte e como ele dialoga com o mercado da moda. Também foi necessário entender o design de superfície e o design de estamparia para poder aplicar no projeto.

As pesquisas iconográficas e bibliográficas como Gitahy (1999) e Rink (2015) sobre *graffiti*, apresentaram informações para a compreensão da arte urbana, suas origens, técnicas e como ela vem se manifestando na sociedade. A disseminação do *graffiti* no mundo possibilitou que os artistas grafiteiros fossem descobertos e então reconhecidos pela sua arte, levando-a para galerias de arte renomadas. Na moda contemporânea o *graffiti* também colaborou na cena do *streetstyle*, já que cada vez mais a moda traz expressão de arte para as passarelas.

Outro ponto importante para a concretização do projeto foi a metodologia de design de superfície na estamparia, aprofundando os conceitos de estamparia como: módulo, *rapport*, tipos de estampas, junto com os processos de impressão têxtil e sua diferenciação no mercado da moda, retiradas do livro da Rùthschillin (2008).

A apresentação da marca, junto com seu *mix* de marketing e análise do seu público foi essencial para a compreensão da correlação entre a High Company com o *graffiti*, pois os dois têm o mesmo espaço de ação, as ruas. A marca tem o estilo despojado, skatista, jovem com *lifestyle* urbano, que dialoga com a estética do *graffiti*, uma expressão artística urbana.

O estudo sobre o *graffiti* do Basquiat, a análise das obras e sua inspiração, serviu como base de inspiração para o projeto. Tendo como maior dificuldade a compreensão de algumas obras, já que o artista produziu diversas em vida, deixando uma enorme bagagem de traços e mensagens. Uma vez compreendido o conceito de sua arte, foi desenvolvido o processo criativo da coleção de estampas. Com a conclusão deste projeto, foram desenvolvidas dez estampas, sendo cinco corridas e cinco localizadas, aplicadas em experimentações.

A camiseta prototipada com a estampa localizada, não saiu como o planejado visto que a técnica escolhida para a produção não atendeu aos requisitos tanto no desenho, quanto da qualidade esperada. Já nas bandeiras de tecido, o resultado alcançou as expectativas, tendo o tamanho dos elementos no *rapport* e qualidade de impressão como o esperado.

Os objetivos propostos inicialmente foram concluídos, principalmente a parte de transformar obras já existentes do Basquiat em novas artes para estamparia.

Este trabalho de conclusão também teve como propósito colaborar com seu conteúdo de *graffiti* e design de estamparia para futuras pesquisas, visto que o material acadêmico sobre estamparia no Brasil é bem escasso. Nessa parte do trabalho foi pensado em trazer uma pesquisa completa em relação os processos de estamparia, mesmo aqueles que não eram tão relevantes para o projeto. Visto que ao desenvolver o trabalho, houve certa dificuldade em achar esse conteúdo em um só local. Por esse motivo foi feito a elaboração de um trabalho repleto de informações pertinentes ao assunto para que no futuro, ajude outros em novas pesquisas sobre o assunto.

Tendo em vista a dedicação para apresentar um trabalho condizente com todos os estudos gerados nesses anos de faculdade e através de muitas pesquisas, pude realizar, fazendo um projeto em uma área que quero me inserir, a estamparia, junto a um tema que admiro, o *graffiti*.

REFERÊNCIAS

ALVES, Cristiane Mendes. **A arte que estampa a moda**. 2006. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Moda) - UNISAL, Americana, 2006.

ANAPUR, Eli. Graffiti styles you need to know: Top list, graffiti and art. **Widewalls**, nov. 2016. Disponível em: <https://www.widewalls.ch/magazine/graffiti-styles>. Acesso em: 24 set. 2022.

ASSUNÇÃO, Luxas. Do skate para a moda: High abre primeira loja em São Paulo. **FFW**, dez. 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/do-skate-para-a-moda-a-high-acaba-de-fixar-novo-endereco-no-jardins/>. Acesso em: 24 set. 2022.

BARBOSA, Jaque. Conheça o bairro de Miami que é um museu de street art a céu aberto. **Hypeness**, abr. 2013. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2013/04/conheca-o-bairro-de-miami-que-e-um-museu-de-street-art-a-ceu-aberto/>. Acesso em: 24 set. 2022.

BRANDÃO, Lucas. A herança do irreverente Jean-Michel Basquiat. **Comunidade Cultura e Arte**, nov. 2017. Disponível em: <https://comunidadeculturaearte.com/a-heranca-do-irreverente-jean-michel-basquiat/>. Acesso em: 24 set. 2022.

CALDEIRA, Maíra. Processos de obtenção de um rapport. **Estampa que eu gosto**, jun. 2013. Disponível em: <https://estampaqueeugosto.blogspot.com/2013/06/processos-de-obtencao-de-um-rapport.html>. Acesso em: 14 maio 2021.

CONHEÇA Guccighost, o artista fantasma que conquistou Gucci. **GQ**, fev. 2016. Disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2016/02/conheca-guccighost-o-artista-fantasma-que-conquistou-gucci.html>. Acesso em: 29 abr. 2021.

DEFINING streetwear. **Hypebeast**, 2019. Disponível em: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-history-definition>. Acesso em: 24 set. 2022.

EM entrevista exclusiva, Trouble Andrew conta sobre parceria com a Gucci. **Harper's Bazaar**, set. 2016. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/em-entrevista-exclusiva-trouble-andrew-Conta-sobre-parceria-com-a-gucci/>. Acesso em: 20 maio 2021.

FERRIER, Morwenna. From the car park to the catwalk: how fashion embraced street art. **The Guardian**, maio. 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/may/12/from-the-car-park-to-the-catwalk-how-fashion-embraced-street-art>. Acesso em: 29 abr. 2021.

FERREIRA, Manuela Lowenthal; KOPANAKIS, Annie Rangel. A cidade e a arte: um espaço de manifestação. **Tempo da Ciência**, v. 22, n. 44, Toledo-PR, 2º semestre de 2015.

FÚRIA, Alexander. The great american fashion designer who never quite was. **AnOther**, abr. 2018. Disponível em: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10763/the-great-american-fashion-designer-who-never-quite-was>. Acesso em: 29 abr. 2021.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. **Moda é Comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

JEAN Michel Basquiat. **Guia das artes**, 2015. Disponível em: <https://www.guiadasartes.com.br/jean-michel-basquiat/biografia>. Acesso em: 24 set. 2022.

GITAHY, Celso. **O que é Graffiti**, 1ª edição, São Paulo: Coleção Primeiros Passos, Editora Brasiliense, 2012.

High Company. Disponível em: <https://highcompanybr.com/>. Acesso em: 24 set. 2022.

KROFF, Amanda. A evolução da arte de rua e as transformações nos grandes centros urbanos. **Phebo**, 2020. Disponível em: <https://www.phebo.com.br/phebo/UniversoPhebo/arte-de-rua>. Acesso em: 24 set. 2022.

LAI, Kaitlyn. Graffiti artist Cyril Kongo on designing for Hermès and the luxury world. **#Legend**, fev. 2021. Disponível em: <https://hashtaglegend.com/magazine/graffiti-artist-cyril-kongo-hermes-luxury/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

LEITÃO, Bárbara. A arte de rua e sua proteção: a quem pertence o grafite? **ConJur**, abr. 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-abr-01/barbara-leitao-protecao-autoral-arte-rua#:~:text=No%20Brasil%2C%20a%20Lei%20de,que%20o%20grafite%20est%20aria%20protegido>. Acesso em: 4 maio 2021.

LEVINBOOK, Miriam. **Design de Superfície**: técnicas e processos de estamparia têxtil para produção industrial. 2008. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2008.

MACARINI, Camila. **Reflexões sobre a estamparia e serigrafia na arte e na moda**. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Artes Visuais) – Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, 2012.

MADSEN, Anders. Marni. **Vogue**, set. 2020. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/marni>. Acesso em: 29 abr. 2021.

MAELAND, Alex. Kongo for Hermès event recap. **Hypebeast**, out. 2011. Disponível em: <https://hypebeast.com/2011/10/kongo-for-hermes-event-recap>. Acesso em: 29 abr. 2021.

MATERA, Avery. Gucci Collaborated With a Graffiti Artist for Fall 2016. **Glamour**, fev. 2016. Disponível em: <https://www.glamour.com/story/gucci-graffiti-bags-fall-16>. Acesso em: 29 abr. 2021.

MATOS, Alexia Valente. **Estampando Histórias**: A estampa de engenharia e sua aplicação para moda. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Design) - SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, 2017.

MOSCHINO e Jeremy Scott são acusados de plágio por artista Joseph Tierney. **Vogue**, ago. 2015. Disponível em: <https://voque.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/08/moschino-e-jeremy-scott-sao-acusados-de-plagio-por-artista-joseph-tierney.html>. Acesso em: 29 abr. 2021.

MUSEUM of Graffiti. **Miami and Beaches**, 2022. Disponível em: <https://www.miamiandbeaches.com/thing-to-do/arts-culture/museum-of-graffiti/18681>. Acesso em: 24 set. 2022.

PHELPS, Nicole. Fall 2015 ready to wear Moschino. **Vogue**, fev. 2015. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/moschino>. Acesso em: 29 abr. 2021.

PHELPS, Nicole. Spring 2021 ready-to-wear. **Vogue**, out. 2020. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/louis-vuitton>. Acesso em: 29 abr. 2021.

PINTO, Rosa. Street art está a dar vida e cor a cidade de Lisboa. **Tv Europa**, out. 2016. Disponível em: <https://www.tveuropa.pt/noticias/street-art-esta-a-dar-vida-e-cor-a-cidade-de-lisboa/>. Acesso em: 10 maio 2021.

POP Shop. **The Keith Haring Foundation**, 2006. Disponível em: <https://www.haring.com/!/pop-shop>. Acesso em: 29 abr. 2021.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Editora GGModa, 2015.

RIBEIRO, Mauri. Semiótica aplicada ao Design. **Design Culture**, dez. 2015. Disponível em: <https://designculture.com.br/semiotica-aplicada-ao-design>. Acesso em: 30 abr. 2021.

RICHARDSON, Marc. Favorite Basquiat collaborations. **Grailed**, out. 2018. Disponível em: <https://www.grailed.com/drycleanonly/favorite-basquiat-collaborations>. Acesso em: 29 abr. 2021.

RINK, Anita. **Graffiti: Intervenção urbana e arte**, 1ª edição, Curitiba: Editora Appris, 2015.

RODRIGUES, Thalita da Silva. **Padrões de rua**: elaboração de estamparia a partir da estética de grafiteiros pernambucanos. 2016. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2016.

ROMANO, Pamela. Street-art and graffiti on the catwalk. **NSS G Club**, fev, 2021. Disponível em: <https://www.nssgclub.com/en/fashion/25064/street-art-graffiti-fashion-runway>. Acesso em: 29 abr. 2021.

RUBIM, Renata. **Desenhando a superfície**. São Paulo: Edições Rosari, 2013.

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

SHORTELL, David. Fashion house Moschino accused of copying graffiti artist's work. **CNN**, ago. 2015. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2015/08/09/us/moschino-lawsuit/index.html#:~:text=A%20lawsuit%20filed%20this%20week,of%20Brooklyn%20graffiti%20artist%20Rime>. Acesso em: 1 maio 2021.

STANLEY, Jack. Off-White Debuts Futura & Nike Collaborations at Paris Fashion Week. **Hypebest**, jun. 2019. Disponível em: <https://hypebeast.com/2019/6/off-white-spring-summer-2020-paris-fashion-week-runway-backstage-show>. Acesso em: 1 maio 2021.

THE Best Places to see Street Art in London. **Inspiring City**, jul. 2020. Disponível em: <https://inspiringcity.com/2020/07/16/best-places-to-see-street-art-london/>. Acesso em: 24 set. 2022.

THE Influence of Street Art on Fashion Design. **Kuldrop**, 2021. Disponível em: <https://kuldrop.com/the-influence-of-street-art-on-fashion-design/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

UM fenômeno chamado High Company. **Notthesamo**, abr. 2019. Disponível em: <https://notthesamo.com/um-fenomeno-chamado-high-company/>. Acesso em: 24 set. 2022.

YAHN, Camila. Para lembrar: 16 momentos que marcaram os 16 anos de Marc Jacobs na Louis Vuitton. **FFW**, out. 2013. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/adeus-monsieur-jacobs-os-16-momentos-que-marcaram-os-16-anos-de-marc-jacobs-na-louis-vuitton/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

YAMANE, Laura Ayako. **Estamparia Têxtil**. 2008. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Faculdade de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2008.

ZIMMERMANN, Maíra. Diálogos entre moda e rua: Teddy Boys: de subcultura a cultura de massa. 2012. **Ponto Urbe**, São Paulo. Disponível em: <https://journals.openedition.org/pontourbe/1113#tocto1n6>. Acesso em: 24 set. 2022.